



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO MATEMÁTICA E
TECNOLÓGICA

JOELMA GOMES MENDES

**“ESSA PUBLICIDADE MEXEU COM VOCÊ?”: EDUCAÇÃO
FINANCEIRA ESCOLAR CRÍTICA A PARTIR DE COMPREENSÕES
DE CRIANÇAS DIANTE DAS PUBLICIDADES INFANTIS**

Recife
2025

JOELMA GOMES MENDES

**“ESSA PUBLICIDADE MEXEU COM VOCÊ?”: EDUCAÇÃO
FINANCEIRA ESCOLAR CRÍTICA A PARTIR DE COMPREENSÕES
DE CRIANÇAS DIANTE DAS PUBLICIDADES INFANTIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação Matemática e Tecnológica da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Educação Matemática e Tecnológica. Área de concentração: Ensino de Ciências e Matemática.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Azevêdo dos Santos Pessoa

Recife

2025

Catálogo de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Mendes, Joelma Gomes.

"Essa publicidade mexeu com você?": Educação financeira escolar crítica a partir de compreensões de crianças diante das publicidades infantis / Joelma Gomes Mendes. - Recife, 2025. 124f.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Educação, Pós-Graduação em Educação Matemática e Tecnológica, 2015.

Orientação: Cristiane Azevêdo dos Santos Pessoa.

1. Educação financeira escolar; 2. Educação matemática crítica; 3. Publicidades infantis. I. Pessoa, Cristiane Azevêdo dos Santos. II. Título.

JOELMA GOMES MENDES

**“ESSA PUBLICIDADE MEXEU COM VOCÊ?”: EDUCAÇÃO
FINANCEIRA ESCOLAR CRÍTICA A PARTIR DE COMPREENSÕES
DE CRIANÇAS DIANTE DAS PUBLICIDADES INFANTIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação Matemática e Tecnológica da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Educação Matemática e Tecnológica.

Aprovado em: 30.05.2025.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Cristiane Azevêdo dos Santos Pessoa (Orientador e Presidente)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Profa. Dra. Gilda Lisbôa Guimarães (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Júnior (Examinador Externo)
Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos que almejam contribuir com o ensino e a aprendizagem da Educação Financeira Escolar.

AGRADECIMENTOS

Que momento mais lindo! Chegar aqui aos Agradecimentos é um sonho que está sendo realizado. Quantos significados tem este sonho pra mim! Dizem que é justo que muito custe o que muito vale! E eu concordo com isso, pois os agradecimentos que aqui manifesto ilustram um pouco dos sentimentos vivenciados na minha jornada acadêmica.

Quero iniciar agradecendo a Deus e à minha Nossa Senhora de Fátima! Gratidão, Papai do Céu e Nossa Senhora de Fátima, pela oportunidade de cursar um Mestrado Acadêmico em um Programa de Pós-Graduação de uma universidade pública de renome, por alimentar a minha fé e me conceder sabedoria e competência para cada momento percorrido.

Aos meus pais, João Batista e Mauricéia. Vocês foram cruciais para eu chegar até aqui! Mesmo apenas com o antigo curso primário e as profissões de pedreiro e doméstica, sempre foram meus melhores educadores e investidores na educação de suas três filhas. Painho, obrigada por sua confiança em mim e por suas palavras me dizendo: “Joinha, tu é fera! Eu acredito tanto em você!”... E obrigada por suas orações, mainha. As refeições que você me levava em casa durante os dois anos de mestrado e o seu colo, junto com suas palavras e orações, me confortavam a cada momento.

À minha orientadora, Cristiane Pessoa. Crisinha, meu amor, minhas lágrimas estão lavando a minha face neste momento. Primeiramente, gratidão ao seu “sim” quando me aceitou como sua orientanda, acreditando no potencial da pesquisa proposta. Gratidão também pelo estudo que tecemos juntas... quantas contribuições suas! Sou imensamente grata por todas as orientações, pelas reuniões dedicadas, pelos áudios enviados a qualquer hora do dia e pelos valiosos ensinamentos. Agradeço por você estar sempre disponível todas as vezes que precisei, pelas revisões criteriosas e pelo carinho e dedicação constantes. Que anjo você foi e é para mim! A gente já tinha uma grande parceria na jornada acadêmica e docente, mas eu não imaginava como você seria uma orientadora tão anjo na vida da sua orientanda. Você não sabe, mas inúmeras vezes você acalentou meu coração e me ajudou a enxergar com nitidez a força e a capacidade que eu tenho! Além disso, gratidão por você ter segurado a minha mão em todos os momentos, principalmente quando eu estava aprimorando as competências de uma pesquisadora acadêmica.

Aprendizagem, ensino, afetividade, amor, autonomia, reconhecimento e escuta perpassaram cada momento de interação nossa. Gratidão! E, como me despeço em todas as nossas mensagens, repito agora: eu te amo muito!

À professora Gilda Guimarães, minha eterna gratidão pelo aceite ao convite para participar da Banca Examinadora. É uma honra tê-la como membro da nossa Banca. Seu olhar e suas contribuições para este estudo são de grande relevância. Confesso que, inicialmente, senti medo e insegurança de tê-la em minha Banca. Foi grande o medo de não ter respostas para os seus questionamentos tão provocativos para a pesquisa, feitos em Seminários. Mas a vontade de aprender com você foi gigante! Então estamos aqui! Gratidão mais uma vez, professora Gilda!

Ao professor Marco Kistemann, pelo aceite ao convite para participar da Banca. Meus sinceros agradecimentos por tê-lo em nossa Banca como uma das referências da Educação Financeira para a escola, que também é uma grande referência para o nosso grupo de estudo e para nosso estudo. Obrigada por ter se debruçado em nosso texto e ter trazido contribuições significativas.

Ao GREDAM, nosso grupo de pesquisa tão amado! Agradeço imensamente a todos que estiveram presentes nas reuniões do grupo, compartilhando olhares atentos e contribuições valiosas para esta pesquisa. Que privilégio ter um grupo de especialistas que olhavam atentamente para a pesquisa, trazendo grandes contribuições. Obrigada, GREDAM!

À minha turma de Mestrado e aos outros estudantes da Pós-Graduação, especialmente à Thaís, Luís, Taianá, Thatianny, Bianca, Kaiomarcos e Alessandra, que foram integrantes, por várias vezes, dos mesmos grupos de discussões e trabalhos, compartilhando conhecimentos e experiências enriquecedoras. A motivação compartilhada nos desafios da pesquisa, a parceria em estudos e a amizade construída ao longo do mestrado tornaram a caminhada acadêmica mais leve, levando a amizade e os encontros para além da academia.

Por fim, aos professores e professoras da Pós-Graduação do Programa Edumatec, gratidão por todos os conhecimentos construídos, por toda a dedicação à formação acadêmica.

RESUMO

A presente pesquisa parte da reflexão de que o impacto da publicidade direcionada ao público infantil tem sido crescente, especialmente na formação de desejos de consumo. Diante desse cenário, em consonância com as preocupações da Educação Financeira Escolar Crítica, que visa ao consumo consciente e crítico e busca combater o consumismo e o consumo desenfreado, investiga-se: **como e por que as publicidades influenciam os desejos de compra das crianças e como elas tomam decisões a partir dessas influências?** Assim, o objetivo geral do trabalho é analisar as influências de publicidades infantis a partir da visão de estudantes do 3º ano do Ensino Fundamental. Para alcançar tal objetivo, definimos como objetivos específicos: (1) investigar na literatura critérios para analisar publicidades infantis; (2) investigar, com base em entrevistas e interações com crianças, quais aspectos utilizados pelas publicidades infantis influenciam em suas decisões de consumo. Nossa pesquisa é de caráter qualitativo e adotamos como procedimento metodológico o uso de entrevistas semiestruturadas, organizadas em dois momentos distintos, com base na análise de publicidades do McLanche Feliz, da Cacau Show e da Johnson's. Os resultados evidenciados nas narrativas das crianças revelam influências dos seguintes aspectos contidos na publicidade: apresentação de interação da criança com o uso do produto; discursos de outras crianças referentes ao produto; gatilhos da imaginação; identificação e influência social; envolvimento emocional; construção visual e narrativa; construção de valor simbólico; brinquedos e brindes como incentivos ao consumo; repetição e elementos sonoros; influência de marcas e a prática do *unboxing*, que sutilmente insere o consumo em conteúdos de entretenimento. Consideramos que a publicidade infantil não é apenas um meio informativo sobre produtos, ela é uma poderosa estratégia de construção de identidades e hábitos de consumo, sendo, possivelmente, a causa mais evidente da influência do consumo/consumismo de crianças. Seu impacto vai além da compra imediata, influenciando valores, expectativas e percepções de mundo de crianças, o que prova o quanto é necessário e importante criar políticas regulatórias e ações educativas voltadas ao consumo consciente.

Palavras-chave: educação financeira escolar; educação matemática crítica; publicidades infantis.

ABSTRACT

This research is based on the reflection that the impact of advertising directed at children has been increasing, especially in shaping consumer desires. In this context, aligned with the concerns of Critical School Financial Education, which aims at conscious and critical consumption and seeks to combat consumerism and uncontrolled consumption, we investigated: **how and why advertisements influence children's purchase desires and how they make decisions based on these influences**. Thus, the general objective of this study is to analyze the influence of children's advertising from the perspective of 3rd-grade elementary school students. To achieve this goal, we defined the following specific objectives: (1) to investigate in the literature criteria for analyzing children's advertising; (2) to investigate, through interviews and interactions with children, which aspects used by children's advertising influence their consumption decisions. Our research has a qualitative approach, and the methodological procedure adopted was the use of semi-structured interviews, organized in two distinct stages, based on the analysis of advertisements from McLanche Feliz (McDonald's Happy Meal), Cacau Show, and Johnson's. The results, evidenced in the children's narratives, reveal the influence of the following aspects contained in advertising: presentation of child interaction with the product; discourses of other children regarding the product; imagination triggers; social identification and influence; emotional involvement; visual and narrative construction; symbolic value construction; toys and giveaways as consumption incentives; repetition and sound elements; brand influence; and the practice of unboxing, which subtly embeds consumption into entertainment content. We consider that children's advertising is not merely an informative medium about products; it is a powerful strategy for building identities and consumption habits, possibly the most evident cause of children's consumption/consumerism. Its impact goes beyond immediate purchase, influencing values, expectations, and children's worldviews, which proves how necessary and important it is to create regulatory policies and educational actions aimed at conscious consumption.

Keywords: school financial education; critical mathematics education; children's advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Situação apresentada no teste aplicado	41
Figura 2 –	Excerto de estudante	42
Figura 3 –	Atividade selecionada do estudo de Santos (2017) e que apresenta menor potencialidade para cenários para investigação	44
Figura 4 –	Na cozinha com alegria	46
Figura 5 –	Estratégia publicitária: Patrocínio	56
Figura 6 –	Estratégia publicitária: In-Game Advertising	56
Figura 7 –	Estratégia publicitária: Advergame	58
Figura 8 –	Reportagem 1: Publicidade Infantil	60
Figura 9 –	Reportagem 2: Publicidade Infantil	60
Figura 10 –	Reportagem 3: Publicidade Infantil	60
Figura 11 –	Reportagem 4: Publicidade Infantil	61
Figura 12 –	Reportagem 5: Publicidade Infantil	61
Figura 13 –	Publicidade da Wandinha	63
Figura 14 –	Anúncio da boneca Wandinha	63
Figura 15 –	Roteiro publicitário da McLanche Feliz – Brindes colecionáveis	78
Figura 16 –	Representação de crianças e efeitos especiais	79
Figura 17 –	Representação de crianças no roteiro publicitário da Cacau Show	80
Figura 18 –	Representação de seres inanimados na publicidade	80
Figura 19 –	Representação de efeitos na publicidade	81
Figura 20 –	Publicidade da Johnson's	81
Figura 21 –	Publicidade da Cacau Show	96
Figura 22 –	Publicidade do McLanche Feliz	96
Figura 23 –	Publicidade da Johnson's	97

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Desenvolvimento cognitivo de Piaget aplicado ao Marketing	51
Quadro 2 –	Diferentes estratégias de publicidade voltada ao público infantil	54
Quadro 3 –	Parte I da entrevista semiestruturada	83
Quadro 4 –	Parte II da entrevista semiestruturada	83
Quadro 5 –	Roteiro de perguntas da entrevista com seus respectivos objetivos	86
Quadro 6 –	Respostas das crianças à pergunta P.1 da entrevista	86
Quadro 7 –	Respostas das crianças à pergunta P.2 da entrevista	88
Quadro 8 –	Perguntas da parte I da entrevista semiestruturada	97
Quadro 9 –	Respostas à questão 3 da parte I da entrevista semiestruturada	98
Quadro 10 –	Respostas à pergunta “O que tem nessa publicidade que mexeu com você?”	103
Quadro 11 –	Contribuições dos estudantes a partir de suas vivências com a publicidade	109

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	MEU PERCURSO COMO PROFESSORA-PESQUISADORA	13
1.2	CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA	17
2	REVISÃO DA LITERATURA	26
2.1	A EDUCAÇÃO FINANCEIRA ESCOLAR CRÍTICA (EFEC)	26
3	BASE TEÓRICA	33
3.1	A EDUCAÇÃO MATEMÁTICA CRÍTICA (EMC)	33
3.2	ESTUDOS DESENVOLVIDOS NA PERSPECTIVA DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA ESCOLAR CRÍTICA (EFEC)	40
4	PUBLICIDADE: UM TEMA EMERGENTE NA SOCIEDADE	49
4.1	O CONCEITO DE PUBLICIDADE E SUA EVOLUÇÃO	49
4.2	ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO UTILIZADAS PELAS PUBLICIDADES VEICULADAS ÀS CRIANÇAS	50
4.3	PUBLICIDADE: MECANISMO DO MERCADO QUE PODE DOMESTICAR O SER HUMANO?	58
4.4	O QUE DIZEM ESTUDOS ANTERIORES SOBRE A PUBLICIDADE INFANTIL?	64
5	MÉTODO	71
5.1	NATUREZA DA PESQUISA	71
5.2	ESTUDO-PILOTO	71
5.3	PARTICIPANTES DA PESQUISA	73
5.4	<i>LÓCUS</i> DA PESQUISA	76
5.5	INSTRUMENTOS DA PESQUISA	76
5.5.1	Procedimentos de coleta e análise dos vídeos publicitários	76
5.5.2	Instrumento de coleta de dados: entrevista semiestruturada	82
5.5.3	Dinâmica	84
6	RESULTADOS	85
6.1	PRIMEIRO MOMENTO: BRINCAR OU COMPRAR?	85
6.2	SEGUNDO MOMENTO: O OLHAR DAS CRIANÇAS PARA PUBLICIDADES DESTINADAS A ELAS	85

6.3	TERCEIRO MOMENTO: AS PUBLICIDADES TRABALHADAS E A PARTE 1 DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	95
6.3.1	Publicidades apresentadas	96
6.3.2	Entrevista semiestruturada: parte 1	97
6.4	QUARTO MOMENTO: INTERAGINDO COM AS PUBLICIDADES E PARTE II DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	103
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	112
	REFERÊNCIAS	116

1 INTRODUÇÃO

1.1 MEU PERCURSO COMO PROFESSORA-PESQUISADORA

Iniciarei a escrita deste trabalho com a apresentação do meu percurso como professora, pesquisadora, atualmente mestranda e em breve mestra¹. Iniciei a docência aos 13 anos de idade. Com esse tempo de vida, escolhi cursar o Magistério em uma escola pública, ao sair do antigo Ensino Fundamental II. Construí uma referência muito refinada do que era ser professora. Meus pais valorizavam muito a educação e me ensinaram a cada dia ter o maior zelo e respeito pelas professoras e pelos professores que passaram em minha vida. Meus pais costumavam dizer: “Joinha (meu apelido), a gente não teve a oportunidade de estudar porque foi logo para o corte de cana, e se você não quiser ir para o mesmo caminho, terá que estudar muito! Valorize os seus professores!”

Apesar de meus pais terem estudado apenas até aprenderem a decodificar as palavras, eles eram (e são) muito sábios. Eu e minhas duas irmãs tivemos uma rotina muito dedicada aos estudos. Eu cresci até os meus dez anos em uma casa de taipa (construída de barro e madeira), na qual, mesmo com esses materiais, meu pai construiu um lugar para eu estudar. Ele também costumava pedir a seu chefe os livros infantis que suas crianças não queriam mais. Nesse tempo, ele já tinha conseguindo vir morar em Recife e trabalhar como servente de pedreiro, o que possibilitou que ele trouxesse para cá a nossa família, que é composta por pai, mãe e três filhas.

Outro recurso que meu pai trazia muito para casa eram os jornais da firma que os engenheiros liam e descartavam. Até hoje eu amo jornais, porque quando meu pai chegava do trabalho sentava comigo no “pé” da barreira da nossa casa e líamos juntos, eu com sete anos de idade.

Meus pais não tinham recursos financeiros para comprar livros ou materiais escolares. Cada livro didático que eu recebia na escola gerava a maior alegria! Quando chegava em casa, minha mãe encapava um a um, com um papel bem especial, selecionado dos papéis de presente que enfeitavam os presentes ganhos no meu aniversário. Meu pai adorava o cheirinho que as folhas novas dos livros

¹ Nesta seção escreverei em primeira pessoa do singular porque estou a contar a minha trajetória, nas demais seções desta dissertação escreverei em primeira pessoa do plural, por ter sido um trabalho produzido em parceria com a minha orientadora.

tinham. Brincávamos de professor e aluna, e também de cientista. Ele sempre foi muito crítico à emissora Globo, em algumas ocasiões, mas aprendi a brincar de ser cientista por acordar cedo para assistir ao *Globo Ciência* com o meu pai, o que me fez sonhar muito!

E assim segui minha vida escolar, respaldada pelo apoio da minha família. Ver o brilho nos olhos do meu pai quando eu tirava notas altas e era uma das melhores alunas da sala me enchia de orgulho!

Foi mais um desafio progredir para cursar o Magistério. Iniciei o ano letivo cheia de sonhos, e um deles era um dia ser chamada de “professora”, igualzinho a como eu chamava as minhas professoras; outro sonho era o de ser bem respeitada quando eu abrisse a boca para falar: eu sou professora!

Dois dos primeiros livros que consegui comprar – porque aos 13 anos fui ser auxiliar de sala de aula em uma escola de bairro – foram obras de referência: um deles foi Sociologia da Educação; o outro foi Pedagogia da Esperança, de Paulo Freire. A professora Falba, uma grande defensora e seguidora de Paulo Freire, despertou em mim uma grande admiração por esse educador. Desde o Magistério, então, eu passei a interagir com seus livros. Assim, enquanto meus colegas adolescentes liam outros gêneros, como contos de fadas, eu lia Paulo Freire.

Concluído o Magistério, iniciei a Licenciatura em Pedagogia, etapa da minha trajetória acadêmica que me permitiu compreender e aprofundar as intrínsecas relações entre educação e sociedade, aproximando-me mais de autores que, embora conscientes das dinâmicas de exclusão e inclusão, de emancipação e controle presentes no processo educativo, ainda acreditam no potencial transformador da educação para a construção de uma sociedade mais equitativa e democrática.

O livro Pedagogia da Esperança, de Paulo Freire, continuou sendo referência em minha trajetória como docente e graduanda. Meu percurso tem sido profundamente marcado pelas reflexões de Paulo Freire. Não era fácil para uma adolescente de dezessete anos compreender tudo que Paulo Freire queria expressar, mas quando ele afirmava que tinha esperança nos gritos e nas lutas dos jovens, ou que quando a desesperança batia à porta era hora de intensificar a luta, já me levava à esperança como um ato de resistência.

A graduação foi um grande passo para a filha de um pedreiro e uma empreendedora de bolos e doces artesanais. Sendo bolsista, continuei a perseguir os outros sonhos, sendo um deles o de ser funcionária pública. Ainda no último

período da graduação, quando ingressava em uma especialização em Psicopedagogia, eu conquistei a tão sonhada vaga para ser professora estatutária, efetiva da educação pública. Nesse tempo, eu estava completando 23 anos e, ao mesmo tempo, assumindo duas vagas de concurso público nas redes municipais de ensino do Recife e de Ipojuca, PE.

Com experiência de mais de uma década na docência, exercendo o ofício em instituições privadas, exercer a docência na educação pública foi mais um desafio. Como docente, aprendi com Paulo Freire a não ser neutra e a carregar comigo essa esperança freireana como força motriz para enfrentar os desafios diários da profissão. Sei que a educação, no Brasil, muitas vezes caminha contra a corrente de interesses que preferem um povo desinformado e acrítico. No entanto, ao entrar em sala de aula, ao dialogar com meus alunos, ao promover espaços de escuta e reflexão, reafirmo a crença de que a educação libertadora é possível.

Como docente, sempre busquei significados para as aulas feitas por nós (os estudantes e eu). Busco, pesquiso, reflito e investigo como fazer dessas aulas contribuições para a vida dos estudantes. Com esse comportamento, fui desenvolvendo minhas próprias atividades, nas quais buscava envolver os possíveis contextos sociais, econômicos e políticos dos meus estudantes, os documentos oficiais da educação e os estudos científicos – um trabalho árduo, principalmente porque trabalhávamos com o processo de ensino e aprendizagem de Matemática.

A Matemática sempre foi um desafio para mim! Eu interagi com o conhecimento institucionalizado da Matemática escolar até a antiga oitava série, depois, quando comecei a cursar o Magistério, minhas aulas de Matemática passaram a ser sobre Didática da Matemática (disciplina do Magistério que discute sobre ensino e aprendizagem da Matemática, semelhante a disciplinas que se denominam Metodologia da Matemática). Foram mais de oito anos estudando Didática da Matemática e discutindo a prática pedagógica.

A Educação Matemática transportou-me para um lugar de reconhecimento e foi um grande marco na minha trajetória. Sendo uma professora de rede pública, já integrante do Grupo de Estudos em Desenvolvimento e Aprendizagem da Matemática na Educação Básica (GREDAM), recebi um convite da minha querida Cristiane Pessoa, líder do GREDAM, minha ex-professora da graduação e parceira de trabalho – já que eu recebia várias de suas alunas de graduação em minha sala de aula para os estágios curriculares – para participar de um Colóquio de Educação Matemática

Crítica, que seria mediado por Ole Skovsmose, na Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho (Unesp de Rio Claro).

Participar desse Colóquio me trouxe muitas reflexões e contribuições. Tive a oportunidade de conversar com o professor Ole Skovsmose, de relatar minhas aulas inspiradas em convites aos cenários de investigação e de ouvi-lo expandir as ideias sobre a Matemática e eu ia buscando de integrar estes conhecimentos com a Educação Financeira na escola, articulando-a aos vieses críticos, sociais, econômicos e políticos.

Assim, venho seguindo minha caminhada acadêmica e docente inspirada por este legado: discutindo com os estudantes dos anos iniciais do Ensino Fundamental e também da Educação Infantil a importância da democracia, da educação, de refletir, pensar, criticar e – principalmente – de discutir política. Venho seguindo essa trajetória de mãos dadas com a universidade, com a ciência, que nunca esteve distante das minhas práticas pedagógicas.

Por fim, chegou o dia de eu ingressar no Mestrado! Fazer a pós-graduação em uma universidade pública representa, para mim, a concretização de uma luta coletiva e pessoal. Como pessoa, fui ensinada pelos meus pais, desde cedo, que a Educação transformaria a nossa vida. Sempre acreditei que a pesquisa tem o poder de transformar a realidade, e carrego essa certeza com entusiasmo e responsabilidade. A educação pública é também um espaço de resistência e de produção de conhecimento crítico. Estar pesquisando em uma instituição pública é reafirmar a importância da ciência acessível e comprometida com o desenvolvimento social.

É um privilégio e, ao mesmo tempo, um compromisso estar em uma universidade pública. A cada disciplina, a cada leitura e debate, percebo a grandiosidade desse espaço, onde o conhecimento é construído coletivamente e voltado para a transformação social. A felicidade de estar aqui se traduz na certeza de que meu percurso acadêmico não é apenas uma realização pessoal, mas uma oportunidade de contribuir para uma escola mais justa, que prepara os alunos não apenas para o mercado, mas para a vida.

E hoje, 08 de março de 2025, Dia Internacional da Mulher, data em que concluí essas reflexões introdutórias, me orgulho de estar aqui e de ser quem eu sou: uma mulher negra, brasileira, professora pesquisadora, mestranda de uma universidade pública, servidora pública, ex-aluna de escola pública, filha do proletariado e usuária do Bolsa Família.

Minha história é de lutas e conquistas, e quero reafirmar aqui o que defendemos como conceito de Educação Financeira Escolar Crítica: é muito mais que poupar, investir e economizar. Educação Financeira é, como afirma Pessoa (2024), muito mais sobre pessoas do que sobre dinheiro. Acrescento também que é sobre política para todos, inclusão social, política e econômica.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo almeja que seus resultados possam apontar caminhos possíveis para educar estudantes para além de uma Educação Financeira (EF), ampliando a reflexão para conceitos e aspectos da Educação Financeira Escolar (EFE) e para uma Educação Financeira escolar Crítica (EFEC). Defendemos a urgência de um trabalho pela ótica da EFE porque, na escola, pode ser desenvolvida uma visão crítica, a partir de discussões que envolvem questões éticas, ambientais, sociais, de cidadania, de questionamento das diretrizes capitalistas e neoliberais, em prol de uma cidadania planetária ampla e equânime.

Este estudo alinha-se aos interesses do GREDAM, grupo do qual participamos como membro e líder, o qual investiga e discute a EFE com o objetivo de promover um estudo crítico, no qual estejam envolvidas variadas situações econômicas, sustentáveis, políticas e sociais.

Essas situações devem ser tratadas por meio de diversas conexões didáticas e de produção de ambientes de aprendizagem nos quais a EF seja discutida de forma crítica. A partir dessa base, o presente estudo passa a denominar a EFE de *Educação Financeira Escolar Crítica* (EFEC), que discutiremos de forma mais aprofundada na seção intitulada *Revisão da Literatura*.

Pela perspectiva da EFEC, investigamos neste trabalho as influências da publicidade dirigida às crianças no consumo/consumismo², tema que consideramos crucial para a sociedade. A publicidade infantil nos ajuda, também, a refletir sobre uma EFEC que seja aplicada de forma transversal e integradora.

² A concepção de consumo/consumismo que adotamos inspira-se nas ideias do sociólogo Bauman (2001; 2008), para quem o consumismo é uma prática estimulada por instituições capitalistas que aliena a criança e a leva a exercer o consumo de forma acrítica, irracional e demasiada, de modo que, agindo de forma impensada, torna-se influenciada pela obsessão do consumo. Assim, as crianças ficam hipnotizadas pela publicidade infantil, que não passa de um instrumento a serviço do capitalismo. Obviamente, o simples consumo é uma tarefa cotidiana exercida pela sociedade, e sem consequências maléficas quando realizado com criticidade. Mas quando se torna uma prática impensada e acrítica, dá lugar ao que chamamos de consumo/consumismo.

Na prática, para discutir a publicidade infantil pelo olhar da EFEC, de forma transversal, sugerimos muitos cenários que podem ser criados pelo docente, dentre os quais destacamos: propor um debate a partir de publicidades infantis mobilizando uma das competências gerais da Base Nacional Comum Curricular (BNCC) – “Argumentar com base em fatos, dados e informações confiáveis, para formular e defender ideias e decisões comuns que respeitem e promovam os direitos humanos, a consciência socioambiental e o consumo responsável” (Brasil, 2018a, p. 9).

Assim, permeando habilidades matemáticas, os estudantes podem ser convidados a raciocinar, formular e avaliar, de forma fundamentada, armadilhas matemáticas trazidas pela própria publicidade. As atividades devem envolver também a discussão – através da elaboração de gráficos, da leitura crítica e da compreensão de dados referentes ao consumo e consumismo – sobre as influências das publicidades infantis.

Transversalmente às habilidades de Língua Portuguesa, os estudantes podem ser convidados a analisar as publicidades infantis, identificando e compreendendo, por meio das práticas de linguagem, os recursos persuasivos da publicidade. Conversando, ainda, com a Língua Portuguesa, os docentes podem promover debates em que os estudantes discutam, opinem e argumentem sobre os direitos constitucionais das crianças, inclusive sobre a Resolução 163 do Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente), que proíbe o direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica para crianças e adolescentes.

Na área das Ciências Humanas, as atividades podem levar os estudantes a identificar e refletir sobre práticas de consumo em diferentes contextos socioculturais que retroalimentam desigualdades sociais e revelam racismo econômico, a partir do poder de aquisição e exclusão social por adesão ao consumo de modismos impostos pelas mídias.

Transitando pela área das Ciências da Natureza, os estudantes podem relacionar o consumo a um ato consciente e responsável, que não afete a preservação ambiental e colabore para o bem comum.

Na BNCC, a publicidade infantil se enquadra na categoria dos textos publicitários, concebidos como gênero discursivo do campo jornalístico-midiático. Para esse gênero, a BNCC enfatiza o trabalho com as seguintes habilidades e competências:

Identificar e discutir o propósito do uso de recursos de persuasão (cores, imagens, escolha de palavras, jogo de palavras, tamanho de letras) em textos publicitários e de propaganda, como elementos de convencimento (EF03LP19) (Brasil, 2018a, p. 125).

Compreender as formas de persuasão do discurso publicitário e o apelo ao consumo, incluindo discussões sobre as formas contemporâneas de publicidade utilizadas nas várias mídias e ambientes digitais (Brasil, 2018a, p. 503).

O trabalho recomendado pela BNCC (Brasil, 2018a) está em consonância com emergentes e urgentes demandas sociais evidenciadas em muitos cenários, como destacamos nos dados a seguir:

Crianças chegam a ser expostas a 1 anúncio a cada 3 minutos. Dados indicam que canais infantis seguem explorando comercialmente as crianças, embora a prática seja crime (Lunetas, 21 de jul de 2021).

Empresas são denunciadas por publicidade infantil no *YouTube*. ONG acusa fabricantes de brinquedos e material escolar de enviar produtos para os youtubers mirins; empresas negam (G1, 18 de jun de 2016).

Instituto Alana denuncia Cacau Show por publicidade infantil (Criança e Consumo, 28 de mar de 2024).

Nesse mesmo sentido, Henriques (2021) demonstra preocupações em relação ao quanto as publicidades vêm ganhando espaço e evoluindo com os seus apelos para o público infantil, trazendo efeitos danosos a crianças, como o consumismo, além de uma série de outras consequências.

Ainda, segundo a autora, as crianças são estimuladas e influenciadas ao consumo, pois a sociedade, inclusive o comércio, defendem o direito à liberdade de expressão, argumentando que a criança tem direito de fazer escolhas em relação aos presentes que deseja. Ou seja, a própria sociedade defende o estímulo à publicidade, indo de encontro à proibição da publicidade infantil.

Diversas pesquisas têm apontado o quanto a publicidade vem evoluindo com recursos e ferramentas para atingir seu público-alvo. Henriques (2021) faz referência a publicidades microsegmentadas ou comportamentais, que, além de mapear todas as informações do indivíduo, conseguem manipular desejos e vontades de consumo.

Ratificamos, então, a necessidade de a ciência entender e discutir junto às crianças o porquê de elas serem influenciadas e o que há em determinadas publicidades que impulsionam, despertam desejos de consumo.

Como já mencionamos, no intuito de proteger os direitos das crianças e dos adolescentes no que se refere às ameaças ou violações facilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação, a Resolução 163 do Conanda, publicada em 2014, proibiu a publicidade dirigida ao público infantil. Apesar dessa Resolução, pesquisas como as de Criança e Consumo (2020), Guedes e Covaleski (2014), Guedes (2019) e Guedes e Othon (2023), posteriores à referida Resolução, evidenciam o aumento de publicidade para o público infantil.

Segundo apurou a Radioagência Nacional,

a decisão de proibir a publicidade infantil não causou prejuízo. Em 2013, antes da Resolução, o setor teve faturamento de quase R\$ 4,5 milhões. Em 2015, ano seguinte à entrada em vigor da Resolução, o faturamento subiu para R\$ 5,7 milhões. Já em 2023, o faturamento chegou a quase R\$ 9,5 milhões (Radioagência Nacional, 29 de out. de 2024).

Instituições que fiscalizam a disseminação das propagandas voltadas para as crianças, intentando protegê-las dos males e riscos, têm denunciado às autoridades as publicidades infantis, mas, por vezes, essas publicidades alcançam grande parte do público-alvo e atingem seus objetivos, que são estímulos de persuasão para adesão a seus produtos. Nessa dinâmica social, às vezes algumas empresas sofrem retaliação pelos poderes instituídos, como aconteceu com a McDonalds:

McDonalds tem multa de R\$ 6 milhões por publicidade infantil abusiva. Com as apresentações do palhaço Ronald McDonald, as crianças criavam vínculos afetivos com a marca. Existia, assim, a identificação da criança com a marca McDonalds, representada pela sua mascote infantil, o Ronald McDonalds (Radioagência Nacional, 12 de out de 2018).

Mesmo sofrendo punições, as empresas, além de alcançarem seus objetivos com a disseminação da publicidade infantil, contornam as retaliações que recebem buscando outras estratégias para persuadir o público infantil. Uma dessas estratégias está sendo a *Unboxing*, que foi denunciada em discursos dos sujeitos da presente pesquisa e em publicações como Tomaz e Guedes (2023). Trata-se de “um movimento que exemplifica a colonização por marcas” (Coulter, 2009, p.94).

Podemos concluir que dificilmente a legislação, apenas, conseguirá combater a publicidade abusiva dirigida às crianças, público hipervulnerável à influência das

publicidades. Urge a necessidade de uma educação que oportunize aos estudantes a reflexão sobre a influência da publicidade, antes que ela se fortaleça ainda mais como uma das principais ou a principal causa do desenvolvimento do consumismo.

Consideramos que a EFEC se constitui em uma perspectiva de EF que atende aos propósitos deste trabalho, já que o “verdadeiro ensino sobre EF deve ser aquele que proporcione aos indivíduos uma aprendizagem válida e interessante, a partir de reflexões críticas sobre consumo consciente” (Vieira; Oliveira; Pessoa, 2019, p. 65-66).

No Brasil, a inserção da Educação Financeira nas escolas se tornou obrigatória com a homologação da BNCC, em 2018. Na BNCC (Brasil, 2018a), a EF é concebida como temática integrante dos quinze Temas Contemporâneos Transversais (TCTs). Conforme o Guia Prático dos TCTs (Brasil, 2018b), a EF integra os TCTs por sua relevância para a atuação na sociedade contemporânea, derivando de vivências sociais, questões políticas, éticas e econômicas.

Por ser um tema transversal, a EF faz parte de “um princípio que desencadeia metodologias modificadoras da prática pedagógica, integrando diversos conhecimentos e ultrapassando uma concepção fragmentada, em direção a uma visão sistêmica” (Brasil, 2018a, p. 4), sendo uma temática que deve estar conectada a todas as áreas do ensino.

Ademais, o Guia Prático dos TCTs (Brasil, 2018b) recomenda a prática educativa da EF mediada por experiências da vida real, devendo ser dialogada com os estudantes e sistematizada por conteúdos científicos, favorecendo uma discussão integrada. Deve, enfim, promover aos estudantes a compreensão de que conhecimentos dos diversos campos auxiliarão as resoluções de seus problemas.

Mesmo antes de a EF se tornar obrigatória pela BNCC (2018a), o tema já vinha sendo objeto de estudo por diversos pesquisadores, como Hoffmann e Moro (2013), Kistemann Jr. (2012), Silva e Powell (2013; 2015) e Pessoa (2016). Os autores já investigavam o ensino da EF, na escola, porque a temática começara a ser abordada com crianças e jovens no ambiente escolar (Pessoa, 2016).

A EF toma por base as recomendações da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), que, conforme Vieira, Silva e Pessoa (2021), tem promovido, desde 2003, políticas públicas contínuas com o objetivo de implementar a EF nos países-membros e associados. No Brasil, entretanto, a EF passa a ser oficial em 2010, mediado pela implementação da Estratégia Nacional de

Educação Financeira (Enef), lançada em dezembro de 2010 pelo Decreto nº 7.397 do Governo Federal.

Em trabalho que buscou investigar a proposta da OCDE de educar financeiramente os cidadãos dos países-membros e de levar o assunto para a escola, Silva e Powell (2015) constataram, a partir de uma revisão de literatura inicial, que o currículo existente para o ensino de EF não tinha sido construído exclusivamente para atender aos interesses da escola, mas para atender, também, aos interesses das instituições financeiras de formar futuros consumidores para seus produtos financeiros.

A partir dessa constatação, os autores apontaram a urgência de que as iniciativas para o ensino e a elaboração de materiais didáticos para a EF voltada à escola fossem promovidas por docentes. Além disso, os autores ressaltaram a importância da formação de professores para suprir essa demanda nas escolas.

Em contrapartida às propostas e concepções da OCDE – que não refletem a ótica de pesquisadores da Educação e da Educação Matemática –, os estudiosos Kistemann Jr. e Lins (2014) realizaram pesquisas com estudantes e frisaram a importância de o ensino da EFE ser baseado em dados reais dos estudantes, investigados pelos docentes. Eles propõem como práticas de EFE a serem promovidas pelos professores: educar o desejo de consumo e propiciar a gênese do pensamento financeiro crítico nos alunos, cada vez mais cedo.

Embora a BNCC (2018a) tenha tornado o ensino da EF obrigatório, nesse documento não há explicitações de competências para o ensino da EF. Apesar de encontrarmos algumas orientações sobre como abordar pedagogicamente a EF, não se encontra no documento menção a conteúdos, saberes ou conhecimentos alusivos à EF. Assim, há questões de pesquisas que vêm sendo propostas desde o início da inserção da EF na escola, como, por exemplo: *O que se deve ensinar nas escolas a partir da EF? Como a EF deve ser ensinada?*

A BNCC (2018a) traz orientações de que o ensino da EF advenha de práticas da vida real e em uma abordagem transversal às áreas de conhecimentos estabelecidas para a Educação Básica. Mas que práticas de vida real são essas? Como discutir a EF de forma transversal? Certamente, os documentos oficiais curriculares precisam apontar caminhos mais esclarecedores e didáticos.

Por outro lado, alguns pesquisadores da Educação vêm apontando caminhos. Em busca de averiguar o que tinha sido produzido acerca da EF, Pessoa (2016) pesquisou dissertações e teses defendidas no Brasil entre 2013 e 2016. A autora

identificou 58 estudos que tratavam da EF na escola, o que evidencia, já naquela época, há nove anos, o interesse dos pesquisadores sobre EF para as escolas e aponta o surgimento e o fortalecimento de uma nova temática como objeto de pesquisa: a Educação Financeira Escolar (EFE).

Enfatizando a importância da EF na escola, a autora defende uma EF que propicie caminhos reflexivos críticos à sociedade, a partir de uma EF contextualizada e significativa. Outrossim, para além das propostas da Enef e da OCDE sobre a EF, Pessoa (2016) propõe que a EF vá além do simples auxílio na administração do dinheiro. Nas palavras dela:

Acreditamos também no papel da EF de propiciar a discussão acerca do consumo consciente, da influência que a mídia exerce nas escolhas diárias, da reflexão sobre o que desejamos e o que realmente precisamos, sobre o impacto ambiental que algumas escolhas podem causar etc. (Pessoa, 2016, p. 242).

Em consonância com Pessoa (2024, p. 1), também acreditamos que “Educação Financeira é muito mais sobre pessoas do que sobre dinheiro.” Assim, como intencionamos discutir a EFEC com fundamentos científicos e com base na realidade social, a presente pesquisa se faz relevante, também, por investigar, a partir de percepções da vida real das crianças, o porquê de as publicidades influenciarem os desejos de compras das crianças e como elas tomam decisões a partir das publicidades. Então, nossa questão principal de pesquisa é: *“Como as publicidades influenciam as crianças a consumir?”*.

Tendo essa questão como norteadora, o presente estudo objetiva, de modo geral, analisar as influências de publicidades infantis a partir da visão de estudantes do 3º ano do Ensino Fundamental.

. Nossos objetivos específicos são:

- (a) investigar na literatura critérios para analisar publicidades infantis;
- (b) investigar, com base em entrevistas e interações com crianças, quais aspectos utilizados pelas publicidades infantis influenciam em suas decisões de consumo.

No que se refere à exposição deste trabalho, optamos por organizá-lo nas seguintes seções: a subseção 1.1 dá início a esta seção introdutória e nela está apresentada, de maneira resumida, a narrativa do percurso da autora, como professora e pesquisadora. Na subseção 1.2, apresentamos a contextualização da

pesquisa: explicitamos os objetivos (geral e específicos) do trabalho, a questão de pesquisa que norteou o estudo, a justificativa para a escolha do tema e sua relevância, os fundamentos teóricos do trabalho e trazemos uma breve discussão sobre as influências da publicidade voltada ao público infantojuvenil e sobre a inclusão da EF no currículo das escolas.

Na seção 2, apresentamos a revisão da literatura. Dialogamos com a Educação Financeira Escolar Crítica (EFEC) e com a Educação Matemática Crítica (EMC), base teórica que orienta a pesquisa, especialmente na construção de cenários para investigação que potencializam a criticidade dos estudantes diante das discussões de Educação Financeira Escolar Crítica.

Na seção 3, refletimos sobre a publicidade, um tema que tem ganhado cada vez mais espaço na sociedade. Nessa seção, refletimos sobre o conceito de publicidade e sobre as estratégias de persuasão utilizadas pelas publicidades veiculadas às crianças. Também discutimos sobre a publicidade ser (ou não) um mecanismo de domesticação humana.

A seção 4 se encarrega de apresentar o percurso metodológico da pesquisa, incluindo o desenho da investigação, a escolha dos participantes, os instrumentos de coleta e produção de dados e os procedimentos de análise das publicidades utilizadas nos encontros com as crianças.

A seção 5 é dedicada à apresentação e discussão dos dados. Aqui, apresentam-se e comentam-se as respostas das crianças às perguntas feitas.

Por fim, a seção das Considerações Finais traz uma síntese dos objetivos alcançados. Nessa seção, reafirmamos a importância da EFEC na formação de crianças críticas e conscientes diante das armadilhas do consumo, propondo a ampliação dos estudos sobre o tema e reforçando o papel da escola na proteção das crianças.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 A EDUCAÇÃO FINANCEIRA ESCOLAR CRÍTICA (EFEC)

A Educação Financeira Escolar (EFE), segundo Silva e Powell (2013), Pessoa (2016), Muniz Jr. e Jurkiewicz (2016), Campos e Kistemann Jr. (2013), Vieira (2021), Oliveira (2017), Melo (2019) e Santos (2017; 2023), não se restringe ao ensino de como administrar dinheiro, e precisa ser discutida por meio de temas essenciais, como: consumismo, sustentabilidade, aspectos comportamentais, educação e consumo, economia política, psicologia econômica, ética, desigualdade social, capitalismo, neoliberalismo, dentre outros.

Além disso, é preciso desenvolver no indivíduo potencialidades pensantes, reflexivas, críticas e históricas, para que sejam sujeitos capazes de tomar suas próprias decisões, com autonomia e criticidade, fundamentadas em sua própria realidade.

Melo (2019) explica:

[...] Buscamos discutir a EF em sua perspectiva escolar, ou seja, estamos preocupados com o processo de ensino e aprendizagem que acontece quando abordamos a temática em sala de aula. [...] não coadunamos com a perspectiva de que seja abordada no ambiente escolar apenas no viés do poupar para conseguir alcançar objetivos futuros [...] (Melo, 2019, p. 23).

De acordo com Melo (2019), uma EF para a escola deve ter a pretensão de proporcionar aos alunos a oportunidade de desenvolver competências relacionadas a várias temáticas, aquelas que ultrapassem ganhar, poupar, investir e gastar; temáticas relacionadas ao consumo consciente, ao consumo pensado, que colaborem no combate ao consumismo e se interliguem a outros temas pertinentes à EFE.

Por exemplo, em 2021, as Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (Unesco) orientou uma educação para o desenvolvimento sustentável, tema emergente na sociedade, que chega à escola e se atrela ao consumo sustentável.

Melo (2019) esclarece:

Defendemos a EFE, ou seja, devemos ir além de aprender a economizar, cortar gastos, juntar dinheiro. Buscamos a promoção de reflexão e compreensão de habilidades e conhecimentos acerca de consumo, ética, influência da mídia, preservação do meio ambiente, valor dos produtos, entre outras questões presentes na nossa vida em sociedade (Melo, 2019, p. 23).

Essa perspectiva coincide com a que embasa este trabalho, pois a consideramos ampla e integrada a uma EFE que vai além do poupar para gastar, que é fundamental para preparar os alunos não apenas para lidar com questões financeiras, mas também para compreenderem e agirem de forma responsável em relação ao consumo, ao meio ambiente e às relações sociais. Ao incluir os temas propostos por Melo (2019) na EFE, as escolas podem contribuir significativamente para a formação de cidadãos mais conscientes e críticos, capazes de tomar decisões mais seguras e éticas em suas vidas.

Para tanto, a EFE deve “oferecer aos estudantes a oportunidade de reflexão através da leitura de situações financeiras que contemplem diferentes aspectos para que pensem, avaliem e tomem suas próprias decisões” Muniz Jr. e Jurkiewicz (2016, p. 121). Sob o mesmo ponto de vista, Santos (2023) afirma que a EFE precisa ser direcionada ao universo do estudante, além de ser direcionada à escola.

Portanto, trata-se de uma EFE que promova discussões fundamentais no contexto do estudante, de forma crítica e reflexiva, para auxiliá-lo em suas tomadas de decisões em geral. Para isso, é fundamental que o estudante seja reconhecido como sujeito histórico e participante do espaço da EFE, visto que ela tem um papel ativo na construção do mundo ao seu redor.

Vieira (2021) também postula que o trabalho com a EF seja realizado no contexto de vivências e experiências do aluno, e afirma:

[...] como as questões relacionadas às finanças estão próximas da vida do aluno, é preciso que o ensino de temáticas relacionadas à Educação Financeira ajude nas reflexões e tomadas de decisões, para que os estudantes possam atuar e viver de forma consciente no meio social (Vieira, 2021, p. 35).

Assim, a EFE se mostra como uma aliada essencial para discutir questões ligadas às práticas de EF do dia a dia dos alunos. Conforme Oliveira (2023),

cabe à EFE favorecer diálogos sobre consumo consciente, sobre a influência que as mídias exercem nas escolhas do cotidiano, sobre o

que vem a ser desejo ou necessidade e sobre o impacto ambiental de determinadas escolhas (Oliveira, 2023, p. 109).

Além disso, Pessoa (2024) enfatiza a importância de nortear as discussões de EF a partir do meio social, afirmando, como já dissemos, que “Educação Financeira é muito mais sobre pessoas do que sobre dinheiro” (Pessoa, 2024, p. 01). Como dito no início desta seção, a EFE deve ir além de discussões sobre como administrar dinheiro. Além dos diversos temas já mencionados ao longo do texto, podemos discutir também sobre pessoas, seus comportamentos, sua relação com o mundo do consumo e as implicações de suas tomadas de decisões para a sociedade, em uma perspectiva do bem comum, sendo a EFE uma ramificação da EF plural e coletiva.

Melo (2024) aponta ações que facilitam discussões sociais e plurais pertinentes à EFE, e alerta que, na escola, é importante discutir as políticas públicas e as decisões coletivas, que também são responsáveis por garantir os deveres e direitos sociais, contemplando diferentes contextos socioeconômicos. Nas palavras do autor:

É preciso levar para debate na sala de aula as políticas públicas que podem contribuir para o oferecimento de condições dignas a toda população, levar os estudantes a refletirem sobre a forma como o sistema e as relações sociais estão postas afetam diretamente nossas capacidades básicas de consumo e não só pensar a EF a partir de uma perspectiva de poupanças e investimentos. Não basta saber conceitos e estratégias financeiras, é preciso possibilitar que todos possam viver essa realidade na prática (Melo, 2024, p. 53).

Desse modo, além de conscientizar a sociedade de princípios éticos e sustentáveis, a EF na escola deve discutir os direitos e deveres do consumidor. Por exemplo, deve trazer implicações nos direitos de cidadania – como elaborar intervenções e participar do desenvolvimento de planejamentos financeiros para realizar ações na comunidade em que o cidadão vive, encaminhando aos representantes políticos propostas e praticando o direito de participação em políticas públicas também no setor da economia, realizando um levantamento das necessidades coletivas e individuais da comunidade, da escola e do local de moradia.

Pessoa e Muniz (2021) apontam, em suas discussões, potencialidades da EFE para serem discutidas no século XXI, dentre as quais destacam que:

a Educação Financeira na Escola pode convidar os estudantes a pensarem criticamente variadas situações econômicas e sociais, tais como as mudanças trabalhistas no Brasil, geração de renda, desigualdade social, emprego, importância e possíveis armadilhas do crédito, planejamento financeiro, orçamento pessoal e familiar, poupança, investimentos, moedas digitais, consumo responsável, habitação para todos, situações em relação às condições econômicas das pessoas, suas características culturais, regionais, suas crenças e hábitos familiares (Pessoa; Muniz, 2021, p. 2).

Refletindo sobre esse amplo espectro de temas que podem ser abordados pela EF na escola, percebemos o quanto os temas mencionados pelos autores estão conectados com as práticas sociais cotidianas. Por isso, ao longo desta dissertação, vimos enfatizando a presença de os estudantes, no espaço escolar, construir conhecimentos, desenvolverem clareza, criticidade, consciência e responsabilidade para suas tomadas de decisões, a partir de reflexões que competem à EF para a escola. Ler, compreender e questionar o mundo a partir da EFE e do pensamento crítico, intervindo de forma mais bem fundamentada no entorno social em que os estudantes se inserem, é papel de uma EFE que tece sentidos e significados para a sociedade.

Várias são as preocupações dos pesquisadores acerca do ensino de EFE. Uma delas diz respeito aos caminhos necessários e aos caminhos que estão sendo tomados para o ensino da EFE. Na dissertação de Silva (2021) – que buscou responder à pergunta “quais conhecimentos são esperados que os professores dominem para um ensino crítico de Educação Financeira na escola?” –, a autora construiu um modelo de conhecimentos docentes para o ensino de EFE para os anos iniciais do Ensino Fundamental.

Silva (2021) analisou estudos anteriores de EFE, entrevistas semiestruturadas com professores e documentos oficiais da Educação. A autora considera que um dos caminhos para o ensino da EFE é a abordagem dos documentos oficiais, como a BNCC (Brasil, 2018a). Apesar de nem sempre os documentos deixarem claro o que se deve trabalhar em cada ano escolar, eles orientam quanto às habilidades que devem nortear o ensino da EFE.

Apontamos também que o cotidiano das crianças pode suscitar situações de EF que devem ser propostas nas discussões da EFE, como: uma escolha na compra do lanche; os desejos de compras por influências da mídia; como as crianças lidam com o desuso e o descarte dos brinquedos; o comportamento delas diante da

economia doméstica; as relações com os desejos de consumo e as experiências de administração do dinheiro vivenciada com a própria família; as implicações do mau consumo para o meio ambiente; que tipo de lucros a família costuma valorizar etc. Além dessas situações, os estudantes ainda precisam refletir sobre as tomadas de decisões em relação ao dinheiro e ao próprio consumo no geral.

Nossa visão também está ancorada na consideração feita por Kistemann Jr. (2023), que, em uma entrevista ao Instituto Claro-Educação, afirmou que:

a educação financeira deve começar no âmbito familiar, com o diálogo sobre dinheiro, desperdício e lixo gerado, gastos desnecessários de água e de energia. O segundo passo ocorrerá nos ambientes sociais, como a escola. É no contexto escolar que teremos um maior espaço para problematizar cenários e para a investigação de temas financeiro-econômicos mediados pelos professores (Kistemann Jr., 2023).

Concordamos com o autor e ressaltamos que, mesmo quando a EF é discutida na escola, as experiências do âmbito familiar deverão estar presentes e ser vistas por lentes críticas e reflexivas de vários vieses teóricos da Educação, para que as experiências sejam transformadas em cenários de problematizações, discussões e investigações, que é um dos papéis da EFE.

Um cenário de problematização para discussão pode surgir a partir de aspectos do planejamento orçamentário da família, que geralmente sofre influências de pedidos da criança. Outro cenário pode advir de preocupação com o consumo, por exemplo, com material escolar, que é usado pelas crianças.

Segundo Oliveira (2017),

a reflexão sobre a tomada de decisão é um dos principais objetivos da EF, principalmente da EFE. O professor, ciente de seu papel, não vai sugerir ao aluno que é melhor poupar para comprar à vista, ou pelo contrário, que é mais importante satisfazer o desejo de consumo imediatamente. Este não é o seu papel na promoção de uma EFE, e sim, como já mencionado, ser um mediador ou incentivador de reflexões pelos alunos de suas possibilidades de escolhas, compreendendo que o melhor para um aluno pode não ser para o outro. A EFE não é uma receita com um passo a passo, mas tem como fundamento a reflexão e a criticidade para a tomada de decisões conscientes, de acordo com a realidade de cada indivíduo (Oliveira, 2017, p. 148).

Dito isso, a abordagem da EFE como um processo de reflexão e crítica é fundamental para o desenvolvimento de habilidades de tomada de decisão consciente

e responsável pelos alunos. Segundo Oliveira (2017), o papel do professor como mediador e incentivador dessas reflexões é essencial para cada aluno, porque cada um possui uma realidade e necessidades diferentes. O ensino da EFE deve ser democrático, considerando diferentes realidades, para potencializar o desenvolvimento da tomada de decisões de maneira reflexiva e crítica, de acordo com o universo de cada estudante.

Portanto, ao invés de fornecer respostas únicas, o professor pode possibilitar aos alunos a análise de suas escolhas e ajudá-los a considerar diversos aspectos dessas escolhas, como seus objetivos financeiros, valores pessoais, consumo consciente e desejo *versus* necessidade.

Apresentamos até aqui uma perspectiva de EF para a escola – que denominamos com a sigla EFE (Educação Financeira Escolar) – que seja contextualizada, crítica e reflexiva em relação a diversos temas, inclusive temas sociais, econômicos e políticos. Vamos agora introduzir – também com respaldo nessa perspectiva de EFE e em outras literaturas – a noção do que acreditamos ser um avanço da EFE: a Educação Financeira Escolar Crítica (EFEC).

Considerando a Educação Financeira Escolar discutida e defendida por nós, aprimoramos o conceito para o que chamamos de Educação Financeira Escolar Crítica (EFEC), a fim de explanar e explicitar as nossas práticas e discussões tecidas no interior do Grupo de Estudos em Desenvolvimento e Aprendizagem de Matemática na Educação Básica (GREDAM). Os estudos e as discussões do Grupo foram inspirados na relação entre o ensino de EFE e as proposições da Educação Matemática Crítica (EMC), aprofundadas por Ole Skovsmose.

O autor Ole Skovsmose (2013) propõe um ensino da Matemática que ultrapassa o domínio de cálculos e fórmulas, direcionando-se para o desenvolvimento de uma postura crítica dos estudantes diante da sociedade em que vivem. Para o autor, ensinar Matemática não deve se limitar ao ensino técnico dos conteúdos, mas o professor precisa criar cenários que possibilitem aos alunos problematizarem as situações cotidianas, analisando criticamente como a Matemática está presente nas relações sociais, econômicas e políticas, e como as influencia.

Skovsmose (2013) destaca que a EMC tem como princípio fundamental o engajamento dos sujeitos na leitura crítica do mundo, de forma democrática, possibilitando que o estudante compreenda as implicações éticas e sociais do uso da matemática. Assim, a matemática se torna uma ferramenta de reflexão e intervenção

social, permitindo aos alunos não apenas resolver problemas, mas questionar os contextos e propor soluções para transformar a realidade na qual estão inseridos.

Deste modo, inspiradas na EMC e nas discussões e investigações da EFEC, nós percebemos a Educação Financeira Escolar Crítica como um processo educacional de desenvolvimento crítico que se envolve conjuntamente com a comunidade escolar, possibilitando discussões, reflexões e interpretações de cenários contextualizados e problematizados a partir de problemas reais, os quais envolvem não apenas situações financeiras, mas, sobretudo situações humanas, sociais, políticas, econômicas, culturais, éticas e estéticas.

Esses cenários englobam aspectos políticos, sociais, históricos e éticos, que transcendem para discussões sobre desigualdade social, consumo consciente, práticas econômicas sustentáveis, impacto das políticas econômicas na vida das pessoas etc.

Além disso, os cenários devem possibilitar que os estudantes questionem, participem ativamente e reflitam sobre as estruturas econômicas que influenciam suas vidas. Devem, ainda, incentivar a autonomia, a participação cidadã e a tomada de decisões informadas e éticas, possibilitando que eles atuem criticamente para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa.

Na próxima seção, refletiremos mais sobre a EMC — base teórica do estudo — e sobre estudos desenvolvidos a partir da perspectiva da EFEC aqui abordada, sendo pesquisas que denunciam abordagens que corroboram para o ensino e a aprendizagem dessa temática.

3 BASE TEÓRICA

3.1 EDUCAÇÃO MATEMÁTICA CRÍTICA (EMC)

As discussões sobre a Educação Matemática Crítica (EMC) se iniciaram na década de 1980, a partir de um movimento que se preocupou com a Educação Matemática, para que ela fosse centralizada na perspectiva crítica e democrática, pois, por muitos anos, conforme Skovsmose (2013), a Matemática serviu apenas à domesticação dos estudantes.

Segundo Skovsmose (2013), o processo educacional, muitas das vezes, está relacionado a problemas fora do universo real, no sentido de não ter nenhuma relevância para o aluno. Porém, para o autor, não basta o problema ser real e estar em um contexto, ele precisa ser crucial para o âmbito político, social, econômico, entre outros âmbitos nos quais o estudante está inserido. Dessa maneira, é imprescindível questionar: A quem o currículo escolar interessa? Por que determinado assunto é abordado? Será que a aplicabilidade dele contribuirá para a vida do estudante?

Skovsmose (2013) defende que o processo educacional se realize por meio de um ensino formulado por problemas, os quais precisam ser selecionados por critérios relacionados à subjetividade dos estudantes e aos seus objetivos. Esses objetivos deveriam ter uma relação próxima com os problemas sociais, e os problemas tratados no ambiente escolar deveriam ser relevantes para os estudantes.

Para uma Educação Crítica, “é inaceitável que o professor (apenas) tenha um papel decisivo e prescritivo. Em vez disso, o processo educacional deve ser entendido com um diálogo” (Skovsmose, 2013, p. 16). Assim, é necessário que a ação docente estabeleça um diálogo com os contextos e experiências dos estudantes, para que seja realizada uma leitura e uma escuta acerca do meio em que o sujeito esteja inserido.

Skovsmose (2013) defende que, para a educação ser crítica, ela necessita fazer parte de um processo chamado ‘democratização’. E um dos pontos para isso é o envolvimento do estudante na participação do que será tratado como objeto de conhecimento no processo educacional.

Assim, em consonância com o ensino proposto pela EMC – problematizador, democrático, crítico e significativo, que discute o processo educacional a partir de políticas sociais, econômicas, de equidade e justiça social –, estamos propondo neste trabalho discutir e investigar as influências de publicidades infantis, por ser esta uma problemática social, política e econômica, que está permeando a sociedade contemporânea, incentivando as crianças para o consumismo, trazendo problemas para as crianças e suas famílias, e, conseqüentemente, gerando uma sociedade consumista desde cedo.

Nesse cenário, as pesquisas acadêmicas precisam divulgar dados que se contraponham às ideologias mercadológicas e levem a sociedade a refletir sobre as propostas do mercado capitalista e criticá-las. Uma alternativa para isso pode ser o fortalecimento da relação entre a EFEC e a EMC, pois a EMC defende que é importante intensificar a interação entre a Educação Matemática (EM) e a Educação Crítica, para que a EM não se transforme em uma das maneiras mais importantes de domesticar os estudantes, em uma sociedade tecnológica, por meio de uma matemática domesticadora (Skovsmose, 2013).

Skovsmose (2013) chama a atenção para a importância de trazer para a EM o viés do conhecimento tecnológico³ e do conhecimento reflexivo que tem como objeto o uso da matemática. A sociedade precisa “domar” a tecnologia de que necessita, de forma reflexiva, para que o indivíduo exerça a cidadania crítica e contribua para a competência democrática, que inclui combater as formas de manipulação de como as pessoas interferem na realidade. Como exemplo, podemos mencionar as influências de publicidades infantis.

O autor distingue o conhecimento matemático – o qual, segundo explica, não é suficiente para construir uma sociedade democrática –, dos conhecimentos “aplicados”. Ele afirma que o conhecimento matemático

se refere à competência entendida como habilidades matemáticas, incluindo competências em reproduzir raciocínios matemáticos, teoremas e demonstrações, bem como em dominar uma variedade de algoritmos. Essas competências diferem das habilidades em *aplicar matemática na busca dos objetivos tecnológicos* (Skovsmose, 2013, p.48. Grifo nosso).

Somente um ensino crítico vai proporcionar ao estudante não ser corrompido pelas tecnologias – que visam apenas à aplicabilidade da Matemática pura, pois a Matemática tem o poder de formatar as pessoas (Skovsmose, 2013). Se a perspectiva democrática estiver presente na EM, ela provavelmente não será domesticadora do ser humano. Segundo Pessôa e Júnior (2013),

o avanço da tecnologia permitiu que a Matemática adquirisse o poder de projetar a realidade, moldando o futuro. Segundo os atores, cada vez mais os modelos matemáticos são utilizados como base para a

³ Para Skovsmose (2001), pensar em tecnologia não implica, necessariamente, a utilização de computadores ou outros tipos de equipamentos ou ferramentas, mas considerar a tecnologia como parte de todos os aspectos da vida social. A Matemática deve ser vista como elemento deste desenvolvimento tecnológico (Cardoso, 2017, p.62).

tomada de decisões. Neste sentido, a Matemática tem um poder político e social cada vez maior, embora não ilimitado. Para eles, a Matemática tem um poder formatador sobre a sociedade, o qual pode ser entendido como a capacidade da Matemática de moldar e condicionar um grande número de procedimentos, ações e comportamentos. Alguns exemplos, segundo Borba e Skovsmose (2008), são o sistema econômico que é regido por modelos matemáticos; a rede de computadores, que está presente em praticamente todos os lugares; os diversos aparatos tecnológicos que vêm transformando a vida e o comportamento das pessoas; bem como o uso de algoritmos para solucionar os mais diversos problemas encontrados na sociedade atual (Pessoa, Júnior, 2013, p.83).

Vemos, então, o quanto a Matemática pode ser influenciadora. Por isso, há necessidade de ela ser trabalhada em uma perspectiva democrática e crítica, pois pode influenciar as tomadas de decisão das pessoas. Uma dessas tomadas de decisão está relacionada ao consumo – ou ao consumismo de produtos e ideias.

Para exemplificar, podemos mencionar a plataforma do *Instagram*, uma das muitas ferramentas tecnológicas que podemos chamar de domesticadora do ser humano. Ela faz uso de algoritmos para alcançar os interesses das pessoas, mobilizando estratégias do *marketing* em busca de formatar a sociedade aos seus interesses e números.

O caminho proposto por Skovsmose (2013), objetivando contrapor as perspectivas domesticadora e crítica da EM, coaduna-se aos pressupostos da Educação Crítica, que propõem o envolvimento dos estudantes e dos professores a partir da *competência crítica*, do *engajamento crítico* e da *distância crítica*. Esses conceitos serão explicados a seguir.

No âmbito da EMC, a *competência crítica* propõe a participação dos estudantes no controle do processo educacional, para que seja permitido ao aluno socializar suas experiências, dialogando com o professor sobre sua realidade e permitindo que, nesse diálogo, professor e aluno identifiquem assuntos relevantes para serem tratados no processo educacional. O *engajamento crítico* faz referência aos tipos de problemas que serão abordados no processo educacional. É importante que esses problemas sejam da realidade dos estudantes. Já no que se refere à *distância crítica*, Skovsmose (2013) faz menção ao currículo, e defende que professor e estudantes precisam estabelecer distância crítica do conteúdo da educação, pois o currículo precisa de uma estruturação neutra e de nova perspectiva.

Assim, na mesma direção de proposições da EMC, para defender a EM de uma educação domesticadora e formatadora, Skovsmose (2013) aponta algumas questões que poderiam ser discutidas e refletidas por meio da EMC. Ele afirma:

Como pôr os estudantes a par do impacto tecnológico sobre a sociedade? Como tornar os estudantes cientes do papel da matemática como parte de um desenvolvimento tecnológico? Como ter uma ideia das condições básicas para viver em sociedade altamente tecnológica? Como refletir sobre a cultura tecnológica? Tais questões podem revelar uma abertura para a educação crítica, e também para a educação matemática (Skovsmose, 2013, p. 98).

A partir desses questionamentos, refletimos sobre o quanto eles podem mobilizar e potencializar a criticidade para o objeto de estudo aqui discutido, as influências da publicidade, e o quanto esse objeto de estudo pode mobilizar a EMC.

Concebemos que os textos publicitários podem ser uma das tecnologias formatadoras da sociedade, tomando por base o conceito de tecnologia discutido por Skovsmose (2013), para quem “a tecnologia se relaciona a todos os aspectos da vida social. Toda nossa civilização se torna uma reconstrução tecnológica” (Skovsmose, 2013, p. 98).

Diante disso, podemos refletir sobre a capacidade e o poder que os textos da publicidade têm para influenciar a sociedade, em seus diversos aspectos de comportamento e de vida. Com isso em mente, reforçamos o quanto é crucial o papel da EMC para a EM e para a EFEC, o quanto é importante discutir, na escola, de forma crítica, o poder, a função e a intenção das publicidades para a sociedade. Ao refletir criticamente sobre esses textos, os estudantes não apenas desenvolvem habilidades matemáticas, mas também se tornam mais conscientes das estratégias utilizadas pela publicidade e das consequências dessas estratégias em suas vidas e na sociedade como um todo.

De acordo com Skovsmose (2014), uma das formas de potencializar-se a aprendizagem dos estudantes é promover o diálogo entre a EM e os contextos sociopolíticos e socioeconômicos dos estudantes, de forma crítica. Assim, além de potencializar-se o processo de ensino e de aprendizagem, potencializa-se também a conscientização sobre questões sociais vinculadas à vida do aluno.

Uma EF nessa perspectiva permite que os estudantes possam agir de forma ativa e engajada na solução dos problemas sociais, fazendo uso dos conceitos

matemáticos. Isso possibilita uma educação voltada à formação de cidadãos conscientes e críticos em relação à vida real.

Na esteira da EMC, pensamos a EFEC na mesma perspectiva: uma EF que discuta – a partir da realidade sociopolítica e socioeconômica do nosso país – as problemáticas envolvidas na EF, de tal forma que os estudantes, mesmo impregnados de influências do consumo e do consumismo, sejam críticos, politizados e conscientes dos propósitos das mídias influenciadoras. Nesse sentido, Santos e Pessoa (2019) defendem:

que a EF seja discutida na perspectiva da Educação Matemática Crítica (EMC), uma vez que o seu fim maior é a instrumentalização do sujeito para a tomada consciente de decisões em seu dia a dia, sendo necessária, assim, uma discussão fundamentada nos preceitos da EMC, indo além dos exercícios realizados em sala de aula e possibilitando aos alunos, de fato, pensamento crítico e reflexivo (Santos e Pessoa, 2019, p. 03-04).

Em consonância com as autoras, defendemos a EFEC em uma abordagem que vá além do ensino tradicional, levando os alunos a refletirem sobre como as questões financeiras afetam suas vidas e como eles podem se tornar agentes de mudança em sua comunidade. Por isso, apoiamo-nos na EMC, que pode proporcionar aos estudantes a oportunidade de refletir sobre questões sociais, econômicas e políticas e estimulá-los a pensar e atuar criticamente nos contextos sociais existentes.

Outra contribuição que a EMC traz para a EM, e que contempla a perspectiva de EF também, é sobre os tipos de problemas envolvidos no ensino e na aprendizagem dos estudantes, pois a EMC defende que, para potencializar a aprendizagem, os problemas, além de fazerem parte da realidade vivida, devem ser fonte de reflexões sociais, políticas e econômicas.

Percebemos que um dos conflitos sociais da EF e problema dos estudantes são as influências das publicidades infantis, que incitam ao consumo. De acordo com Bauman (2013), há

um volume crescente de evidências de que o problema dos jovens está sendo considerado claro e explicitamente uma questão de adestrá-los para o consumo, e de que todos os outros assuntos relacionados à juventude são deixados numa prateleira lateral – ou eliminados da agenda política, social e cultural (Bauman, 2013, p. 53).

Assim, a doutrinação para as crianças consumirem sem criticidade é uma das preocupações da EFEC. Segundo Skovsmose (2014), “a educação matemática ocupa-se também da preparação para o consumo, e podemos refletir sobre a responsabilidade social” (Skovsmose, 2014, p. 110). O autor relata as inúmeras publicidades e propagandas a que nós, como cidadãos, estamos sujeitos, e afirma que, muitas vezes, precisamos responder a toda essa exposição fazendo uso apenas dos números. Assim, questionamos: Será que os números dão conta de respondermos criticamente às publicidades? Skovsmose (2014) conjectura que:

a matemática não tem que ser meramente funcional; ela pode contemplar também competências para “retrucar” as autoridades, como a capacidade de avaliar criticamente os “bens” e os “males” que estão à disposição para o consumo (Skovsmose, 2014, p. 111).

Semelhantemente à perspectiva da EFEC discutida aqui, a EMC defende que a educação para as práticas de consumo não deve ser puramente matemática. Ela precisa ir além dos resultados de cálculos de algoritmos. Assim, pensamos que uma tomada de decisão apenas pelo olhar matemático pode possibilitar que o cidadão aja por consumismo, um consumo sem necessidade. Por esse e por outros motivos atrelados ao consumo sustentável, é importante criticar as influências das publicidades que recebemos, retrucando e questionando as próprias práticas de consumo, como também os estímulos do consumo. A EMC pode contribuir para o desenvolvimento do pensamento crítico e a capacidade de questionar o mundo ao nosso redor. De acordo com Kistemann Jr. (2011),

não podemos eximir a Educação em geral e a Educação Matemática, em particular, do seu comprometimento com o desenvolvimento integral de cada indivíduo-consumidor, ou seja, uma Educação Matemática voltada para o desenvolvimento da autonomia dos pensamentos e ações desses indivíduos-consumidores que, dotados de Matemática Financeiro-Econômica possam formular seus próprios juízos de valores, de modo a tomar suas decisões de consumo de forma apropriada, condizentes com suas ações de cidadão (Kistemann Jr., 2011, p. 284-285).

Concordamos com o autor na visão de que a Educação Matemática exerce um papel crucial na educação do indivíduo-consumidor. É fundamental haver uma EM que auxilie o sujeito em suas tomadas de decisões frente a qualquer consumo, visto que consumir é uma ação que faz parte da atividade humana. A sobrevivência do ser

humano demanda o consumo, e, diante disso e dos estímulos corriqueiros ao consumo, a sociedade precisa ser educada de forma crítica e reflexiva.

Vale salientar que estamos nos referindo a uma EM que vai além de aspectos técnicos e metodológicos, sendo uma abordagem que questiona as próprias bases e objetivos da EM; uma EM que questiona a quem interessa o ensino, a quem deve pertencer o currículo, que considera aspectos políticos, sociais, econômicos e democráticos, que apresenta preocupações com a justiça social e a igualdade. É por essa ótica que Ole Skovsmose concebe a EM, como observamos em suas próprias palavras:

Da maneira como eu concebo a educação matemática crítica, ela não se reduz a uma subárea da educação matemática, assim como ela não se ocupa de metodologias e técnicas pedagógicas ou conteúdos programáticos. A educação matemática crítica é a expressão de preocupações a respeito da educação matemática (Skovsmose, 2014, p. 11).

Dessa maneira, é uma EFEC neste mesmo viés que estamos defendendo: que não seja uma EF que se preocupa apenas com o domínio dos números e algoritmos, mas uma EF que abrange um olhar social, político e econômico, que se preocupe com a forma como as políticas públicas disseminam a EF.

Com que interesse e intenção se está disseminando o tipo de EF mercadológica e bancária nas escolas? Que concepção de EF se oferta para os estudantes? Quais intenções estão por trás de uma EFE que afirma preparar os estudantes para administrar bem o próprio dinheiro, mas não contribui com a inclusão social, educacional e econômica de todos? Precisamos discutir a EFE em uma perspectiva de equidade e justiça social, na garantia dos direitos, pois a EFEC, assim como a EMC, não se ocupa só de metodologias, técnicas pedagógicas e conteúdos pragmáticos.

Diante disso, na próxima seção, objetivamos ressaltar o que apontam algumas pesquisas realizadas no “chão da escola”, nas quais estudantes e docentes se engajam em identificar questões emergentes das salas de aula, provenientes de estudos conduzidos a partir da perspectiva da EFEC.

3.2 ESTUDOS DESENVOLVIDOS NA PERSPECTIVA DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA ESCOLAR CRÍTICA (EFEC)

Nesta seção, apresentamos seis pesquisas que evidenciam abordagens que contribuem para o ensino e a aprendizagem da EFEC.

Estudo feito por Mendes, Oliveira e Pessoa (2022), com estudantes do 4º ano do Ensino Fundamental, objetivou analisar a relevância do ensino da EFEC por meio dos ambientes de aprendizagens (5) e (6) da Educação Matemática Crítica⁴.

A partir desses ambientes, foram feitas reflexões e discussões abordando a EFEC com o auxílio de tirinhas e de textos de histórias em quadrinhos como recursos didáticos mediando o ensino da temática EF. Com fundamento na EMC e nas discussões baseadas nas tirinhas e histórias em quadrinhos que expressavam mensagens com potencialidades de provocar discussões sobre consumo responsável, tomadas de decisões e sustentabilidade na perspectiva da EFEC. Foi possível observar que:

a vivência realizada na sala de aula com o ensino da EFE, a partir da utilização do recurso didático das tirinhas como complementar às discussões, possibilitou estimular os alunos a refletirem e se posicionarem criticamente sobre questões cotidianas apresentadas no diálogo sobre a EFE. Também foi possível identificar nas falas dos educandos que eles foram sujeitos ativos no processo de construção de saberes sobre EFE e que desenvolveram uma consciência reflexiva, com base na interpretação que realizaram das tirinhas apresentadas para estudo (Mendes; Oliveira; Pessoa, 2022, p. 11).

A partir do que lemos nesta pesquisa, podemos mencionar outras contribuições ao ensino da temática EF pela perspectiva da EFEC, sendo possível discutir de forma contextualizada, reflexiva e crítica em sala de aula saberes e conhecimentos, pois a EF é um tema social, que emergiu da própria sociedade e, assim, de acordo com Santos (2023), deve ser discutida a partir do universo das crianças, de modo crítico e reflexivo, o que facilita que elas compreendam a importância e a relevância desses conhecimentos em suas vidas.

O estudo de Santos; Assis; Montenegro e Pessoa (2020) vem apontar que crianças compreendem várias temáticas relacionadas à EF e ainda refletem sobre elas. Isso reforça a relevância de se discutir tais temáticas. Na pesquisa, que

4 Os ambientes de aprendizagem da EMC referem-se a seis tipos de ambientes de aprendizagem, divididos em duas colunas: uma destinada a cenários de investigação e a outra a lista de exercícios. Em cada coluna, os ambientes são classificados em três categorias: matemática pura, referência à vida real e semirrealidade.

objetivava sondar como os estudantes do Ensino Fundamental refletem sobre atividades de EF, as autoras elaboraram um teste com 12 situações envolvendo temáticas de EF elencadas por Santos (2017). Algumas dessas temáticas se referem a: atitudes ao comprar, influência das mídias/propaganda, desejos versus necessidades, economia doméstica, o uso do dinheiro e o consumismo.

Tomando como norte essas temáticas, as autoras se propuseram a investigar percepções de crianças do 4º ano do Ensino Fundamental acerca das temáticas elencadas, por meio de testes compostos por imagens, trechos de textos de literatura infantil, tirinhas ou histórias em quadrinhos, os quais representavam o contexto das situações de determinada temática. Os textos eram acompanhados de indagações com potencial para provocar reflexões nos estudantes, e tinham o intento de sondar suas percepções e compreensões das questões suscitadas pelos textos.

A seguir, apresentamos uma das questões incluídas nos testes feitos com os estudantes participantes (Figura 1) e um excerto com a resposta de um dos estudantes (Figura 2).

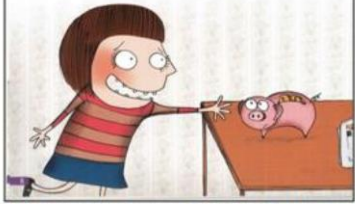
Figura 1: Situação apresentada no teste aplicado

4) Leia o diálogo a seguir, entre Maria e sua irmã.

— MARIA, EU PRECISO COMPRAR UM CARIMBO MALUÇO E UM IOIÔ QUE CANTA. VOCÊ PODE EMPRESTAR UM POUCO DE DINHEIRO PRA MIM?

— A GENTE TEM UMA CAIXA CHEIA DE CARIMBOS NA PRATELEIRA DE CIMA — MARIA ESTAVA SE DIVERTINDO COM COLAGENS.

— MAS ESSE CARIMBO É DIFERENTE. EU VOU VIVER TÃO MAIS FELIZ COM ELE! — HELENA SUSPIROU.



Fonte: GUIMARAES, Telma. A Economia de Maria. Editora do Brasil, 2010.

a) Será que realmente precisamos de tudo o que queremos?

b) O que você achou da atitude de Helena? Ela queria comprar porque precisava?

c) Você acha que Helena teria ficado realmente muito mais feliz se tivesse comprado o ioiô e o carimbo?

() Sim () Não

d) Por que?

Fonte: Santos; Assis; Montenegro; Pessoa (2020).

Figura 2: Excerto de estudante

b) O que você achou da atitude de Helena? Ela queria comprar porque precisava?

Necessária. Não. Porque ela já tinha muitos vizinhos.

Fonte: Santos; Assis; Montenegro; Pessoa (2020).

Ao observar as Figuras 1 e 2, que retratam uma das situações do teste e o excerto com resposta de um estudante, percebemos que as autoras, ao proporem as situações com diferentes temáticas de EF, propiciaram aos estudantes a oportunidade de refletirem e se posicionarem sobre o que pensam dessas temáticas. Dessa maneira, os estudantes evidenciam o que compreendem sobre os contextos e viabilizaram espaços para debates, os quais, por sua vez, possibilitam caminhos e cenários de investigação e de debates pertinentes e significativos para a EFEC, para o docente e os discentes.

Uma das contribuições que percebemos neste estudo é a reflexão de que uma EF que oportunize aos estudantes espaços/terrenos reflexivos e provocativos, que permitam espaço de fala, de debate e colocação de percepções, compreensões e ideias para serem discutidas, promove um ensino da EFEC contextualizado, democrático, que explora o contexto de forma crítica e reflexiva, a partir dos conhecimentos prévios do aluno, tornando-se, assim, um ensino que atribui sentido e significado para o estudante.

A partir desse movimento – de oportunizar espaços de fala aos estudantes, fazendo a interação entre o chão da sala de aula e os estudos da EFEC – as autoras também observaram que

se faz necessário levar para a sala de aula a discussão sobre as diferentes situações de consumo que podemos passar ao longo de nossas vidas. Para isto, reforçamos que é preciso haver formação com os professores, seja ela inicial ou continuada, a fim de que eles possam estar aptos a pensar junto aos estudantes sobre tal área que, aos poucos, tem tomado espaço nas escolas (Santos; Assis; Montenegro; Pessoa, 2020, p. 156).

Na mesma linha das autoras, Silva (2021), em estudo que objetivava construir um modelo de conhecimentos docentes para o ensino de EFEC para os anos iniciais do Ensino Fundamental, defende que a criticidade, reflexões e contextualização em

“aspectos sociais, considerando a cultura, o lugar de fala e potencialidades de cada indivíduo” (Silva, 2021, p. 107) precisam estar presentes no ensino de EFE.

Pesquisadores como Pessoa, Kistemann Jr.; Muniz (2018) têm investigado e discutido possibilidades de proporcionar um ensino de EFE que facilite reflexões contextualizadas, com intervenções que promovam um ensino crítico, de modo que seja um ensino que

convide ao desenvolvimento de reflexões críticas, proporcione aos estudantes tomadas de decisões conscientes e uma aprendizagem mais contextualizada, tendo em vista que a Matemática, além de fazer parte da realidade, também pode ser capaz de nela intervir. Além do auxílio na administração do dinheiro, acreditamos também no papel da EF de propiciar a discussão acerca de um consumo consciente, de estar atento às influências que as mídias exercem nas escolhas financeiro-econômicas diárias, da reflexão sobre o que desejamos e o que realmente precisamos e sobre o impacto ambiental que algumas escolhas podem causar (Pessoa; Muniz; Kistemann Jr., 2018, p. 17-18).

Ademais, o estudo de Silva, Pessoa e Carvalho (2021), que tinha como objetivo analisar se e como os cenários para investigação da Educação Matemática Crítica estão presentes na prática docente em aulas de EF, constatou que há potencialidades para o ensino de EF quando, por meio de reflexões críticas e contextualizadas, a aula leva o estudante a intervir em sua própria realidade, o que faz com que o ensino adquira sentido e significado.

Os autores exemplificam esse postulado mostrando o seguinte caso: a partir de convites aos cenários para investigação, uma professora propôs aos estudantes de sua turma uma atividade de livro didático indicada com o menor potencial para cenários para investigação pelo estudo de Santos (2017). A proposta era de os estudantes prepararem um *mousse* de maracujá, e tinha como objetivo ajudar as crianças a compreenderem o valor do dinheiro e a perceberem formas de obter um consumo responsável. A seguir, a atividade selecionada:

Figura 3: Atividade selecionada do estudo de Santos (2017) e que apresenta menor potencialidade para cenários para investigação

O dinheiro brasileiro

As imagens desta página estão representadas em escalas diferentes.

1 João foi com a mãe a uma lanchonete. Observe a quantia que João tem para comprar o que deseja.



AQUI TEM O LANCHE NATURAL DE QUE VOCÊ GOSTA. QUER PEDIR UM?

SIM!

Lanche natural: 3 reais
Misto-quente: 2 reais
Suco de laranja: 2 reais
Maçã: 1 real

a) Como João pode pagar exatamente o valor do lanche natural usando as cédulas e as moedas que tem? *Respostas possíveis: Uma cédula de 2 reais e uma moeda de 1 real, ou três moedas de 1 real.*

b) João decidiu comprar um lanche natural e um suco de laranja. Contorne o dinheiro necessário para pagar esses alimentos. *Resposta possível:*



c) João gastou todo o dinheiro que tinha? Não.

d) O que João ainda pode comprar na lanchonete com o dinheiro que sobrou? *Respostas possíveis: Um misto-quente; uma ou duas maçãs ou um suco de laranja.*

Consumo responsável

Quando compramos apenas os produtos de que realmente precisamos, economizamos dinheiro e produzimos menos lixo. Outra maneira simples de reduzir a produção de lixo é levar uma sacola reutilizável às compras, para não usar sacolas descartáveis.

• Você conhece outras maneiras de consumo responsável que ajudam a diminuir a produção de lixo? *Resposta pessoal.*

128 cento e vinte e oito

Fonte: Silva, Pessoa e Carvalho (2021)

Conforme os autores da pesquisa, após examinar a atividade, a professora teve a ideia de propor aos estudantes o preparo do *mousse* de maracujá, a partir do trecho que narra vivências do personagem João na lanchonete. Para essa atividade, os estudantes foram primeiramente convidados a fazerem um passeio ao supermercado, munidos de uma folha para anotações de pesquisas de preços dos ingredientes que iriam comprar para a receita do *mousse*.

As descrições dos diálogos das crianças, no supermercado, revelados pela pesquisa, apontam que houve engajamento dos estudantes à proposta da professora, evidenciando assim que a atividade com menos potencial para discutir EF promoveu cenários para investigação a partir da mediação docente, e possibilitou reflexões, indagações, testagem de hipóteses, entre outras habilidades.

Em um segundo momento da atividade, já em sala de aula, os estudantes receberam uma cópia da receita do *mousse* de maracujá. A professora objetivava promover leituras e discussões sobre proporções de ingredientes em relação à quantidade de pessoas e às porções totais.

Todos os momentos das aulas foram observados pelos autores do estudo, que trazem outras possibilidades de convites para cenários para investigação percebidos no transcorrer das aulas. A seguir, um dos momentos:

No momento em que a professora estimula que as crianças façam uma estimativa do valor da compra dos maracujás, ela poderia desenvolver um interessante diálogo [...]. Os professores precisavam considerar a prática dialógica com os estudantes na criação de seus projetos de Educação Financeira, pois assim seriam criados cenários para investigação (Silva, Pessoa e Carvalho, 2021, p. 19).

Uma importante contribuição que este estudo traz é evidenciar que, a partir do engajamento dos estudantes, o professor pode propor convites para cenários para investigação. Os convites não necessariamente precisam partir de interpretações e provocações do professor, mas pode também partir do aluno, que traz para a atividade suas experiências, indagações, compreensões, seus saberes e questionamentos.

Silva, Pessoa e Carvalho (2021) perceberam que diálogos foram gerados, aspectos críticos foram expostos e discutidos, no entanto, a professora foi convidada por duas vezes a criar cenários para investigação, por meio de situações que provocariam esses cenários, mas não percebeu ou não aceitou o convite feito.

Deste modo, esse é mais um estudo que evidencia a relevância da formação continuada e/ou inicial do professor, para que ele seja habilitado a propor uma inserção de EF na escola de cunho crítico, reflexivo e contextualizado. Pessoa, Kistemann Jr. e Muniz (2018) enfatizam que:

a relevância da formação do professor para o êxito dessas ações, com discussão, reflexão sobre o seu papel na mediação e fomento de discussões e questionamentos dos estudantes nos ambientes de educação financeira escolar, incluindo uma série de reflexões sobre os objetivos, as intenções, os desafios e os desdobramentos da BNCC na estrutura curricular e na prática docente Pessoa, Kistemann Jr. e Muniz (2018, p. 25).

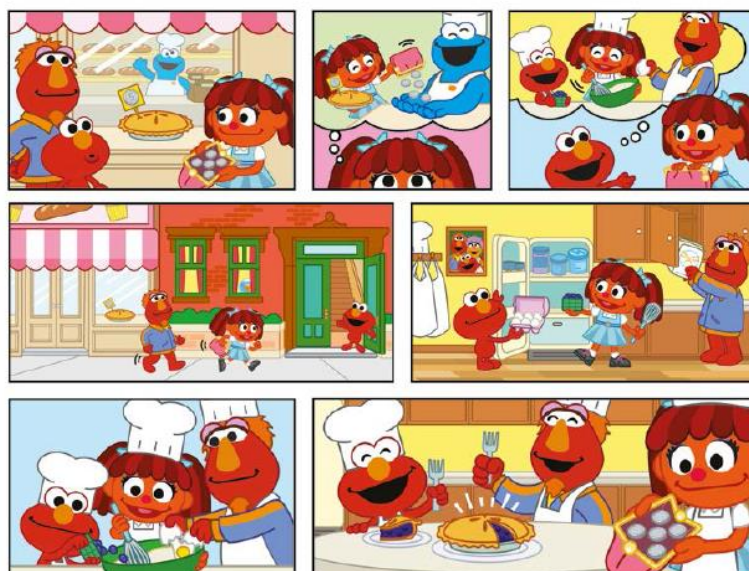
Outras pesquisas evidenciam que a discussão tem avançado. Elas mostram que, a partir do “chão da escola”, estudiosos têm investigado, analisado e discutido ações que contribuem para a formação docente e, conseqüentemente, para propostas de práticas pedagógicas, metodologias e recursos para o ensino de EF.

Uma dessas pesquisas para o ensino de EF é a de Mendonça, Oliveira e Mendes (2021), que defendem a EFE por meio da leitura de imagens como

possibilidade para o trabalho docente. O estudo objetivou refletir sobre a leitura de imagens como estratégia didática para o trabalho de EFE na Educação Infantil e nos Anos Iniciais do Ensino Fundamental. Por meio da observação do ambiente de aprendizagem (6) como uma possibilidade para investigar a EF por leitura de imagem, o estudo discutiu, através de estudos exploratórios, o material *Gibizão* (Sesame Workshop, 2015/2016), utilizado na Rede de Ensino de Recife.

O estudo analisou as possibilidades da leitura de imagens que poderiam ser um convite aos cenários para investigação, sendo facilitadora da EFEC. A seguir, apresentamos uma das doze imagens do *Gibizão*:

Figura 4: Na cozinha com alegria



Fonte: Mendonça, Oliveira e Mendes (2021)

Respalgadas em Santos (2017), Mendonça, Oliveira e Mendes (2021) afirmam que a imagem reproduzida na Figura 4 poderia explorar cenários para investigação a partir de temáticas como guardar para adquirir bens ou produtos; uso do dinheiro; atitudes ao comprar; economia doméstica e tomada de decisão. Ampliando as reflexões e considerando o estudo de Mendonça (2020), podem-se acrescentar as seguintes temáticas possíveis: poupar, comprar e escolher. Ademais, as imagens possibilitam, além da exploração das temáticas financeiras, a discussão de aspectos comportamentais, culturais, ecológicos e éticos.

As autoras também reconhecem a importância da formação dos professores. Em suas palavras:

Entendemos que, nesse contexto de formação de professores para a promoção de uma Educação Financeira Crítica, se faz necessário o investimento na formação de professores que estejam apropriados das temáticas em questão e as diferentes possibilidades didáticas para o ensino da Educação Financeira Escolar (Mendonça, Oliveira; Mendes, 2021, p. 21).

Considerando os estudos apresentados nesta seção, podemos concluir, conforme evidenciado pelas pesquisas, que uma educação financeira escolar com significado, que desenvolva a criticidade e a reflexão, exige práticas que investiguem e abordem situações reais, emergentes e urgentes do contexto dos estudantes. Esse enfoque não apenas possibilita uma aprendizagem mais conectada à realidade, mas também fomenta diálogos e discussões contextualizadas, alinhadas à concepção de sujeito e à sua vivência.

Em consonância com toda a discussão ao longo do estudo, na seção a seguir, refletiremos sobre o poder da publicidade, especialmente a publicidade que é dirigida ao público infantil, que constitui o *corpus* de pesquisa deste estudo.

4 PUBLICIDADE: UM TEMA EMERGENTE NA SOCIEDADE

4.1 O CONCEITO DE PUBLICIDADE E SUA EVOLUÇÃO

Segundo Pompeu (2023), a publicidade surgiu no Brasil a partir de influências francesas, quando, no século XIX, uma forte onda de arte, moda, comunicação, arquitetura e cultura chega ao Brasil, inserindo novas palavras ao vocabulário brasileiro, em específico “publicidade”. Desse modo, a palavra *publicité*, de origem francesa, tornou-se referência para as produções de anúncios mais requintados, sedutores e com jogos de palavras chamativas para despertar a atenção do seu público. Para isso, “a literatura e a pintura vão emprestar seus artistas ao ofício de elaborar essas peças, refinadas, impactantes, bonitas, sedutoras, atraentes, chamativas” (Pompeu, 2023, p. 8).

No Brasil, o atual conceito de publicidade não adveio logo com a utilização desse termo, pois, por muito tempo, e ainda em dias atuais, “publicidade” foi vista como sinônimo de “propaganda”. Apesar de, no senso comum, a sociedade utilizar “publicidade” e “propaganda” como termos sinônimos, vários estudiosos revelam que “publicidade e propaganda não são sinônimos” (Gomes, 2008, p. 111).

Ambas são atos comunicacionais e sociais e emergiram de práticas sociais, mas se distinguem desde os primórdios. A publicidade, que já foi chamada de inscrição pública, começou sendo escrita em muros e paredes, mas era diferente do formato atual e não tinha a intenção de persuadir o leitor, sendo usada apenas como forma de informação.

Feitosa (2010) explica que era por meio de traçados realizados em muros que a publicidade era retratada. Por meio dela, as pessoas divulgavam seus ofícios, negócios e serviços, mas não utilizavam os elementos de persuasão, como jogo de palavras, apelos, emoções, linguagens, nem utilizavam outros “artifícios diversos, como cores, disposição de palavras, formas e frases de efeito, muitas vezes pequenas ‘mentiras’ aparentemente inofensivas” (Gonçalves, 2004, p. 51).

O conceito de “publicidade” vem evoluindo e, cada vez mais, nela se faz uso do poder de persuasão. Enquanto em sua origem o texto publicitário não era escrito com a intenção de persuadir – o objetivo central era divulgar, tornar públicos serviços, funções e empresas – hoje foi transformado em um texto cuja intenção principal é a

de vender. Desse modo, “da informação, a publicidade passou à persuasão, depois à “persuasão clandestina” (Lima (2002), *apud* Packard, 2002, p. 291).

Guedes e Covaleski (2020) nos alertam que devemos “atentar para os modos pelos quais a comunicação publicitária se apresenta como uma importante instância de agência na sociedade para a formação de cidadãos conectados com os processos – e as responsabilidades – sociais do seu tempo” (2020, p. 2). Esse alerta resulta da percepção de que “a publicidade seria essa modalidade comunicacional voltada à persuasão do público a comprar um produto, um serviço, uma marca, algo ligado ao universo comercial ou mercadológico” (Pompeu, 2023, p.8).

Diante dessa característica tão marcante da publicidade atual, na subseção a seguir objetivamos refletir sobre as estratégias de persuasão empregadas em publicidades voltadas para as crianças.

4.2 ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO UTILIZADAS PELAS PUBLICIDADES VEICULADAS A CRIANÇAS

Alguns estudos, como os de Higgs e Pereira (2005) e Hildebrand e Campomar (2012), revelam que os profissionais de marketing e publicidade estudam o desenvolvimento cognitivo, psicossocial e socioafetivo das crianças. Revelam, ainda, que as crianças recebem de forma diferente as publicidades, a depender da fase de seu desenvolvimento. Segundo Higgs e Pereira:

nos primeiros anos, o que atrai as crianças na publicidade são as cores, os contrastes e a música, entre outros aspectos, que marcam intensamente o processo da atenção, embora não exista ainda, para a criança, uma diferença entre produto e marca. Com o crescimento, as crianças desenvolvem uma análise mais crítica em relação à publicidade, começando a associar as imagens às palavras, atribuindo ao que estão a ver uma dimensão mais concreta. É nesta fase que começam a dissociar a marca do produto (Higgs e Pereira, 2004, p.1800).

Esses dados nos alertam e nos mostram a necessidade de dialogarmos com as pesquisas que desenvolvem e aprimoram estratégias para influenciar as crianças por meio das publicidades.

Além disso, é relevante examinar o papel das teorias psicológicas e comportamentais que embasam essas pesquisas, como o condicionamento operante e a teoria da aprendizagem social, as quais explicam como as crianças assimilam

informações e associam sentimentos positivos a determinados produtos ou marcas. Também se deve ponderar a influência do contexto sociocultural no qual as crianças estão inseridas, pois ele pode moldar os padrões de consumo e as respostas emocionais aos estímulos publicitários.

Diversos estudos (Ferreira, 2015; Veloso, Hildebrand e Campomar, (2012) mostram como o *marketing* se apoia em teorias do desenvolvimento infantil – especialmente do psicólogo suíço Jean Piaget e do psicólogo russo Lev Vygotsky – para desenvolver estratégias de persuasão voltadas às crianças.

O Quadro 1, a seguir, traz informações detalhadas sobre os estágios do desenvolvimento cognitivo propostos por Piaget e suas implicações para o Marketing.

Quadro 1 - Desenvolvimento cognitivo de Piaget aplicado ao Marketing

Estágio	Idade aproximada	Características	Implicações para o marketing
Sensório-Motor	Nascimento – 2 anos	Conhecimento baseado nos sentidos e nas habilidades motoras. Ao final do período, a criança emprega representações mentais.	As crianças e os pais são altamente sensíveis a brinquedos simples que estimulem o desenvolvimento sensorial. É esperado que esses brinquedos propiciem a interação entre a criança e os pais. No âmbito dos serviços, as empresas devem criar ambientes adequados à presença da criança, como banheiro com trocador.
Pré-operatório	2 – 6 anos	A criança aprende a utilizar símbolos, como palavras e números, para representar aspectos do mundo, mas se relaciona com ele apenas por meio de sua própria perspectiva.	Devido à energia que as crianças têm nessa fase, desejam brinquedos, filmes ou jogos que lhes tragam estímulos. A necessidade de autonomia e poder gera atração por super-heróis e estrelas do esporte. Brinquedos que exijam interação devem ser direcionados apenas às crianças mais próximas dos 7 anos. O desejo de se expressar coloca em

			destaque atividades que envolvam desenho. A criança não presta atenção à marca da empresa, mas valoriza personagens, cores gritantes e partes que brilham.
Operatório-concreto	7 – 11 anos	A criança entende e aplica operações lógicas a experiências, desde que estejam centradas no aqui e agora.	A criança está em busca de aceitação entre seus pares. As empresas podem desenvolver produtos que ajudem as crianças a serem aceitas no grupo. Devem evitar a impressão de que os produtos também são para crianças mais novas e terem cuidado com o uso de personagens, pois as crianças dessa fase tendem a aceitar o que dizem seus “heróis”.
Operatório formal	Da adolescência em diante	O adolescente ou adulto pensa abstratamente, especula sobre situações hipotéticas e relaciona dedutivamente sobre o possível.	Marcas que se posicionem contra o poder estabelecido terão a predileção dos jovens. Os itens mais importantes terão relação com a aparência, autoestima, poder, relacionamentos e aceitação social.

Fonte: Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) *apud* Ferreira (2015)

O Quadro 1 apresenta informações que o *marketing* pode utilizar para criar estratégias que irão mobilizar aspectos do desenvolvimento da criança para despertar nela desejos de comprar o produto oferecido na publicidade. Por exemplo, na faixa etária do nascimento aos 2 anos, quando a criança está no estágio sensório-motor, desenvolvendo seus sentidos e a coordenação motora, o *marketing* pode explorar brinquedos e serviços que estimulem o desenvolvimento sensório-motor e a interação entre adultos e crianças, dessa forma atraindo também os pais.

Já na fase dos 2 aos 6 anos, que corresponde à etapa do pré-operatório, a criança tende a enxergar o mundo a partir de sua própria perspectiva, de modo que o mundo do faz de conta se destaca, com ênfase à imaginação e ao desafio de distinguir realidade e fantasia. Desse modo, as publicidades investem na mobilização da imaginação da criança, explorando os poderes de super-heróis e despertando na criança o desejo de ter os mesmos poderes, geralmente associando esses poderes à aquisição de algum(ns) produto(s).

Quando a criança passa a transição do pré-operatório para o operatório-concreto, ela está em busca de aceitação entre os pares e trata como verdade as “filosofias” narradas pelos personagens. Por isso, as publicidades criam personagens ou exploram os já existentes, fazendo as representações filosóficas da empresa para alcançarem o convencimento e o desejo pelo produto.

No estágio operatório formal, da adolescência em diante, as publicidades desenvolvem discursos que desafiam as normas e o poder estabelecido e, assim, tendem a conquistar a preferência dos jovens, uma vez que essa faixa etária costuma se identificar com valores de rebeldia, mudança e contestação. Nesse contexto, os produtos e serviços que ganham destaque geralmente estão associados a aspectos fundamentais para essa fase da vida, como aparência, autoestima, sensação de poder, relacionamentos e busca por aceitação social.

Na era da internet, hoje tão acessível a crianças e adolescentes, outra característica da publicidade atual veiculada a crianças, segundo as observações de Craveiro (2016), está em uma tendência crescente de integração entre publicidade e entretenimento. Ele explica que esse processo de fusão resulta em uma *comunicação mais envolvente, a qual incentiva a participação ativa da criança como consumidora* e torna menos nítidas as fronteiras entre conteúdo publicitário e não publicitário na internet.

Desse modo, percebemos que a integração entre publicidade e entretenimento, conhecida como publicidade híbrida (Covaleski, 2010), explora os aspectos cognitivos e emocionais das crianças, deixando-as em uma posição de grande vulnerabilidade, por ainda estarem desenvolvendo o senso crítico. Consideramos que essa integração é, também, um elemento persuasivo, que une elementos lúdicos e narrativos capazes de engajar o público infantil de forma profunda, ao mesmo tempo em que dificulta a percepção consciente de que se trata de uma mensagem comercial.

O Quadro 2, a seguir, sintetiza as principais estratégias de persuasão utilizadas pela publicidade dirigida ao público infantil.

Quadro 2: Diferentes estratégias de publicidade voltada ao público infantil

Estratégias	Desenvolvimento
Patrocínio	Associação entre uma marca e um site, com o intuito de relacionar o conteúdo oferecido na página ao patrocinador desta.
<i>In game advertising</i>	Prática em que uma marca ou produto comercial é colocado no cenário de um jogo on-line. Em jogos de futebol, por exemplo, para simular o que ocorre nos jogos reais, são disponibilizados anúncios de marcas dispostos em placas ao redor do campo.
<i>Virtual world advertising</i>	Diz respeito à inserção de marcas e produtos reais em mundos virtuais para realçar o realismo do entorno desses espaços. Pode ser um mundo virtual inteiramente desenvolvido para uma marca específica, como também um genérico que é permeado por várias marcas diferentes.
<i>Marketing viral</i>	Estratégia que tem como objetivo estimular o “burburinho” a respeito de um produto. O objetivo dessa estratégia é fazer com que uma determinada mensagem alcance o maior número de pessoas, por meio de compartilhamento espontâneo dos próprios usuários por e-mail, SMS, aplicativos de mensagens instantâneas, redes sociais etc.
<i>Advergame</i>	Jogo desenvolvido especificamente para uma marca ou um produto, com o objetivo de criar uma experiência lúdica com o consumidor.
Redes sociais	Refere-se a estratégias utilizadas em sites de redes sociais, como, por exemplo, criar páginas/perfis de

	marcas comerciais que disponibilize conteúdos que promovam essas marcas, disponibilizar aplicativos que envolvem usuários em competições permeadas por seus produtos e/ou serviços de sua marca.
Conteúdo gerado pelo usuário	As marcas recrutam formadores de opinião na internet para usarem determinado produto e gerarem conteúdo falando sobre ele para seus seguidores em sites de redes sociais, blogs, sites de compartilhamentos de vídeos, entre outros espaços on-line. Esse tipo de estratégia é considerado eficiente com o público mais jovem, que é muito influenciável por seus pares.
<i>Unboxing</i> ("tirar da caixa", em tradução livre)	Consiste em vídeos, disponibilizados em sites de compartilhamento de vídeos, em que crianças ou mãos de adultos narram o ato de desembulhar um produto, geralmente brinquedos.

Fonte: As autoras, com base em Buckingham (2002).

O Quadro 2 nos mostra a diversidade de estratégias persuasivas a que as crianças estão submetidas. É importante refletir sobre os motivos de essas estratégias despertarem na criança o desejo de consumir o produto apresentado. Observamos que todas elas constroem vínculos entre o produto a ser comercializado e a criança, mobilizando emoções, experiências, desejo de possuir aquele produto. Além disso, o trabalho de construção desses vínculos faz as crianças se enxergarem na narrativa da publicidade, aumentando, assim, a identificação e, conseqüentemente, a vontade de adquirir o produto, por parte das crianças.

Outro dado importante é que a publicidade infantil tem-se reinventado para atingir o público-alvo, explorando as novas tecnologias e os ambientes digitais, adaptando-se a eles. Parece-nos até que a publicidade infantil vasculha os ambientes digitais, que são espaços de interações infantis muito buscados pelas crianças.

Assim, fica evidente que a publicidade infantil moderna ultrapassa os formatos tradicionais e se torna mais persuasiva e mais difícil de ser identificada pelos olhos das crianças. Daí a necessidade de regulamentação e de maior conscientização para proteger o público infantil de práticas que podem induzir ao consumismo excessivo e à exploração da privacidade.

As imagens apresentadas e brevemente comentadas a seguir ilustram algumas das estratégias de marketing sintetizadas no Quadro 2.

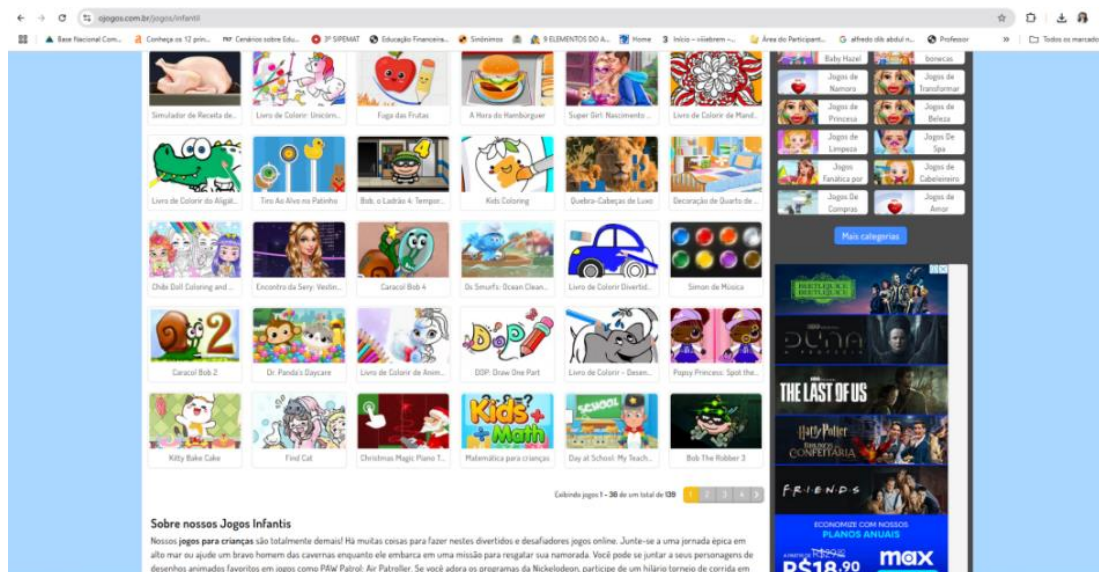
Figura 5: Estratégia publicitária: patrocínio



Fonte: Instagram @publicitariocriativos

A Figura 5 ilustra uma publicidade direcionada ao público infantil por patrocínio por ser o tipo de publicidade que surge em sites, sendo divulgada por meio de patrocinadores. Ela foi coletada diretamente de um post no feed do Instagram da autora da dissertação e objetiva vender um produto de consumo (o *Kinder Surprise* do *Harry Potter*) em uma data comemorativa do nosso calendário: a Páscoa.

Figura 6: Estratégia publicitária: *in game advertising*



⁵Fonte: Ojogos.com.br (2025)

Como já explicado, a *in game advertising* é uma estratégia utilizada para promover a publicidade de forma integrada à experiência do jogador, na internet. Busca reproduzir anúncios publicitários como parte do jogo. Assim, a publicidade se torna parte do contexto do jogo, proporcionando maior realismo e visibilidade às marcas anunciantes. Na Figura 6, é possível identificarmos anúncios publicitários sendo reproduzidos, nas opções de jogos infantis.

⁵ Disponível em: <https://www.ojogos.com.br/jogos/infantil>. Acesso em: 25 set. 2025.

Figura 7: Estratégia publicitária: *advergame*



⁶Fonte: YouTube (2025)

A estratégia *advergame* é um jogo desenvolvido especificamente para uma marca ou um produto, com o objetivo de criar uma experiência lúdica com o consumidor. Assim, como exemplo, trouxemos o próprio *minecraft* junto a um projeto da *McDonalds*.

Buckingham (2012) reflete que a evolução das estratégias do *marketing* refletem um novo constructo da criança consumidor. Segundo ele, “este novo constructo, por sua vez, exige que repensemos os termos do debate e alguns dos pressupostos básicos da teoria da cultura do consumidor” (Buckingham, 2012, p. 50).

Na subseção a seguir, apresentamos outros estudos que tratam da publicidade infantil.

4.3 PUBLICIDADE: MECANISMO DO MERCADO QUE PODE DOMESTICAR O SER HUMANO?

Skovsmose (2013, p.07) defende que, “se a perspectiva democrática não estiver presente na educação matemática, esta será apenas domesticadora do ser humano em uma sociedade cada vez mais impregnada de tecnologia.” Pensando nessa mesma linha, será que a publicidade pode ser uma dessas tecnologias, feita pelas armadilhas do mercado que quer domesticar o ser humano?

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=496xRAT7Z70>. Acesso em: 25 set. 2025.

Na tentativa de responder essa pergunta, trazemos as reflexões de Guareschi (2008), que se refere a dois tipos de comunicação publicitária: a denotativa e a conotativa. Segundo ele, a denotativa é racional e consciente, já a comunicação conotativa está ligada a informações afetivas, inconscientes. Ele explica: “A comunicação informativa racional, denotativa, é a que se funda na informação objetiva da coisa, e procura informar as características essenciais mais importantes de qualquer objeto ou tópico a ser informado” (Guareschi, 2008, p. 28).

Para exemplificar, nesse tipo de comunicação, o sujeito pode consumir a partir de influências mais lógicas, racionais e funcionais do produto, podendo levar em consideração a sua real necessidade de adquirir o produto. O autor defende que esse tipo de publicidade ou comunicação informativa é absolutamente necessária para o funcionamento da nossa sociedade, é um dos grandes fatores de progresso dos nossos dias.

Em concordância com o autor, também defendemos que esse tipo de comunicação presta um serviço necessário à sociedade, pois pode ser uma forma de viabilizar mais informações, conhecimento sobre determinado produto. Como afirmamos anteriormente, consumir de forma consciente é uma ação inerente ao nosso modo de vida, necessária à nossa sobrevivência.

Por outro lado, queremos instigar o leitor a pensar criticamente em suas próprias tomadas de decisões frente ao consumo estimulado pelas publicidades. Ele deve sempre “ler” aquela determinada publicidade e refletir se, de fato, precisa adquirir aquele produto e naquele momento: “Estou precisando mesmo desse produto? Ele é uma necessidade? O que essa publicidade pode proporcionar a mim, à sociedade? Tenho a necessidade de atender ao apelo de compra que ela faz?”

Quando Guareschi (2008) afirma que a comunicação denotativa (informativa) é um avanço, compreendemos que esse tipo de comunicação pode não ter o objetivo de ser uma armadilha do mercado para induzir o sujeito ao consumo.

Bauman (2011) apresenta, como sintoma da modernidade líquida presente na sociedade contemporânea, o consumismo, que não consiste no hábito de consumir apenas aquilo de que se necessita, mas representa o excesso de aquisições desnecessárias, supérfluas. As pessoas consomem, muitas vezes, para ostentação. Desse modo, as compras não têm relação com necessidades, mas são realizadas “[...] pelo tipo de imagem que gostaríamos de vestir e por modos de fazer com que os outros acreditem que somos” (Gabriel *et al.* 2019, p. 691).

Vamos apresentar, na sequência, imagens (reportagens) que comprovam o quanto as publicidades veiculadas ao público infantil estão na mira das denúncias da sociedade.

Figura 8: Reportagem 1: Publicidade Infantil



⁷Fonte: Lunetas (2025).

Figura 9: Reportagem 2: Publicidade Infantil



⁸Fonte: Lunetas (2025).

Figura 10: Reportagem 3: Publicidade Infantil

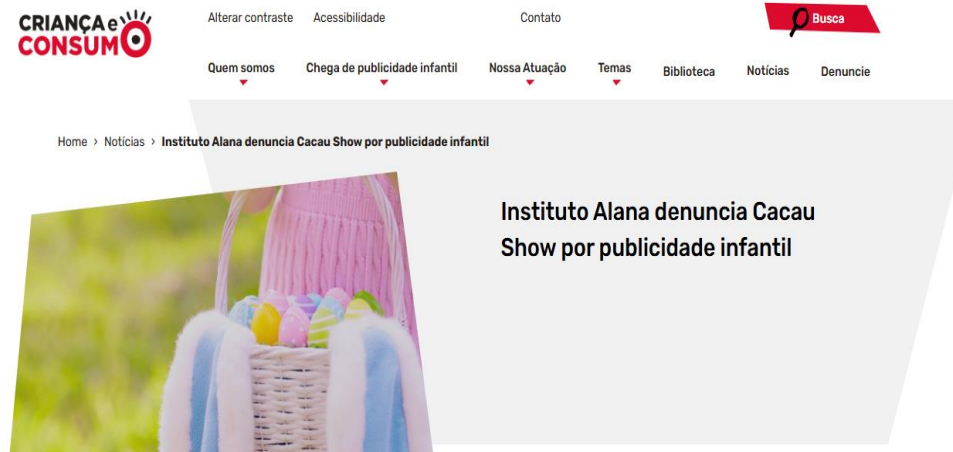
⁷ Disponível em: <http://lunetas.com.br/publicidade-infantil-crianca-e-consumo>. Acesso em: 25 set. 2025.

⁸ Disponível em: <https://lunetas.com.br/monitoramento-exploracao-comercial-infantil>. Acesso em: 25 set. 2025.



⁹Fonte: G1 (2025).

Figura 11: Reportagem 4: Publicidade Infantil



¹⁰Fonte: CRIANÇA e CONSUMO (2025).

Figura 12: Reportagem 5: Publicidade Infantil

⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/06/empresas-sao-denunciadas-por-publicidade-infantil-no-youtube.html>. Acesso em: 25 set. 2025.

¹⁰ Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/denuncia-cacau-show-pascoa>. Acesso em: 25 set. 2025.



¹¹Fonte: CRIANÇA e CONSUMO (2025)

Vemos, assim, que a publicidade veiculada ao público infantil tem sido alvo de diversas denúncias por parte da sociedade civil, de organizações de defesa dos direitos da criança e até mesmo de órgãos reguladores, devido aos seus impactos no desenvolvimento infantil e no comportamento de consumo. Sem dúvida, há uma preocupação na sociedade de que a exposição excessiva a estratégias publicitárias persuasivas possa desenvolver hábitos de consumo/consumismo. Há, igualmente, a preocupação de que essa exposição reforce estereótipos e comprometa a autonomia crítica das crianças.

Muitas das campanhas publicitárias exploram aspectos emocionais e psicológicos das crianças, para estimular desejos e influenciar escolhas, o que tem levado a sociedade a debates sobre a necessidade de regulamentação mais rígida.

No Brasil, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e o Código de Defesa do Consumidor estabelecem diretrizes para limitar a publicidade voltada ao público infantil, contudo, ainda encontramos diversas práticas publicitárias direcionadas a crianças. Dessa forma, a crescente mobilização social em torno do tema reflete a preocupação com a proteção da infância frente aos interesses comerciais.

As publicidades veiculadas para o público infantil também são ancoradas em cenários que estejam viralizando socialmente, de alguma forma. Em 2023, a Netflix, um serviço de *streaming* por assinatura que permite assistir a séries e filmes em um aparelho conectado à internet, lançou uma série chamada *Wandinha*.

A personagem principal é uma menina adolescente, estudante, com poderes sobrenaturais. Ela é sarcástica, investigadora e inteligente. A partir do lançamento da

¹¹ Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/9-denunciadas-por-publicidade-infantil-no-youtube>. Acesso em: 25 set. 2025.

série, em pouco tempo, multiplicaram-se as publicidades de brinquedos e outros produtos da personagem. Para ilustrar, trazemos aqui algumas imagens:

Figura 13: Publicidade da Wandinha

Anunciante

Oreo se une a Netflix e lança produtos inspirados na série "Wandinha"



Postagem: 06/06/2024

LinkedIn X Facebook Threads WhatsApp

A Oreo se uniu a Amazon MGM Studios Consumer Products and Interactive Licensing e a Netflix em uma colaboração com a série de sucesso "Wandinha", conhecida por conquistar legiões de fãs em todo o mundo. Em edição limitada, embalagens e biscoitos personalizados foram criados com as personagens icônicas da

29°C Pred. nublado

Pesquisar

¹²Fonte: Marcas pelo mundo (2025)

Figura 14: Anúncio da boneca Wandinha

veja VEJA NEGÓCIOS VEJA+ RADAR RADAR ECONÔMICO POLÍTICA SAÚDE MUNDO CULTURA AGENDA VERDE f X y i s ASSINE V

Comportamento

Wandinha Addams vira boneca com traços, feições e looks de Jenna Ortega

Fashion dolls serão lançadas como Monster High - de uniforme e com o vestido gótico da cena de dança viral, protagonizada pela atriz

Por **Simone Blanes** **SEGUIR**
Atualizado em 6 set 2024, 14h41 - Publicado em 6 set 2024, 13h39

f X y i s




Anúncios Google

Enviar comentários Anúncio? Por quê? ⓘ

¹³Fonte: Veja (2025)

¹² Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/oreo-se-une-a-netflix-e-lanca-produtos-inspirados-na-serie-wandinha/>. Acesso em: 25 set. 2025.

¹³ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/wandinha-addams-vira-boneca-com-tracos-feicoes-e-looks-de-jenna-ortega/>. Acesso em: 25 set. 2025.

Gostaríamos de trazer para este trabalho, além das imagens apresentadas, o relato de uma experiência pessoal: após propagar o filme da Wandinha, uma criança da nossa família disse: “Madrinha, quero uma boneca da Wandinha e também uma festa da Wandinha. Quero tudo da Wandinha!” Logo questionei: “Não pode ser qualquer outra boneca? Não é uma festa da boneca?”. “Não, eu quero uma boneca que seja igual à Wandinha, porque quero ter poderes, porque o cabelo dela é igual ao meu e porque ela é inteligente.”

Sabemos que nenhuma boneca teria esses adjetivos. Nesse caso, a força da estima, da inteligência, da representatividade dos poderes da sociedade e tudo mais que a série depositou fizeram a criança idealizar, “assim estabelecendo uma ligação a um tipo de reflexo condicionado entre o produto anunciado e determinados desejos e aspirações vitais de uma pessoa” (Guareschi, 2008, p. 151).

Na próxima subseção, continuamos a refletir sobre a publicidade, mas agora com base em estudos anteriores.

4.4 O QUE DIZEM ESTUDOS ANTERIORES SOBRE A PUBLICIDADE INFANTIL?

Iniciamos esta subseção enfatizando que, no Brasil, há leis que proíbem a publicidade infantil. Desde os anos 1990, o Código de Defesa do Consumidor, a partir da Lei nº 8.078/1990 (Brasil, 1990), considerou a publicidade infantil ilegal. Segundo essa Lei, por qualquer natureza, a publicidade que venha a se aproveitar da impossibilidade de julgamento e experiência da criança se torna abusiva, ferindo os direitos constitucionais da criança, que não tem experiência nem discernimento para fazer os devidos julgamentos.

Mais recentemente, no intento de reforçar e especificar aspectos para a proibição da prática abusiva e ilegal da publicidade, a Resolução 163, aprovada em 13 de março de 2014, de responsabilidade da Conanda, considerando também a prática de publicidade direcionada ao público infantil ilegal, afirma que se faz “[...] abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo [...]” (Conanda, 2014, p. 01).

Essas proibições são tentativas de proteger crianças da persuasão e dos estímulos criados para incitar o consumo/consumismo, pois a publicidade não se reduz mais apenas a informar as características dos produtos, mas é uma prática

abusiva de sedução ao seu público, utilizando-se de artifícios psicológicos, como desenhos infantis, linguagem infantil, excesso de cores, trilhas sonoras, entre outros apelos.

Diante disso, queremos destacar que, apesar de a Conanda não definir o que é publicidade infantil, ela menciona aspectos que tornam a publicidade abusiva, como, por exemplo, linguagem infantil, representação de crianças, excesso de cores, brindes como brinquedos colecionáveis, trilhas sonoras infantis, desenhos ou bonecos animados e pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil.

Esses aspectos certamente definem algumas características do que seria publicidade infantil, mas não há clareza na definição de que toda publicidade dirigida ao público infantil e com produtos de consumo para a infância seria ilegal. Assim, restam “brechas” na legislação que fazem o mercado contornar, desenvolvendo estratégias para que a publicidade infantil alcance a criança, como, por exemplo, não utilizando nas produções aqueles aspectos que, de acordo com a Conanda, são abusivos.

Provavelmente a Conanda relativiza aspectos relacionados à publicidade infantil porque há publicidades cuja intenção é bastante positiva e importante, como as de campanhas de vacinação, de boa alimentação, da importância da escola, dentre outras.

O § 3º da Resolução 163 da Conanda dispõe que

as disposições neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social (Conanda, 2014, §3º).

Concordamos com Guedes e Covalski (2024), quando apontam que o Art. 2 e o § 3º da Resolução 163/2014 do Conanda se configuram como uma brecha para a prática publicitária infantil, pois trazem informações muito gerais, facilmente burláveis pelo mercado.

O Criança e Consumo (2020), fundado pelo Instituto Alana em 2006, tem como objetivo o fim da exploração comercial infantil em todos os lugares, inclusive no ambiente digital. Em função disso, em um de seus estudos, objetivando identificar a presença e o volume de publicidade infantil e de contribuir para uma ampla reflexão sobre o caráter injusto e antiético de explorar crianças comercialmente, em 2019, de

janeiro a dezembro, realizou um monitoramento mensal de publicidade infantil em TV paga.

A metodologia usada foi em três etapas: gravação, extração e análise dos dados. Para a gravação, foram selecionados os dias que antecedem as datas comemorativas e festivas; na extração, equipes profissionais assistiram e extraíram tudo que remetesse à publicidade infantil; por fim, na análise de dados, o estudo classificou e categorizou as publicidades infantis.

Como resultados, o estudo apontou:

- (1) excesso de publicidade dirigida às crianças, com expressivo aumento em períodos que antecedem as datas comemorativas;
- (2) percentual de aumento de 331% em 2019 para 434% em 2020, nos meses que não estão correlacionados a datas comemorativas. E para apenas um mês, o de dezembro, quando celebramos o Natal, houve um maior volume de publicidade, chegando a 959 anúncios direcionados à criança, no mês (Criança e Consumo, 2020).

Estudos como esse revelam que as crianças não estão totalmente protegidas das publicidades infantis. Segundo a pesquisa, em 2020, após seis anos da homologação de mais uma lei proibindo a publicidade infantil, práticas ilegais foram observadas em crescimento exponencial, de modo que houve aumento de 300% de publicidade infantil em TV paga, o que viola os direitos das crianças.

Esses dados foram extraídos pelo monitoramento de quatro canais infantis da TV por assinatura no Brasil: Cartoon, Network, Gloob, Discovery Kids e Nickelodeon. De acordo com os resultados, notou-se a diminuição de entretenimento infantil nos canais abertos, aumentando a audiência de desenhos animados nos canais fechados.

Dessa forma, pensamos que pode haver, para os canais de TV paga, aumento do fluxo de crianças assistindo, migrando para canais que atraem o público, assim, com grande possibilidade de maior número de crianças terem contato com publicidades infantis. Ademais, ainda segundo Pereira (2022), uma pesquisa realizada em 2021 aponta que 81% de crianças e adolescentes conectados à internet já viram publicidade.

Considerando a relevância que a mídia televisiva e a publicidade infantil ocupam na sociedade, a pesquisa de Anjos (2017) teve como objetivo demonstrar em quais circunstâncias a publicidade infantil, veiculada pela mídia televisiva, promove possíveis violações de direitos da criança contemporânea. Para isso, como

metodologia, percorreu um caminho teórico pela via dos Estudos Culturais, da interdisciplinaridade e da revisão bibliográfica.

A pesquisa evidenciou o quanto a publicidade extrapola seu papel de informar com clareza as características dos produtos, passando a ser uma influência nociva e violadora, pois as informações que presta são enganosas, abusivas e desleais. Constatou, também, a necessidade de um mecanismo jurídico que proteja o consumidor vulnerável, especialmente as crianças, que, ao serem submetidas a publicidades enganosas, podem ser prejudicadas em sua formação biopsicológica.

Os efeitos mais danosos da publicidade para as crianças, são: o estímulo ao consumismo, a adoção de valores distorcidos e a formação de hábitos alimentares não saudáveis. Isso porque,

quando é educada para o consumo, a criança constrói valores a partir de modelos que lhe são apresentados como ideais. Nesse caso, por uma sociedade que valoriza quem tem poder de compra e exclui quem não tem acesso a bens de consumo, “forma mais atualizada de fetiche” (Kehl, 2004, p.41).

O autor afirma, ainda, que as fases naturais do desenvolvimento da criança podem ser comprometidas, como efeito dos anúncios enganosos.

Os resultados do estudo de Pelissaro (2018) reforçam as evidências da pesquisa de Anjos (2017), revelando a necessidade de haver políticas públicas para a publicidade infantil, tema pouco discutido no Brasil. O estudo teve como finalidade analisar os desafios políticos, sociais e educacionais brasileiros que se pautam na defesa da infância em relação aos abusos da publicidade voltada ao consumo infantil. O trabalho foi desenvolvido a partir de pesquisas bibliográficas, análise documental e observação de vídeos da plataforma YouTube. Por meio desses recursos, foi possível concluir que a autorregulamentação existente no Brasil não funciona nem é suficiente, já que há apenas poder recomendatório, faltando poder coercitivo. Além da necessidade de intervenção dos poderes judiciais, é inequívoca a necessidade das intervenções das instituições escolares, uma vez que influencia a formação do sujeito.

Outra pesquisa, Zanette (2017), se propôs a avaliar se o controle da publicidade no Brasil é efetivo no que se refere à proteção integral da criança exposta à comunicação mercadológica e à pressão consumista. Objetivava, também, encontrar caminhos para a concretização dos direitos das crianças. O estudo concluiu que o problema não é a falta de normas para coibição da publicidade infantil, mas a

falta da efetividade dessas normas. A conclusão geral da pesquisa, portanto, foi a de que a criança não está protegida integralmente. Obviamente, a participação interventiva da sociedade civil é crucial e eficiente para combater as manipulações do mercado e do setor regulado, quando se trata da publicidade infantil.

Já a pesquisa de Brito (2023) analisou a relação entre infâncias, publicidade, ludicidade e brincadeiras, nos vídeos do canal do YouTube dos personagens Maria Clara e JP. O objetivo principal do estudo era identificar como o uso do lúdico e das brincadeiras se relaciona com a publicidade dirigida ao público infantil. Foram analisados cinco vídeos publicados entre janeiro de 2021 e julho de 2022. Os resultados confirmaram a presença de publicidade infantil nos vídeos, destacando a necessidade de maior atuação do poder público para proteger a infância, exigindo mais transparência e legalidade no entretenimento infantil.

O trabalho de Scala (2023) pretendeu desenvolver um parecer crítico sobre o complexo contexto da publicidade infantil no Brasil, relacionando o tema com a Educomunicação, e se valendo de suas áreas de intervenção para apresentar possíveis contribuições do campo para a temática.

A conclusão é de que é possível a Educomunicação contribuir com a problemática da publicidade infantil, sobretudo no que diz respeito às estratégias de comunicação mercadológica. O trabalho defende, ainda, que é fundamental as crianças compreenderem efetivamente as formas que os meios de comunicação podem ser utilizados e seu papel na influência ao consumo. Propõe também debater as dimensões sociais, incluindo no debate as concepções comerciais nelas inseridas.

Quanto à metodologia, a pesquisa se fundamentou em um levantamento bibliográfico de abordagem qualitativa, que corroborou a importância de que crianças e jovens compreendam como os meios de comunicação influenciam valores e hábitos sociais, principalmente em relação ao consumo. A pesquisa fez referência a uma das competências da BNCC (Brasil, 2018a), que recomenda que crianças e jovens compreendam, utilizem e criem tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais.

Outro estudo que analisou publicidade voltada a crianças foi o de Guedes (2019), que focou as práticas discursivas do setor publicitário diante da validação de um instrumento jurídico que versa sobre abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente brasileiro (Resolução 163/2014 do Conanda).

Dado que no Brasil considera-se a publicidade infantil como um discurso publicitário ilegal, a pesquisa indaga sobre quais brechas têm sido encontradas para as publicidades infantis continuarem a estabelecer diálogos com a sociedade. A pesquisa verificou como a comunicação publicitária continua com seus discursos, de forma que se apresenta como colaboradora na formação do indivíduo, para, assim, infiltrar-se de forma sutil nos meios de comunicação, com suas mensagens publicitárias. O estudo defende também a necessidade de haver educação para o consumo, literacia midiática e publicitária.

Em outro estudo, Guedes e Covaleski (2020) buscaram identificar e registrar vínculos que se estabelecem entre a(s) infância(s) contemporânea(s) e uma cultura do consumo. Para tanto, foram destacadas características da cultura do consumo e suas conexões com o universo infantil.

Como resultados do consumo da cultura infantil, o trabalho apontou a estratégia de ofertar brinquedos como “premiações” de “brindes” para influenciar o comportamento de consumo dos pais. E, assim, o mercado usa âncoras para incentivar o consumo, apelando para a compra com frases de efeito. A partir do século XX, as crianças começaram a ser importantes para a publicidade, por influenciarem seus pais a comprar, e até por serem, elas mesmas, consumidoras. O estudo sugere que a publicidade seja vista como mais do que uma simples ferramenta de marketing, sendo considerada como um “sistema publicitário”. A ideia de sistema abrange mais que uma promoção de vendas; inclui o papel das marcas na vida dos consumidores, sendo essas marcas formadoras de imaginários, lembranças individuais e memórias.

Observa-se, a partir das pesquisas aqui apresentadas, que as normativas direcionadas à proibição da publicidade infantil não estão sendo cumpridas. As estratégias publicitárias continuam a impactar as crianças com as marcas, e atuam como formadoras de imaginários e memórias, utilizando diferentes métodos que conversam diretamente com o público infantil.

Salientamos, assim, a importância da presente pesquisa, que objetiva analisar as influências de publicidades infantis a partir da visão de estudantes do 3º ano do Ensino Fundamental, pois acreditamos que uma forma de combater os efeitos da publicidade é educar as crianças para lidarem com ela.

Na seção que vem a seguir, vamos apresentar os procedimentos metodológicos que conduziram a presente pesquisa.

5 MÉTODO

Nesta seção, discorreremos sobre a trajetória percorrida para a concretização deste trabalho: iniciamos definindo a natureza da pesquisa; posteriormente, fazemos a exposição do estudo-piloto que possibilitou o desenvolvimento do instrumento de trabalho e promoveu reflexões que nos ajudaram a definir quais publicidades veiculadas ao público infantil seriam selecionadas para a investigação pretendida no presente estudo.

Na sequência, apresentamos os participantes da pesquisa, destacando suas características socioeconômicas. Também justificamos a escolha dos sujeitos de nossa pesquisa.

Por fim, discorreremos sobre o *lôcus* e os instrumentos utilizados na pesquisa.

5.1 NATUREZA DA PESQUISA

A presente pesquisa é de caráter metodológico qualitativo. A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas Ciências Sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes (Minayo, 2001).

Dialogando com a pesquisa de natureza qualitativa, o presente estudo – como já dito na seção 1.2, de contextualização da pesquisa – tem como objetivo geral analisar as influências de publicidades infantis a partir da visão de estudantes do 3º ano do Ensino Fundamental. Para alcançar tal objetivo, definimos como objetivos específicos: (1) investigar na literatura critérios para analisar publicidades infantis; (2) investigar, com base em entrevistas e interações com crianças, quais aspectos utilizados pelas publicidades infantis influenciam em suas decisões de consumo

5.2 ESTUDO-PILOTO

Com objetivo semelhante ao do nosso estudo principal – compreender como estudantes lidam com a publicidade e como ela influencia suas escolhas –, realizamos um estudo-piloto com estudantes do 4º ano do Ensino Fundamental.

O estudo configurou-se como uma pesquisa de campo que foi vivenciada em uma escola da rede pública de ensino da cidade do Recife - PE, com 10 estudantes do 4º ano do Ensino Fundamental. Utilizamos, como instrumento de coleta e produção de dados, uma entrevista semiestruturada, que foi realizada de forma individual com cada estudante. Antes da entrevista, os estudantes, individualmente, assistiram a dois pequenos vídeos publicitários do produto McLanche Feliz.

Após os vídeos, eles foram convidados a responder oralmente às seguintes perguntas: Como você se sentiu assistindo aos vídeos? Você já consumiu um McLanche Feliz? Você sabe quanto custa? Se sim, você acha caro ou barato? Você trocaria por outro lanche? O que você acha que tem na publicidade que você assistiu que pode despertar desejos de compras? O que faz uma criança comprar um McLanche Feliz? Após a coleta das respostas, o material foi transcrito na íntegra, para que pudéssemos organizar e avaliar os resultados encontrados.

Como resultado, observamos o poder de persuasão da publicidade do McLanche Feliz. As crianças claramente evidenciaram, em suas falas e justificativas, indícios de que a publicidade despertou desejos de consumir os produtos do combo: hambúrguer, batata frita, refrigerante e o brinquedo que os acompanhava como um suposto brinde.

Algumas respostas foram:

Aluno 5: “Me senti interessado, senti vontade de comprar.”

Aluno 10: “O vídeo prendeu minha atenção! Senti fome e fiquei feliz.”

Aluno 9: “Muito legal! Senti fome e compraria um Mc, agora!”

Em outro momento, buscamos investigar o que teria despertado nas crianças participantes da pesquisa desejos em adquirir o produto. Isso nos auxiliou a entender o poder de persuasão da publicidade.

A seguir, reproduzimos algumas respostas que obtivemos:

Aluno 2: “Por causa das propagandas dos brinquedos.”

Aluno 4: “Ele é completo e podemos colecionar os brinquedos.”

Aluno 6: “Eu acho por causa dos brinquedos.”

Aluno 8: “Tudo que vem nele.”

Aluno 4: “Não, por causa dos brinquedos.”

Aluno 5: “É um bom lanche, escolhemos os ingredientes e os brinquedos.”

A partir desses resultados, as autoras puderam verificar

o quanto a mídia tem capacidade e poder de influenciar o público infantil, pois em vários argumentos as crianças demonstram que ficam influenciadas pelo poder da publicidade. Diante disso foi evidenciado, por essa amostra, o quanto é necessário um ensino que discuta a persuasão da publicidade, suas influências e objetivos para o consumo. E, como já foi salientado ao longo do texto, a EFE pode propiciar essas discussões acerca do consumo consciente, permitindo desenvolver habilidades palpáveis que irão fazer a diferença ao longo da vida financeira (Souza, Mendes e Pessoa, 2024, p.11)

Assim, diante dessas evidências, pudemos perceber o quanto a abordagem metodológica utilizada pode ser relevante para compreendermos a percepção de crianças e a influência da publicidade sobre as escolhas delas. As entrevistas individuais e semiestruturadas nos possibilitaram ouvir os sujeitos da pesquisa, seus argumentos e justificativas, como também nos apontaram a necessidade de reestruturar a entrevista, de acordo com os objetivos que havíamos proposto.

Assim, o estudo-piloto nos ajudou, também, a perceber a valia da entrevista semiestruturada para nossa pesquisa.

5.3 PARTICIPANTES DA PESQUISA

Selecionamos como participantes da presente pesquisa 40 (quarenta) crianças do 3º ano do Ensino Fundamental, todas estudantes dos municípios do Recife e de Ipojuca, localizados em Pernambuco. No Recife, as crianças são estudantes de uma escola localizada em bairro da zona urbana; em Ipojuca, a escola está localizada no centro da cidade, mas os estudantes são moradores de engenhos do distrito de Ipojuca.

Em relação ao cenário socioeconômico, os estudantes que participaram da presente pesquisa, no geral, podem ser caracterizados nos seguintes contextos:

No contexto 1, enquadram-se os estudantes de uma escola pública municipal localizada em um bairro da Zona Sul do Recife. Ao redor da escola, há tanto edifícios como Favelas Comunidades Urbanas, sendo os sujeitos da pesquisa, em sua maioria,

residentes em Comunidades Urbanas. Além disso, todos os sujeitos deste contexto 1 afirmaram ter acesso a aparelhos celulares, televisão e à internet. Alguns, ainda, afirmaram ter acesso a pacotes de *streaming*, ou seja, assinaturas de canais de multimídias.

No contexto 2 estão os estudantes de uma escola pública municipal localizada no centro de Ipojuca. As crianças são moradoras de engenhos não tão distantes do centro do município, elas têm em suas residências acesso à internet, a aparelhos celulares e algumas a tablets. São espectadores de várias plataformas de redes sociais, como YouTube, TikTok e Kwai.

A opção por trabalhar com estudantes dos 3^{os} anos do Ensino Fundamental se deu porque a BNCC (Brasil 2018a) orienta que duas habilidades que envolvem o trabalho com gêneros textuais publicitários sejam trabalhadas, na área de Linguagens (Língua Portuguesa), nos anos iniciais do Ensino Fundamental. As habilidades são:

(EF03LP21) Produzir anúncios publicitários, textos de campanhas de conscientização destinados ao público infantil, observando os recursos de persuasão utilizados nos textos publicitários e de propaganda (cores, imagens, *slogan*, escolha de palavras, jogo de palavras, tamanho e tipo de letras, diagramação) (Brasil, 2018a, p. 125).

(EF05LP20) Analisar a validade e força de argumentos em argumentações sobre produtos de mídia para público infantil (filmes, desenhos animados, HQs, *games* etc.), com base em conhecimentos sobre os mesmos (Brasil, 2018a, p. 127).

Entendemos que essas duas habilidades propõem que os alunos desenvolvam não apenas a capacidade de produzir textos persuasivos, mas também de analisar criticamente os recursos utilizados na comunicação publicitária. Entretanto, em consonância com Henriques (2010), não podemos deixar de lembrar que,

por se aproveitar do fato do desenvolvimento incompleto das crianças, da sua natural credulidade e falta de posicionamento crítico para impor produtos e serviços, a publicidade dirigida a crianças restringe significativamente sua possibilidade de escolha, substituindo seus desejos espontâneos por apelos de mercado e induzindo-as ao consumo excessivo por meio de imperativos e mensagens comerciais que confundem e induzem ao erro (Henriques, 2010, p. 76).

Por isso, é fundamental que investiguemos se e como as crianças são influenciadas, para pensarmos em intervenções que tenham fundamento científico, de

modo que nós – educadores – ajudemos as crianças a fazerem escolhas mais conscientes e críticas. Para tal, os alunos devem aprender a identificar e compreender melhor as estratégias persuasivas utilizadas na publicidade, visando a que se tornem consumidores mais críticos e conscientes.

Gostaríamos, ainda, de esclarecer por que motivo apontamos, para justificar a escolha de estudantes do 3º ano do Ensino Fundamental, habilidades da área de Linguagens, em detrimento de habilidades da Área de Matemática. Isso se deve ao fato de não termos conhecimento de nenhum estudo que analise publicidades pela ótica da Matemática.

Conforme já discutimos, acreditamos que estudos de publicidades veiculadas ao público infantil feitos pela ótica da EMC não se pode tratar de uma habilidade “numérica” e simplista. Deve, sim, considerar os pressupostos da EMC, como: desenvolver a competência democrática; contextualizar os conteúdos matemáticos; relacionar a matemática a cenários para investigação do cotidiano; desenvolver o senso crítico; problematizar os conteúdos matemáticos; refletir sobre a concepção de Matemática como linguagem de poder; analisar os aspectos políticos da Educação Matemática, dentre outros.

Ressaltamos, então, que nossa discussão está respaldada na perspectiva da EFEC, além de na BNCC, que visa à inserção da EF na escola por um viés transversal. Temos que discutir a EF, então, integrada a diversos componentes curriculares, e não de forma isolada, no componente curricular Matemática.

Por fim, salientamos que não colocamos como pré-requisito o estudante ter vivenciado sistematicamente as habilidades propostas pela BNCC (Brasil, 2018a). Consideramos que a interação entre os sujeitos da pesquisa e as publicidades veiculadas a crianças é suficiente para as análises que nos propusemos a realizar.

5.4 LÓCUS DA PESQUISA

A escolha das escolas da rede pública municipal do Recife e da rede pública municipal de Ipojuca se justifica pela facilidade de acesso, uma vez que são locais de trabalho da professora-pesquisadora deste estudo.

Ressaltamos que as escolas apresentam grupos distintos, sendo uma escola da educação do campo e outra escola da zona urbana da capital. Apesar dessa distinção de público, não tivemos dentre nossos objetivos o de comparar os

estudantes. Acreditamos que investigar escolas de grupos distintos é bastante válido, pois entramos em contato com diversidade de perspectivas e experiências dos estudantes participantes, o que enriquece a análise e interpretação dos resultados.

5.5 INSTRUMENTOS DA PESQUISA

Investigamos crianças dos 3^{os} anos do Ensino Fundamental por meio dos seguintes instrumentos: (1) vídeos de publicidades veiculadas ao público infantil; (2) duas entrevistas semiestruturadas; e (3) uma dinâmica. A seguir detalharemos os instrumentos utilizados na pesquisa.

5.5.1 Procedimentos de coleta e análise dos vídeos publicitários

Decidimos analisar vídeos de publicidades dirigidas às crianças. Para selecionar esses vídeos, optamos por levar em conta os seguintes critérios: (a) ser vídeo feito para seduzir o público infantil; (b) ser publicidade dirigida ao público infantil; (c) ser publicidade acessível ao público infantil; (d) atender as características definidas pelo Conanda (2014); e (e) número grande de visualizações sendo campanhas publicitárias mais conhecidas.

Interessava-nos selecionar vídeos publicitários com um número grande de visualizações. Outra decisão de cunho metodológico dizia respeito ao suporte de onde coletaríamos essas publicidades, ou seja, de quais redes sociais. Para tomar decisões acertadas, optamos por entrevistar informalmente uma criança da mesma faixa etária das crianças que seriam nossos sujeitos de pesquisa, que já tinha sido influenciada por publicidades.

A seguir, reproduzimos essa entrevista informal:

Pesquisadora: Você já comprou algo devido a um “comercial”, ou seja, você já foi influenciada pela publicidade?

Criança: Sim, eu já vi o comercial do *Fini*. Sou viciada em *Fini*. Peço todos os dias para minha mãe comprar pra mim. O *Fini*, além de ter todos os sabores, ele tem um pra cada momento.

Pesquisadora: Como assim, um para cada momento? Que momento?

Criança: Um para o momento de tristeza, outro para o momento de raiva. Vi na propaganda.

Essa entrevista nos deu a dica para selecionar vídeos publicitários da *Fini*. Contudo, as balas *Fini* foram alvo de denúncias em 2010 e em 2017, por ter lançado mensagens publicitárias direcionadas ao público infantil (<https://criancaeconsumo.org.br/nossa-atuacao/atuacao-juridica/acoes-juridicas/sanchez-cano-ltda-balas-fini/>). A publicidade foi então retirada do ar e não pudemos selecioná-la.

Outro caminho que nos ajudou a fazer opções acertadas em relação aos vídeos que seriam selecionados foi pesquisar em literaturas quais campanhas publicitárias veiculadas ao público infantil mais se sobressaíam. Como resultado dessa pesquisa, encontramos os seguintes dados, trazidos por Henriques (2010):

No Brasil, mais de 70% das campanhas publicitárias veiculadas em televisão e veículos impressos são de alimentos considerados não saudáveis, como fast food, guloseimas e sorvetes, refrigerantes e sucos artificiais etc. Outro estudo (Nascimento, 2007) mostrou que 82% dos comerciais televisivos sugerem o consumo imediato de alimentos; em 78%, os personagens que os anunciam ingerem os alimentos imediatamente (Henriques, 2010, p. 74).

Como podemos observar na citação acima, os *fast food* estão inseridos no grupo de publicidades que mais são veiculadas para o público infantil. Assim, seguindo os dados de Henriques (2010), identificamos publicidade com mensagens direcionadas ao público infantil no setor de *fast food*, o chamado McLanche Feliz, da McDonald's (acessível em: https://www.instagram.com/p/C_4wDhBuPHJ).

Esse anúncio se caracteriza como publicidade infantil por apresentar as características definidas pelo Conanda para uma publicidade infantil: conter representação de crianças, efeitos especiais e excesso de cores, desenho animado, bonecos ou similares e promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis.

O vídeo, com duração de 15 segundos, tem fortes tons coloridos e chamativos, além de efeitos sonoros. Mostra crianças felizes e festejando a chegada de mais uma coleção do McLanche. Inicia com a representação de uma criança dormindo e ao mesmo tempo sonhando com os brinquedos colecionáveis Playmobil Wiltopia, que são os “brindes” da vez do McLanche Feliz. Em seguida, direciona a criança para uma ilha na qual é apresentada toda a coleção do Playmobil, os brinquedos,

acompanhados de uma frase de efeito que afirma: os brinquedos trarão diversão para toda a família. Por fim, o vídeo traz a imagem da logomarca “M” e do combo do McLanche Feliz, com o hambúrguer, a batata frita, o suco e o danone em imagens meramente ilustrativas. As figuras abaixo ilustram os apelos da publicidade:

Figura 15: Roteiro publicitário da McLanche Feliz – Brindes colecionáveis



Fonte: Print de um Reel do Instagram do McLanche Feliz Brasil

Figura 16: Representação de crianças e efeitos especiais



Fonte: Print de um Reel do Instagram do McLanche Feliz Brasil

Em nossas buscas, selecionamos outra publicidade veiculada ao público infantil que contemplou um dos nossos critérios, o de conter aspectos de uma publicidade infantil. Trata-se de um vídeo publicitário da Cacau Show, produzido e divulgado no ano de 2024, no período da Páscoa. O vídeo é intitulado “Páscoa Encantada Cacau Show” e foi encontrado na plataforma do YouTube (acessível em: https://www.youtube.com/watch?v=xbF2_P7LrPs).

A publicidade da Cacau Show, produzida e transmitida para a temporada de comemoração da Páscoa, tem duração de 30 segundos. Apresentando efeitos sonoros da magia da Páscoa, o vídeo contempla dois cenários: o primeiro na própria loja de chocolate; o segundo, numa fábrica de chocolates. A publicidade inicia com a apresentação da loja, recheada de todos os tipos de chocolates e ovos de Páscoa bem robustos, com crianças se aproximando, juntamente com suas famílias, para comprar. As imagens mostram as pessoas se encantando com seres imaginários, como coelhos, fadinhas e supermonstros que saem correndo animados pela loja, levando as crianças para o segundo cenário, o “mundo encantado” que é a fábrica de chocolates. Lá as crianças encontram mágicos, duendes e mais outros personagens, e conhecem como é o processo da produção dos ovos de chocolate. A publicidade

ênfatiza também os duendes, que partem devagarinho o chocolate, mostrando os recheios que vêm dentro do ovo. Frisa também as torres de chocolate que transbordam como caldas de chocolate jorrando e caindo na casca do ovo de Páscoa.

As figuras abaixo mostram os apelos dessa publicidade.

Figura 17: Representação de crianças no roteiro publicitário da Cacau Show



¹⁴Fonte: YouTube (2025).

Figura 18: Representação de seres inanimados na publicidade



¹⁵Fonte: YouTube (2025).

Figura 19: Representação de efeitos na publicidade

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mEYnGZDxCCE>. Acesso em: 25 set. de 2025.

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mEYnGZDxCCE>. Acesso em: 25 set. de 2025.



Comercial Páscoa encantada Cacau Show 2024

¹⁶Fonte: YouTube (2025).

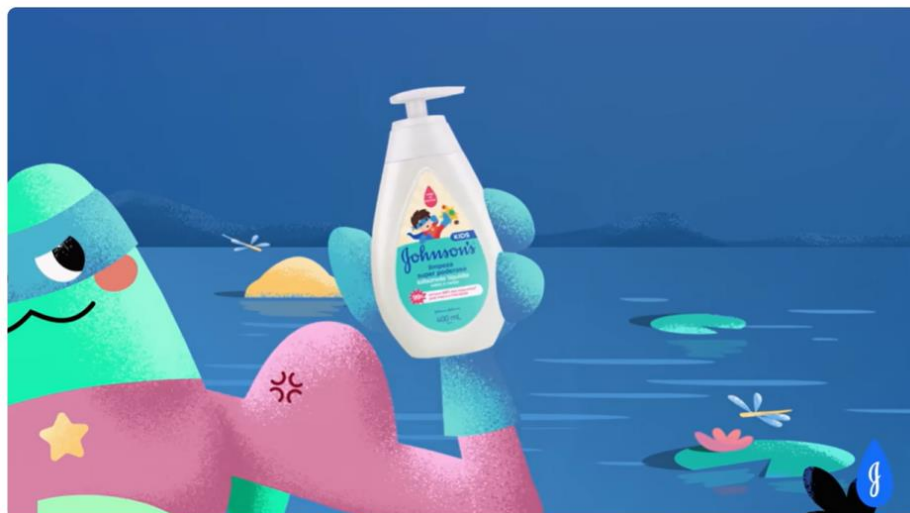
Optamos por selecionar, também, uma publicidade dirigida ao público infantil que não atendesse à exigência de produto mais consumido, como o *fast food*, as guloseimas e os brinquedos. Nosso objetivo, com essa seleção, foi verificar se as crianças responderiam de forma diferente, ou seja, se elas seriam menos influenciadas.

A publicidade selecionada foi a da Johnson's, encontrada no YouTube (acessível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oES60xmYJu4>), cuja duração é de 32 segundos. Traz como produto um sabonete líquido para as mãos das crianças. O vídeo é apresentado por um personagem com cara de super-herói, que mostra os “superpoderes” do sabonete que higienizará as mãos das crianças após o uso. Conta também com efeitos sonoros de animação e com um discurso de que a limpeza será poderosa, afastando todas as impurezas, combatendo até 99% dos vírus das mãos das crianças.

A Figura 20, a seguir, reproduz a publicidade.

Figura 20: Publicidade da Johnson's

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mEYnGZDxCCE>. Acesso em: 25 set. de 2025.



¹⁷Fonte: YouTube (2025)

Portanto, as publicidades do McLanche Feliz, da Cacau Show e da Jonhson's, todas veiculadas ao público infantil, foram selecionadas como *corpus* de pesquisa do presente estudo.

Ademais, os sujeitos da pesquisa assistiram a todas publicidades veiculadas ao público infantil selecionadas pelo presente estudo (Os três vídeos). Posteriormente, fazíamos as perguntas da Parte II da entrevista semiestruturada, nas quais, cada criança escolhia qual vídeo mais o interessava e justificava as suas escolhas, possibilitando a termos mais repertório para o olhar investigador e analítico a todos os aspectos de influencias a ser encontrados.

5.5.2 Instrumento de coleta de dados: entrevista semiestruturada

A pesquisa contou com duas entrevistas semiestruturadas: a primeira realizada antes de as crianças assistirem aos vídeos publicitários selecionados e a segunda, após a exibição desses vídeos. As entrevistas foram conduzidas individualmente, com o objetivo de investigar como cada criança compreende as influências da publicidade e identificar os motivos que a levariam a ser impactada por uma determinada peça publicitária.

Pensando nisso, é de extrema relevância enfatizar que as perguntas elaboradas para a entrevista não seguiram uma sequência rígida e que, em alguns casos, após analisar as respostas dos entrevistados, reelaboramos e reformulamos

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oES60xmYJu4>. Acesso em: 25 set. 2025.

as perguntas do questionário, objetivando refiná-lo para alcançarmos os nossos objetivos. Assim, a partir do diálogo estabelecido no momento da entrevista com o sujeito, algumas vezes mudamos a perspectiva da pergunta.

Na aplicação do questionário, adotamos os seguintes procedimentos: (1) entrevista gravada; (2) transcrição da entrevista completa; (3) análise dos dados transcritos e, em alguns momentos, escuta da gravação da entrevista, para dirimir dúvidas ou confirmar a exatidão de alguma resposta.

As entrevistas foram realizadas em diferentes momentos: Parte I, antes da interação com os vídeos publicitários; Parte II, após a interação com os vídeos publicitários. A seguir, apresentamos as perguntas que as compuseram:

Quadro 3: Parte I da entrevista semiestruturada

1- O que é comercial, publicidade ou propaganda?
2- Você já viu algum comercial (publicidade ou propaganda) durante seus vídeos ou programas favoritos? O que despertou em você (o que fez você sentir quando viu o comercial ou propaganda)?
3- Tem algum comercial (publicidade ou propaganda) de que você gosta? Se sim, qual? O que tem nele que te fez gostar?
4- O que você costuma fazer quando vê uma propaganda/publicidade de algo que gosta?
5- Você já comprou por causa de uma propaganda/publicidade?
6- Tem alguma coisa que você está querendo comprar? Se sim, você viu em que lugar? Como você soube do produto?
7- Por que um comercial (publicidade ou propaganda) pode fazer a criança ter vontade de comprar?
8- Você já conversou com outras crianças ou até mesmo com os seus familiares sobre algo que viu no comercial (publicidade/propaganda)? O quê?
9- Tem algo que a sua amiga ou o seu amigo comprou e você, ao ver, também ficou com vontade de ter, comprar?

Fonte: As Autoras.

Quadro 4: Parte II da entrevista semiestruturada

1- Você ficou com vontade de ter ou comprar algum desses produtos que foram mostrados nas publicidades? Se sim, o quê? O que te fez querer o produto?

2- Se você fosse escolher dois desses três comerciais, qual você NÃO escolheria. Por quê?
3- O que tem nessa publicidade que mexeu com você?
4- Você pediria para alguém comprar para você?
5- Em uma das publicidades apresentadas há uma imitação de criança sonhando com a publicidade do brinquedo que ela quer ter. Algo parecido já aconteceu com você, de ficar pensando muito em algo que viu em uma publicidade?
6- Por que um comercial (publicidade ou propaganda) pode fazer a criança ter vontade de comprar?
7- Por que o comercial mexeu com sua vontade de comprar?
8- Por que as marcas mexem com as crianças?

Fonte: As Autoras.

5.5.3 Dinâmica

Denominamos “dinâmica” a etapa inicial da entrevista, elaborada a partir de uma inspiração no documentário *Criança, a alma do negócio*. Nessa etapa, as crianças foram convidadas a escolher entre duas alternativas: **BRINCAR OU COMPRAR**. A partir da escolha feita por cada criança, foram realizadas perguntas complementares para aprofundar a compreensão de sua decisão:

- **Se escolhessem brincar:** "Brincar de quê? Com o quê?"
- **Se escolhessem comprar:** "Comprar o quê?"

A adoção dessa dinâmica visou, simultaneamente, criar um ambiente lúdico e investigar se as crianças que optassem pela compra já evidenciavam influência da publicidade e de aspectos de persuasão com os quais já tivessem interagido.

Na seção que vem a seguir, vamos comentar os dados coletados e discutir o significado desses dados.

6 RESULTADOS

A presente seção está organizada em quatro subseções, cada uma dedicada a apresentar e discutir os quatro momentos da entrevista realizada. No primeiro momento, realizamos uma dinâmica, que introduziu ludicidade na interação entre pesquisadora e pesquisados e serviu como quebra-gelo para a atividade; no segundo momento, buscamos, por meio de perguntas da Parte I da entrevista semiestruturada, compreender a percepção das crianças sobre o que é publicidade. No terceiro momento, concluímos a aplicação dessa primeira parte da entrevista. Por fim, no quarto momento, as crianças interagiram com as publicidades selecionadas e, em seguida, foi aplicada a segunda parte da entrevista semiestruturada.

6.1 PRIMEIRO MOMENTO: BRINCAR OU COMPRAR?

Ao escolher entre as duas alternativas — *brincar* ou *comprar* —, de maneira surpreendente, a maioria das crianças, sendo 29 de um total de 40, optou por *brincar*. Quando questionadas sobre quais brincadeiras gostavam, muitas mencionaram atividades como pega-pega, pula corda, queimado, entre outras. Essas escolhas evidenciaram um dado interessante: a maior parte das brincadeiras mencionadas *não exigia a compra de brinquedos*, indicando que, apesar do impacto da publicidade no cotidiano, o brincar espontâneo e coletivo ainda tem um grande espaço na infância. Em ambos os grupos, as crianças mencionaram as brincadeiras supracitadas.

Diante disso, estudos futuros poderiam investigar melhor o porquê mesmo diante tantas publicidades veiculadas ao público infantil, quando expostas ao brincar ou comprar, a maioria das crianças opta por brincar e sem, pela maioria, a exigência de compra de brinquedos.

6.2 SEGUNDO MOMENTO: O OLHAR DAS CRIANÇAS PARA PUBLICIDADES DESTINADAS A ELAS

Este momento foi inspirado em um livro intitulado *Casa das estrelas*, escrito pelo autor Javier Naranjo, professor e poeta colombiano. A obra é uma coletânea de definições escritas por alunos. Eles definem ideias, pessoas, lugares, sentimentos e

até mesmo palavras. Podemos, então, dizer que a obra apresenta o universo visto pelo olhar das crianças.

A partir da obra de Naranjo, nosso objetivo com esta etapa da pesquisa era identificar as concepções das crianças sobre publicidades e investigar, a partir dos conhecimentos prévios que elas demonstrassem, se em seus relatos haveria indícios de aspectos que as influenciaram no desejo pelo(s) produto(s). Assim, a partir do discurso das crianças, foi possível, do lado das pesquisadoras, perceber a visão delas sobre as publicidades; e do lado delas, apropriarem-se da contextualização sobre o que trataríamos na entrevista.

Esta atividade foi conduzida pelas perguntas que apresentamos a seguir:

Quadro 5: Roteiro de perguntas da entrevista com seus respectivos objetivos

PERGUNTAS	OBJETIVOS
P.1- O que é publicidade, propaganda ou comercial?	Introduzir a temática a ser trabalhada. Identificar conhecimentos prévios.
P.2- Tem alguma publicidade de que você gosta? Se sim, o que tem nela que fez você gostar?	Identificar preferências das crianças. Investigar se há indícios de aspectos que as influenciaram a desejar um produto.

Fonte: As Autoras.

O Quadro 6, a seguir, apresenta algumas respostas dadas pelas crianças à primeira pergunta (P.1):

Quadro 6: Respostas das crianças à pergunta P.1 da entrevista

C1 ¹⁸ : Propaganda é quando, tipo, eu passei na televisão mostrando uma marca de sabonete e de vários produtos.
C2: Eu acho que é quando as pessoas passa pra vender na televisão, na rua, né?
C4: É quando a pessoa está assistindo vídeo e passa vendendo alguma coisa.

¹⁸ As crianças estão identificadas como C1 até C40.

C5: É quando nós está assistindo o desenho, aí atrapalha o desenho. E fica querendo vender muitas coisas da internet. Dizendo o nome da loja e anunciando outras coisas.
C6: Propaganda é quando aparece na televisão. Tipo a McDonald's. Aí uma moça falando tal coisa sobre o McDonald's.
C7: É tipo um comercial que apresenta coisas que sabe que a criança vai ter interesse. Comercial que apresenta só coisas que sabe que é gostosa e boas.
C27: Publicidade é igual a uma venda de um Emo robô, que é um cachorrinho para quem não tem amigo. Eu estou querendo muito comprar. Mas ele não é igual à da publicidade de arma em gel. Que não se pode comprar. Mas só depois que descobrimos o perigo.
C28: Publicidade é tipo uma propaganda que mostra a coisa que vai vender.
C33: É coisa de Mercado Livre, que passa coisa de loja.
C40: Um vídeo que quer vender coisas, produto de pele, maquiagem e brinquedo.

Fonte: Dados da pesquisa.

Um dado interessante é que, dentre as 40 (quarenta) crianças entrevistadas, 10 (dez) delas afirmaram não saber definir o que é publicidade, comercial ou propaganda.

Diante do resultado exposto, foi possível identificar que a grande maioria das crianças entrevistadas evidencia que conhece as publicidades e está contextualizada com seu conceito. Suas definições se alinham à definição elaborada por estudiosos, como Santos e Cândido (2017), que aproximam o conceito de publicidade da finalidade de promover produtos, visando ao lucro, construindo o valor de uma marca.

Algumas definições dadas pelas crianças mostram que elas percebem a publicidade a partir de sua função de dar visibilidade a algum produto, como podemos ver nas respostas das crianças C6 e C33:

C6: Propaganda é quando aparece na televisão. Tipo a McDonald's. Aí uma moça falando tal coisa sobre o McDonald's.

C33: É coisa de Mercado Livre, que passa coisa de loja.

Ademais, foi possível identificar a própria publicidade sendo promovida, como na resposta da criança C27:

C27: Publicidade é igual a uma venda de um Emo robô, que é um cachorrinho para quem não tem amigo. Eu estou querendo muito comprar.

Pudemos perceber que as definições dadas pelas crianças sobre o que é publicidade estão sintonizadas com as definições de vários estudiosos. Nas respostas de algumas crianças (como da C2, C28 e C40), percebemos a clareza que elas têm sobre a intenção da publicidade, de vender algum produto. Vejamos as respostas:

C2: Eu acho que é quando as pessoas passa pra vender na televisão, na rua, né?

C28: Publicidade é tipo uma propaganda que mostra a coisa que vai vender.

C40: Um vídeo que quer vender coisas, produto de pele, maquiagem e brinquedo.

Em suma, as crianças percebem a publicidade como algo presente em seu cotidiano, especialmente veiculada pela TV e internet, e entendem seu propósito comercial. Algumas demonstram uma visão mais crítica, reconhecendo a intenção persuasiva dos anúncios e até mesmo os riscos de certos produtos.

Após identificar, pelas respostas das crianças, que elas tinham propriedade do que é publicidade, por sua ótica e experiência, decidimos prosseguir para a segunda pergunta da entrevista, pois os participantes demonstraram estar contextualizados com o tema. Assim, objetivando investigar quais aspectos da publicidade infantil influenciam as crianças em tomadas de decisões e desejos de compras, perguntamos a elas: “P.2- Tem alguma publicidade de que você gosta? Se sim, o que tem nela que fez você gostar?”. O quadro abaixo sintetiza as respostas que coletamos:

Quadro 7: Respostas das crianças à pergunta P.2 da entrevista

C2: Tem, sim! Por que eles mostram muitas coisas legais! Tipo, mostram as crianças testando as canetas, abrindo as caixas dos brinquedos. E tipo, qualquer criança se apaixona pelo brinquedo. Então, eu acho que é por causa disso que as crianças têm vontade de comprar quando assistem um comercial.

C3: Porque a pessoa percebe que é legal! Aí a pessoa tem vontade. Tipo, eu tô querendo tudo da Emilly Vick: cadernos, bolsas e a camisa dela, eu tenho vontade. Até na sala de aula, a gente brinca com esse negócio de Emilly Vick. Aí a outra criança é o outro Youtuber, outra é o Leozinho desembulhando os brinquedos que ela ganha. Ela explica tudo! Mostra quando abre a caixa, o que a gente ganha se comprar, sabe? Ensina a brincar com ele, diz em que loja

pode encontrar e conta todos os efeitos dos brinquedos. Toda segunda-feira às 18 horas tem episódio novo. Não perco um!
C4: O comercial ele faz no meu caso, ele me fez imaginar muitas coisas, o que eu posso fazer e o que eu estou querendo fazer, aí ele me incentiva nisso, aí eu quero comprar.
C5: Tipo o InDrive! Que é tipo um Uber. A música dele fica passando na cabeça da pessoa.
C7: Porque é uma satisfação olhar a Youtuber abrindo as embalagens dos presentes. Lembro eu abrindo os meus presentes de aniversário. E mais confiante você escutar outra pessoa falando que são boas as canetinhas coloridas.
C8: Porque a propaganda me ajuda a pensar. Ela me faz imaginar a querer. Nela se conta como são as coisas, diz como pode fazer e como usar.
C15: A publicidade do carrinho <i>Hot Weels</i> . Ele me ajuda a pensar na minha profissão. Ser mecânico.
C34: Eu tô com muita vontade de comprar umas coisas de colocar no cabelo. Não sei muito bem o nome da marca, mas acho que é Salon. Fiquei com muita vontade! A blogueira falou bem assim: “Você de cabelo crespos pode ter os verdadeiros cachos! É só passar o creme do jeito certo e amassar o cabelo com as mãos! Não tem erro”. Depois ela mostrou como o cabelo dela ficou lindo e disse que todo mundo que quer conquistar os seus cachos só precisa comprar esses produtos. Aí eu quis testar também, porque quero que meu cabelo fique assim, bem bonito como o dela!

Fonte: Dados da pesquisa

As respostas coletadas demonstram que todas as crianças participantes já haviam passado pela experiência de ter sido influenciadas pela publicidade e que vários anúncios já haviam despertado nelas desejos de consumo. Elas relatavam com muito entusiasmo as publicidades de que gostavam, demonstrando que os desejos de consumo ainda estavam presentes.

Como nosso objetivo era investigar, nas respostas das crianças, aspectos da persuasão que as seduziam, durante a entrevista formulávamos a pergunta de diversas formas, de modo que muitas vezes a reelaboramos: O que tinha na publicidade que te chamou atenção? Teve algo que foi interessante? Como era essa publicidade? O que passava nela? O que ela falava do produto? Quem apresentava?

A análise dos dados nos levou a registrar os seguintes motivos pelos quais as crianças são influenciadas pelas publicidades: (1) representação de uma criança

fazendo uso do produto; (2) discursos de outras crianças referentes ao produto; (3) gatilhos da imaginação; e (4) identificação e influência social.

A seguir, aprofundaremos a reflexão sobre cada um desses motivos.

(1) Representação de uma criança fazendo uso do produto

Analisando as respostas das crianças, ficamos a refletir: será que há um novo conceito de publicidade direcionada ao público infantil? O conceito de publicidade infantil relacionado a um vídeo cheio de ilustrações, sons, seres imaginários e outros aspectos não condiz com o que o Conanda (2014) define como publicidade infantil. Em suas respostas na entrevista, as crianças apontaram para um cenário com outra configuração. Assim, como revelam os excertos das crianças C2, C3 e C7, a representação de uma outra criança fazendo uso do produto apresentado foi o que despertou interesse pelo consumo.

C2: Tem, sim! Por que eles mostram muitas coisas legais! Tipo, mostram as crianças testando as canetas, abrindo as caixas dos brinquedos. E tipo, qualquer criança se apaixona pelo brinquedo. Então, eu acho que é por causa disso que as crianças têm vontade de comprar quando assistem um comercial.

C3: Porque a pessoa percebe que é legal! A Emmilly Vick mostra tudo. Mostra até como usar e que é de verdade bom. Aí a pessoa tem vontade. Tipo, eu tô querendo, eu tenho vontade: cadernos, bolsas e a camisa dela, até na sala de aula, a gente brinca com esse negócio de Emmilly Vick. Apresentando os produtos dela. Aí a outra criança é o outro Youtuber, outra é o Leozinho desembulhando os brinquedos que ela ganha. Ela explica tudo! Mostra quando abre a caixa, o que a gente ganha se comprar, sabe? Ensina a brincar com ele, diz em que loja pode encontrar e conta todos os efeitos dos brinquedos. Toda segunda-feira às 18 horas tem episódio novo. Não perco um!

C7: Porque é uma satisfação olhar a Youtuber abrindo as embalagens dos presentes. E mais confiante você escutar outra pessoa falando que são boas as canetinhas coloridas.

Diante desse cenário, estudiosos já vêm discutindo o novo formato de exibir a publicidade. Eles empregam o termo “colonização” em referência a um movimento que exemplifica a colonização por marcas (Coulter, 2009). Na citação abaixo, Tomaz e Guedes (2024) explicam como acontece essa prática:

A prática de empresas enviarem produtos para as crianças *youtubers* é crescente [...]. O que as empresas enviam às crianças alimenta, na

maior parte das vezes, a produção de *unboxing*, uma categoria de vídeos que exhibe um produto desde o momento que ele é retirado da caixa, passando por sua descrição, até comentários – comumente elogiosos – sobre sua possibilidade de uso (Tomaz; Guedes, 2024, p. 122).

A prática do *unboxing* configura-se, possivelmente, como uma nova estratégia de publicidade voltada ao público infantil. Essa crescente prática de empresas enviarem produtos para crianças *youtubers*, disseminando, por meio das crianças, estímulos ao consumo/consumismo, de forma que elas sutilmente introduzem o marketing infantil em programas que deveriam ser apenas um momento de entretenimento infantil, provavelmente é uma das formas de alcançar o público infantil de maneira velada, não percebida como publicidade infantil proibida.

O *unboxing*, processo de desembulhar um produto, descrevê-lo e testar suas funcionalidades, é realizado por uma criança, mas reproduz discursos das empresas. Os comentários feitos pela criança tendem a ser majoritariamente positivos, reforçando a percepção de que os produtos apresentados são desejáveis e vantajosos.

Dessa maneira, as crianças se tornam formadoras de opinião, e, segundo Leão e Presler (2017, p.93), “os Youtubers Mirins sabem conversar com o seu público de maneira cativante e persuasiva, criando uma atmosfera de descobertas e imaginação, o que os torna agentes do marketing para empresas.”

(2) Discursos de outras crianças referentes ao produto

Outro aspecto que foi evidenciado nas respostas das crianças entrevistadas foi o discurso de outras crianças. Na resposta da C34, por exemplo, apresentada abaixo, ela reproduz o que foi dito na publicidade, justificando o motivo da influência.

C34: Eu tô com muita vontade de comprar umas coisas de colocar no cabelo. Não sei muito bem o nome da marca, mas acho que é Salon. Fiquei com muita vontade! *A blogueira falou bem assim: “Você de cabelo crespos pode ter os verdadeiros cachos! É só passar o creme do jeito certo e amassar o cabelo com as mãos! Não tem erro”*. Depois ela mostrou como o cabelo dela ficou lindo e disse que todo mundo que quer conquistar os seus cachos só precisa comprar esses produtos. Aí eu quis testar também, porque quero que meu cabelo fique assim, bem bonito como o dela!

Rocha (2006) afirma que as mensagens midiáticas possuem um discurso amplamente disseminado e um grande potencial na construção do imaginário da cultura contemporânea. Assim, essas mensagens desempenham um papel central na estruturação dos discursos, que tem o poder de moldar a sociedade.

Semelhante ao autor, refletimos sobre como, muitas vezes, não é apenas a marca ou o produto em si que desperta o desejo de compra na sociedade, mas sim o discurso construído em torno deles. Afinal, o que o consumidor realmente adquire ao comprar um produto? A resposta da criança C34 demonstra claramente o quanto ela foi influenciada pelo discurso publicitário, ao acreditar que, para conquistar os tão desejados cachos, é necessário adquirir os produtos anunciados.

(3) Gatilhos da imaginação

Observemos as respostas das crianças C4 e C8, reproduzidas abaixo:

C4: O comercial ele faz no meu caso, ele me fez imaginar muitas coisas, o que eu posso fazer e o que eu estou querendo fazer, aí ele me incentiva nisso, aí eu quero comprar.

C8: Porque a propaganda me ajuda a pensar. Ela me faz imaginar a querer. Nela se conta como são as coisas, diz como pode fazer e como usar.

Essas respostas nos revelam que o estímulo à imaginação é um dos aspectos que impacta as crianças, ao interagirem com a publicidade. A mídia, por meio da manipulação das mensagens mercadológicas, instiga a criança a ingressar em um universo imaginário, no qual os produtos anunciados se tornam elementos essenciais para a materialização de desejos.

Aliando um discurso envolvente à construção visual estratégica, a publicidade capta a atenção das crianças e desperta nelas o anseio pelo consumo, muitas vezes convencendo-as de que a realização desse desejo é possível por meio da aquisição dos produtos anunciados. Esse jogo nos faz entender mais claramente o papel persuasivo da mídia na formação das percepções e aspirações do público infantil.

Segundo Paiva e Souza (2014):

Considerando que a criança constitui um ser em desenvolvimento cognitivo e psicológico, enquanto telespectadora, nem sempre conseguirá distinguir a ficção televisiva e o seu mundo real. Nesse caso,

a criança passa a habitar os dois universos paralelamente, onde num movimento recursivo, o imaginário televisivo passa a alimentar a sua realidade e, do mesmo modo, o seu mundo real passa a servir de base para as narrativas televisivas (Paiva; Souza, 2014, s/p).

Diante disso, ficamos a refletir sobre como a criança se torna um ser vulnerável diante da influência midiática, destacando como a publicidade e a ficção televisiva podem afetar sua percepção da realidade e persuadi-la, já que não está numa fase de desenvolvimento em que distingue o que é ficção e o que é pertencente ao mundo real, tornando-se mais suscetível à internalização de narrativas televisivas como verdade absoluta.

Isso faz com que os discursos publicitários sejam assimilados de maneira mais direta, impactando seus desejos, percepções e comportamentos de consumo. Para vender o produto apresentado, é necessário provocar uma experiência simbólica que, por vezes, a criança interioriza como a realidade. Segundo Vestergaard e Schrøder (2000, *apud* Paiva, 2015), a publicidade funciona no nível do devaneio, alimentando o desejo subconsciente dos indivíduos e registrando-se, assim, no nível da utopia.

(4) Identificação e influência social

Nas respostas das crianças C3, C7 e C15, percebemos que a publicidade influencia até as brincadeiras entre amigos, o que reforça a ideia de pertencimento a um grupo por meio do consumo. As crianças destacam, também, o impacto dos Youtubers, mostrando como influenciadores digitais desempenham um papel importante na decisão de compra. Vejamos os excertos:

C3: Porque a pessoa percebe que é legal! Aí a pessoa tem vontade. Tipo, eu tô querendo tudo da Emilly Vick: cadernos, bolsas e a camisa dela, eu tenho vontade. *Até na sala de aula, a gente brinca com esse negócio de Emilly Vick. Aí a outra criança é o outro Youtuber, outra é o Leozinho desembrulhando os brinquedos que ela ganha.* Ela explica tudo! Mostra quando abre a caixa, o que a gente ganha se comprar, sabe? Ensina a brincar com ele, diz em que loja pode encontrar e conta todos os efeitos dos brinquedos. Toda segunda-feira às 18 horas tem episódio novo. Não perco um!

C7: *Porque é uma satisfação olhar a Youtuber abrindo as embalagens dos presentes. Imagino que sou eu abrindo os presentes.*

C15: A publicidade do carrinho Hot Weels. Ele me ajuda a pensar na minha profissão. Ser mecânico.

Ao afirmar: *"Até na sala de aula, a gente brinca com esse negócio de Emilly Vick. Aí a outra criança é o outro Youtuber, outra é o Leozinho desembulhando os brinquedos que ela ganha"*, a criança C3 evidencia um dos possíveis motivos de impacto da publicidade voltada ao público infantil, que se refere à participação na construção da identidade da criança.

No processo de construção da identidade da criança, por meio da imaginação e da representação, ela incorpora elementos midiáticos em suas interações e brincadeiras, reproduzindo modelos e narrativas influenciados pelo consumo. Tendo compreendido isso, buscamos estudos científicos que discutissem sobre os impactos de publicidades voltadas ao público infantil e o jogo simbólico do faz de conta.

Não obtivemos resultados satisfatórios, que contemplassem o objetivo da pesquisa. Contudo, bebendo na fonte da Psicologia, encontramos reflexões em Vygotsky (1995), que traz importantes discussões sobre o desenvolvimento humano a partir da imaginação. Para ele,

a imaginação adquire uma função muito importante no comportamento e no desenvolvimento humano. Ela transforma-se em meio de ampliação da experiência de um indivíduo porque, tendo por base a narração ou a descrição de outrem, ele pode imaginar o que não viu, o que não vivenciou diretamente em suas experiências pessoais (Vygotsky, 1995, p. 125).

Refletindo a partir do pensamento de Vygotsky (1995), ressaltamos o papel crucial do faz de conta para o desenvolvimento humano. E também concordamos com ele quando defende que a imaginação é uma atividade criadora que amplia a experiência individual, permitindo a construção de novos significados a partir da interação social e cultural (Vygotsky, 2009).

Preocupa-nos pensar quais significados as crianças estarão criando a partir do jogo simbólico do faz de conta, no sentido de haver possibilidades de desenvolver um eu consumista. Como dito, o jogo simbólico de faz de conta tem um papel fundamental no desenvolvimento infantil, permitindo que as crianças experimentem papéis sociais, expressem emoções e internalizem normas culturais. No entanto, quando inserido em um contexto altamente influenciado pela publicidade e pelo

consumismo, esse tipo de brincadeira pode ser direcionado para a construção de significados que reforcem valores mercadológicos.

Inferimos que as crianças, ao reproduzirem em suas brincadeiras as narrativas midiáticas e os conteúdos publicitários, podem assimilar ideais de consumo como parte essencial de sua identidade. Isso ocorre porque, conforme apontado por Vygotsky (1991), o desenvolvimento cognitivo e sociocultural da criança se dá por meio da interação com os signos e símbolos presentes no ambiente em que está inserida.

Por exemplo, a fala da criança C7 (“Porque é uma satisfação olhar a Youtuber abrindo as embalagens dos presentes. Imagino que sou eu abrindo os presentes”) nos revela que, ao brincar de ser um *youtuber* que faz *unboxing* de produtos, a criança não apenas simula uma profissão ou uma experiência lúdica, mas também reforça comportamentos e desejos voltados ao consumo.

Na subseção a seguir, dedicamo-nos a apresentar os resultados do terceiro momento da entrevista e suas respectivas análises.

6.3 TERCEIRO MOMENTO: AS PUBLICIDADES TRABALHADAS E A PARTE I DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Vamos apresentar, inicialmente, um resumo das três publicidades dirigidas às crianças. Em seguida, apresentaremos e discutiremos os resultados da parte I da entrevista semiestruturada.

6.3.1 Publicidades apresentadas

As figuras apresentadas a seguir são acompanhadas de uma síntese com as informações sobre cada uma das três publicidades trabalhadas com as crianças.

Figura 21: Publicidade da Cacau Show

A publicidade da Cacau Show, produzida para a Páscoa e com duração de 30 segundos, utiliza efeitos sonoros que remetem à magia da data. O comercial se passa em dois cenários: uma loja de chocolates repleta de ovos de Páscoa e uma fábrica encantada. A narrativa começa com crianças e suas famílias se encantando com personagens imaginários, como coelhos, fadas e monstros, que as conduzem ao “mundo encantado” da produção do chocolate. Lá, mágicos e duendes mostram o processo de fabricação, destacando o recheio dos ovos e torres de chocolate derretido sendo derramado sobre as cascas. A



Comercial Páscoa encantada Cacau Show 2024

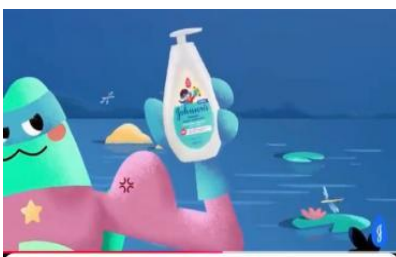
Figura 22: Publicidade do McLanche Feliz



MCLanche Feliz WILTOPIA

A publicidade, com duração de 15 segundos, utiliza cores vibrantes e efeitos sonoros de crianças felizes para anunciar a nova coleção de brinquedos Playmobil Wiltopia no McLanche Feliz. O comercial começa com a cena de uma criança dormindo e sonhando com os brinquedos colecionáveis. No sonho, ela é transportada para uma ilha onde toda a coleção é apresentada. A mensagem destaca a diversão para toda a família, reforçando o apelo lúdico dos brindes. No final, a logomarca do McDonald's e o combo do McLanche Feliz são exibidos, com imagens ilustrativas dos alimentos.

Figura 23: Publicidade da Johnson's



O sapinho está de volta!

A publicidade da Johnson's, com duração de 32 segundos, promove o sabonete líquido para as mãos kids por meio da ilustração de um sapinho com capa de herói. O anúncio enfatiza os "superpoderes" do produto, destacando sua eficácia na higienização das mãos das crianças. Com efeitos sonoros animados e um discurso persuasivo, a peça publicitária reforça a ideia de que a limpeza será poderosa, eliminando impurezas e combatendo até 99% dos vírus.

Essas 03 (três) public

participantes da pesquisa, que assistiram a eles por meio de uma tela de notebook. A entrevistadora não interveio em nenhum momento. Após assistirem aos vídeos, as

crianças foram convidadas a participarem da parte inicial da entrevista semiestruturada, cujos detalhes estão explicitados na subseção que vem a seguir.

6.3.2 Entrevista semiestruturada: parte I

O quadro apresentado a seguir mostra as perguntas feitas aos estudantes na primeira parte da entrevista semiestruturada, entrevistas semiestruturadas, que foram organizadas a partir de três contextos: McLanche Feliz, da Cacau Show e da Johnson's, após o momento em que eles assistiram aos vídeos publicitários.

Quadro 8: Perguntas da parte I da entrevista semiestruturada

1- O que você achou da publicidade?
2- Houve alguma publicidade que você mais gostou? E o que tem nela que fez você gostar?
3- Você ficou com vontade de ter ou comprar algum desses produtos que foram mostrados nas publicidades? Se sim, qual? E por que esse produto?
4- O que tem nessa publicidade que mexeu com você?

Fonte: As autoras.

Os estudantes responderam ao questionário oralmente. Em seguida, as respostas foram transcritas e analisadas. Apresentamos, no quadro a seguir, algumas respostas referentes à pergunta 3 da parte I da entrevista:

Quadro 9: Respostas à questão 3 da parte I da entrevista semiestruturada

3- Você ficou com vontade de ter ou comprar algum desses produtos que foram mostrados nas publicidades? Se sim, qual? E por que esse produto?
C1: O que eu falei nesse exato momento, eu tenho. Senti muita vontade de comprar mesmo, porque é muito bom, muito cheiroso, o sabonete. C2: Eu já! Tive vontade. Eu, eu tive, eu já comprei o primeiro anúncio. Eu comprei um bichinho do dinossauro e do jacaré. E tive vontade da Cacau Show. Sobre o sabonete, também! Mas quem comprou o sabonete foi minha mãe. Eu já comprei, aí tem uma curiosidade de comprar mais. C3: Tive, que foi a Cacau Show. Faz é tempo que eu comi. Olhar o chocolate descendo e deslizando no ovo. Hummm!

C4: Eu queria o McLanche e o chocolate da Cacau Show.

C5: Sim! Muito! Compraria o McDonald's e o Cacau Show.

C6: Eu compraria a do Méqui. Compraria as duas de comida. Porque o Méqui é muito bom, é muito bom, e também eu estava com vontade de comer, com fome. E porque tipo, ninguém resiste ao Méqui, né? É o sabor do hambúrguer muito bom e uma coquinha com uma batata muito bom, eu amo!

C7: Eu gostei do Playmobil. Tem vários brinquedos para eu escolher. No caso, o McLanche Feliz.

C9: A do chocolate, Cacau Show! É animado e tem chocolate. Mas pensando melhor, a do McLanche Feliz. Porque tem batatinha.

C10: O brinquedo do McDonalds. Porque eu não gosto de chocolate.

C11: Achei legal! Achei legal a criatividade, o editor e as coisas. Compraria o chocolate, porque eu já gosto de chocolate.

C12: Gostei mais da Cacau Show porque eu gosto mais de chocolate. Mas eu queria comprar mesmo o xampu, porque deve ser cheiroso.

C13: Gostei da forma que fizeram a propaganda. Muita animação! A propaganda que mais gostei foi a da Cacau Show. Mas eu compraria o sabonete, porque remove as coisas ruins das mãos. Nunca vi um sabonete que tira todas as sujeiras.

C15: Eu compraria o McDonalds. Tem brinquedo! E também tentaria um dinheiro para comprar mais uma que é a do sabonete. Ele tira todas as sujeiras.

C16: Gostei mais do sabonete. Mas queria os três! Hummmm. Veja, o sabonete seria melhor porque eu limparia minhas mãos. Mas para comer, o chocolate.

C17: Compraria o chocolate! Tem muita coisa interessante no Cacau Show. Tipo as crianças brincando, as fadas e o modo de fazer o chocolate.

C18: O sabonete dessa marca faz o seu filho ficar cheiroso. Gostei muito. Mas para comprar seria o do McLanche Feliz. Eu gosto tanto, mas compro pouco.

C19: Olha, eu compraria o hambúrguer, porque lembro os lanches que eu fazia com meu pai antes dele ir embora.

C20: Eu compraria o brinquedo do McDonalds. Deixa eu assistir de novo para escolher. Compraria o chocolate. Porque quero provar, sentir o gosto. Deu vontade depois que olhei como foi feito na fábrica. E também aquela calda derretendo.

C21: A do McDonalds! Eu nunca fui porque aqui não tem, sabe? E nem sei em que lugar eu posso comprar.

C22: Eu gostei mais do sabonete, porque ela limpa as mãos e deixa muito limpinha. Veja o sapo, está cheio de massinha, mas o sabonete limpou.

C23: Escolheria o brinquedo do McDonalds, porque tem nele brinquedo e comida ao mesmo tempo.

C24: Todos são muito legais! Eu escolheria os três! Mas preferi o da Páscoa. Você viu a calda caindo e também é uma marca muito boa! Tem aqui em Ipojuca.

C25: Achei mais interessante a do Cacau Show! Tem a fada! Mostra como se faz o ovo.

C26: Gostei da do chocolate. Ela é alegre e tem coelho correndo. Foi o comercial que mais gostei.

C27: Eu gostei da do sapo! Achei meio que é um comercial que mostra cuidados. Mas compraria a do chocolate. Não sei o que dizer, o porquê queria comprar.

C28: A do Cacau. O comercial tem muitas coisas incríveis! O que mais mexeu foi na hora dos personagens. Isso mexeu muito comigo.

C29: A melhor para mim foi a da Cacau Show! Mexeu muito com a minha cabeça, os personagens e os chocolates.

C30: O sabonete. Ele tira as bactérias das mãos.

C31: A do ovo da Páscoa. Tem chocolate, coelhinhos e animais que eu gosto. Tipo os duendes.

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise das respostas das crianças evidencia a forte influência da publicidade na construção do desejo de consumo infantil. Nota-se que a maior parte das crianças expressou vontade de adquirir os produtos apresentados, utilizando justificativas que vão além da utilidade objetiva, destacando elementos emocionais e simbólicos.

É perceptível que a publicidade não apenas informa sobre os produtos, mas também cria um envolvimento emocional significativo. Os resultados da presente pesquisa vêm nos dando repertório para conceber a publicidade direcionada para o público infantil como uma peça da comunicação que não apenas tem o objetivo de promover um produto, mas é um conjunto de estratégias de comunicação persuasiva

voltadas ao público infantil, que se apoia fortemente em elementos emocionais, narrativos e sensoriais para despertar o desejo de consumo. Ademais, analisando as respostas, observamos que a publicidade não apenas apresenta os produtos, mas também constrói um universo lúdico e afetivo que gera identificação e pertencimento.

Considerando o principal objetivo da pesquisa – investigar, a partir das escolhas e justificativas das crianças, os aspectos que influenciaram suas decisões –, inferimos que os fatores determinantes vão além dos elementos definidos pela Conanda (2014) para a publicidade infantil. Embora esses elementos estejam presentes, a influência da publicidade se manifesta também por aspectos emocionais, como a evocação de lembranças afetivas e a construção de valor simbólico em torno dos produtos. A seguir, analisamos esses aspectos com maior profundidade.

● **Desejo de consumo e envolvimento emocional**

Várias crianças demonstraram vontade de adquirir os produtos anunciados, especialmente os chocolates da Cacau Show e os brinquedos do McLanche Feliz, apontando justificativas já esperadas, relacionadas aos aspectos típicos das publicidades veiculadas para o público infantil, como: brinquedos, músicas, seres imaginários. Entretanto, além desses aspectos, enfatizamos o *envolvimento emocional* que uma publicidade pode desencadear, provocando lembranças afetivas, a partir do produto. Observamos esse envolvimento na resposta da criança C19, que relacionou o hambúrguer do McDonald's a momentos especiais com o pai.

● **Construção visual e narrativa**

Os elementos visuais e os sonoros das publicidades foram dois aspectos determinantes na percepção das crianças sobre os produtos. Como aspectos persuasivos, as animações de seres imaginários e os personagens cativantes, como o sapinho do sabonete Johnson's (C27) e os seres mágicos da Cacau Show (C28, C29) despertaram interesse nas crianças.

Foi possível perceber, ainda, que a forma como os comerciais apresentam os produtos influencia diretamente a experiência das crianças, como relatado pela criança C20, que sentiu vontade de experimentar o chocolate ao ver o processo de fabricação. Crianças como C3 e C20 demonstraram encantamento pelas imagens e

pelos efeitos visuais dos comerciais, como o chocolate escorrendo ou os personagens interagindo. Para Buckingham (2002), a infância atual é fortemente impactada pelos meios midiáticos, incluindo televisão, publicidade, videogames e, mais recentemente, as plataformas digitais.

Pettersson (2020, p. 6, apud Chatterjee; Parihar, 2023) destacam que “os anúncios utilizam várias estratégias visuais, como imagens apelativas, esquemas de cores e símbolos icônicos para despertar o desejo, associar artigos a vidas ideais e, eventualmente, influenciar o comportamento dos consumidores”. As respostas das crianças entrevistadas confirma que essa informação é verdadeira.

A influência das publicidades sobre os consumidores, especificamente crianças, também ocorre de maneira sofisticada, por meio da construção visual e narrativa. A Psicologia do Consumo e a Semiótica Publicitária afirmam que os estímulos visuais impactam a cognição e as emoções dos “espectadores”, provocando a internalização de valores e desejos específicos.

● Construção de valor simbólico

Nas justificativas das crianças, identificamos, também, atributos simbólicos. O sabonete Johnson's, por exemplo, foi visto como algo significativo, por sua capacidade de limpeza e pelo personagem a ele associado, como nos disseram as crianças C13, C22 e C30, cujo discurso reproduzimos abaixo:

C13: Gostei da forma que fizeram a propaganda. Muita animação! A propaganda que mais gostei foi a da Cacau Show. Mas eu compraria o sabonete, porque remove as coisas ruins das mãos. Nunca vi um sabonete que tira todas as sujeiras.

C22: Eu gostei mais do sabonete, porque ele limpa as mãos e deixa muito limpinha. Veja o sapo, está cheio de massinha, mas o sabonete limpou.

C30: O sabonete. Ele tira as bactérias das mãos.

Já o McLanche Feliz foi associado não apenas à alimentação, mas à diversão e ao prazer de ganhar um brinquedo, como vemos no discurso das crianças C7, C10, C15 e C23, a seguir:

C7: Eu gostei do Playmobil. Tem vários brinquedos para eu escolher. No caso, o McLanche Feliz.

C10: O brinquedo do McDonalds. Porque eu não gosto de chocolate.

C15: Eu compraria o McDonalds. Tem brinquedo! E também tentaria um dinheiro para comprar mais uma que é a do sabonete. Ele tira todas as sujeiras.

C23: Escolheria o brinquedo do McDonalds, porque tem nele brinquedo e comida ao mesmo tempo.

A construção do valor simbólico no consumo vem sendo debatido na literatura acadêmica. Conforme Douglas e Isherwood (1978, p.100), “os bens de consumo têm uma significância que vai além de seu caráter utilitário e seu valor comercial. Essa significância reside, em grande medida, na capacidade que têm os bens de consumo de carregar e comunicar significado cultural.”

Também McCracken (2007) discorre sobre o poder que tem a publicidade de transferir significado. Para ele,

A publicidade funciona como método em potencial de transferência de significado, reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária. O diretor de criação de uma agência publicitária procura ligar esses dois elementos de tal maneira que o espectador/leitor perceba entre eles uma similaridade essencial. Quando essa equivalência simbólica é estabelecida com sucesso, o espectador/leitor atribui ao bem de consumo determinadas propriedades que sabe existirem no mundo culturalmente constituído. As propriedades conhecidas do mundo culturalmente constituído passam, assim, a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo, e se realiza a transferência de significado do mundo para o bem (McCracken, 2007, p.104).

O sabonete Johnson's, por exemplo, foi valorizado não apenas por sua capacidade de higiene, mas também por seu apelo sensorial (cheiro) e pelo discurso remetido à eliminação de bactérias, que deu um significado cultural às crianças. Dessa forma, os resultados encontrados na pesquisa reforçam que as crianças não consomem apenas produtos, mas também os significados e valores que lhes são atribuídos. Durante a entrevista semiestruturada, foi perceptível que a criança não ficava interessada no produto em si, mas nos aspectos contidos na publicidade, como o cenário, as narrativas, a construção simbólica, dentre outros aspectos.

O discurso publicitário desempenha um papel crucial nesse processo, ao associar mercadorias a emoções, experiências e identidades infantis. Como destaca

Kline (1993), a publicidade não apenas informa, mas também ensina as crianças a desejarem e a interpretarem os produtos dentro de um universo simbólico. Esse aspecto é essencial para compreendermos a influência da mídia no comportamento infantil e para refletirmos criticamente sobre as estratégias utilizadas para cativar esse público.

6.4 QUARTO MOMENTO: INTERAGINDO COM AS PUBLICIDADES E PARTE II DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

No quadro a seguir, apresentamos as respostas que as crianças entrevistadas deram à pergunta: “O que tem nessa publicidade que mexeu com você?”.

Quadro 10: Respostas à pergunta “O que tem nessa publicidade que mexeu com você?”

4-O que tem nessa publicidade que mexeu com você?
C7: O McLanche, por causa do brinquedo. Ele traz felicidade para a gente! C2: Porque eles mostram muitas coisas legais, principalmente a criança testando. E também qualquer criança se apaixona por brinquedos. C4: Por que ela fica na nossa cabeça, querendo! C5: A música. Ela fica na nossa cabeça. C3: Tem felicidade. A publicidade deixa a criança feliz. C8: Promoções e entrega rápida. C11: Os brinquedos de brindes. C12: As marcas, tipo o sapato da Nike. C13: Os brinquedos e os refrigerantes de graça, quantos você quiser, tipo a McDonalds. C14: Tipo, tem que ser uma propaganda genial, tipo uma história boa, uma abordagem boa, como fala meu pai. C17: O brinquedo.

Fonte: Dados da pesquisa.

As respostas fornecidas pelas crianças nos levaram a concluir que as crianças são seduzidas pelas publicidades, principalmente, pelos seguintes motivos: brinquedos e brindes; apelo emocional e sensação de felicidade; repetição e

elementos que exploram os sentidos; influência de marcas; e promoções. A seguir, vamos comentar brevemente cada um desses motivos.

- **Brinquedos e brindes como incentivos ao consumo**

Os relatos das crianças (C7, C11, C13, C17) destacam fortemente a presença de brinquedos e brindes como aspecto central da atração exercida pela publicidade. O McLanche Feliz, por exemplo, não é valorizado apenas pelo alimento em si, mas pelo forte apelo “ganhe o brinquedo para formar a sua coleção”. Como aponta Cook (2001), a publicidade infantil frequentemente está associada a produtos a recompensas, criando uma expectativa de satisfação e felicidade no consumo. Essa estratégia reforça hábitos de compra recorrentes e incentiva a fidelização à marca desde a infância.

- **Apelo emocional e o simbolismo de felicidade**

Diversas respostas indicam que as publicidades são percebidas como algo que gera felicidade e bem-estar (C7, C3). Essa percepção está alinhada com o conceito de “branding emocional” (Lindstrom, 2003), segundo o qual marcas criam associações afetivas que transcendem o produto em si. A ideia de que “o brinquedo traz felicidade” reforça como o consumo é construído simbolicamente para atender a uma necessidade não apenas material, mas também emocional. Vejamos algumas respostas que comprovam essa afirmação:

C7: O McLanche, por causa do brinquedo. Ele traz felicidade para a gente.

C3: Tem felicidade. A publicidade deixa a criança feliz.

Diante dessas respostas, decidimos pesquisar, buscando compreender melhor o porquê de o sujeito ser influenciado por publicidades que “mexem” com suas emoções, e chegamos ao Neuromarketing.

Diversos estudos na área de Neuromarketing têm-se ocupado com a compreensão do comportamento do consumidor, especialmente no impacto da publicidade sobre as emoções e as decisões de compra. Entre esses trabalhos,

destacam-se as pesquisas de Martin Lindstrom, especialista em *branding* global, realizadas em parceria com Richard Silberstein, pesquisador de Neurociência, e Dra. Gemma Calvert, especialista em Neuroimagem aplicada e cofundadora da Neurosense, em Oxford. Segundo Lindstrom (2009, p. 13), “o neuromarketing é a chave para desvendar o que chamo de nossa lógica de consumo: os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos diariamente.”

Lindstrom (2009) argumenta que o desejo também está ligado ao neurotransmissor químico dopamina. Sabendo disso, preocupa-nos pensar que os elementos de uma publicidade podem causar um “efeito dopamina” em uma criança, fazendo-a acreditar e sentir que o consumo de certo produto vai gerar nela felicidade.

Como Lindstrom (2009) afirma, aproximadamente 90% do nosso comportamento de consumidor é inconsciente. Isso aumenta nossa responsabilidade com a proteção de nossas crianças e nos alerta sobre a importância de cuidar delas (em todas as áreas) desde cedo.

● Repetição e elementos sonoros

O efeito da repetição e da música também foi mencionado na entrevista. A criança C5, por exemplo, destacou a música como a principal justificativa para ter sido impactada pela publicidade:

C5: A música. Ela fica na nossa cabeça.

De acordo com Wheeler (2018, *apud* Alves, 2022), “a música potencializa a resposta emocional e aumenta a velocidade de recordação do cérebro.” Talvez seja por isso que é uma estratégia tão utilizada nas publicidades e tem um efeito tão impactante sobre as crianças.

Gobé (2001) afirma que o vínculo de uma marca a uma determinada música é vital para potencializar o reconhecimento e a memorização dessa marca. Ademais, conforme aponta Lindstrom (2005), o som desempenha um papel estratégico na construção da identidade de uma marca, podendo ser utilizado para reforçar sua mensagem por meio de elementos.

Sacks explica:

A música entrou e subverteu uma parte do cérebro [...]. Um jingle publicitário ou a música-tema de um filme ou programa de televisão podem desencadear esse processo para muitas pessoas. Isso não é coincidência, pois a indústria da música cria-os justamente para “fisgar” os ouvintes, para “pegar” e “não sair mais da cabeça”, introduzir-se à força pelos ouvidos ou pela mente (SACKS, 2007, p. 51).

É essencial, portanto, considerar o papel da música na publicidade infantil como um aspecto a ser discutido criticamente com a criança. Conforme aponta Sacks (2007), a música tem a capacidade de ativar regiões específicas do cérebro, criando uma conexão emocional e sensorial com o ouvinte. Esse efeito explica por que *jingles* publicitários são estrategicamente elaborados para se fixarem na memória e estimularem o desejo pelo produto anunciado.

Assim, a música não apenas complementa os estímulos visuais, mas se torna um elemento determinante na construção do valor simbólico da publicidade infantil, despertando emoções, memórias e reforçando a identificação da criança com o universo representado no anúncio.

Já a criança C4 trouxe um fator também importante provocado pela publicidade: a memória:

C4: Por que ela fica na nossa cabeça, querendo!

Essa justificativa revela que a publicidade interfere na memória e no desejo do consumidor. Mas por que as publicidades influenciam seu público-alvo a partir da exploração da memória? Quem nos responde é Gonçalves (2013), para quem

a memória que as pessoas carregam em seu subconsciente molda as sensações que as marcas interagem com o consumidor e por conta disso as marcas são caracterizadas como uma grande carga de lembrança, criando uma conexão de tal forma a ponto de persuadi-lo (Gonçalves, 2013, p. 100).

A análise dos fatores sensoriais na formação da memória de uma marca é tema central nos estudos do *branding sensorial* e do *emotional branding*. De acordo com Gobé (2001), os sentidos e suas associações entre si desempenham um papel fundamental na conexão entre marca e consumidor, sendo capazes de evocar memórias e emoções profundas, contribuindo para a diferenciação no mercado e a fidelização do consumidor.

Por exemplo, a *visão* é o sentido mais explorado pela publicidade e pelo *branding*, pois está diretamente relacionada à memória e às emoções (Lindstrom, 2005). Elementos como cor, logotipo, embalagens e design do produto são essenciais para criar uma identidade visual forte e inesquecível.

No que se refere à *audição*, sabemos que os sons e *jingles* criam conexões. O som tem um impacto emocional significativo e pode aumentar a recordação de uma marca. Wheeler (2018) afirma que a música e os *jingles* publicitários aceleram a memorização da marca e influenciam o humor do consumidor.

O *olfato* também é responsável por cheiros que criam memórias duradouras, tendo uma relação direta com a memória e a emoção. É um dos sentidos mais eficazes para a retenção de lembranças (Lindstrom, 2005). O *tato*, por sua vez, é um fator relevante na experiência sensorial da marca. A textura da embalagem, o peso de um produto e a sensação ao toque são elementos que influenciam a percepção de qualidade e podem despertar sensações de conforto e confiança no consumidor (Lindstrom, 2005).

Por fim, o *paladar* pode ser um fator decisivo na memória de uma marca, especialmente em setores que lidam com alimentos, bebidas e hospitalidade. Gobé (2001) e Lindstrom (2005) apontam que o sabor está interligado a outros sentidos, principalmente ao olfato, e pode gerar associações emocionais que tornam a experiência do consumidor mais marcante.

Portanto, com base nas discussões dos autores e nas justificativas dos sujeitos desta pesquisa, afirmamos que, para a publicidade direcionada ao público infantil causar impacto e exercer influência, ela precisa estar munida de aspectos e elementos que nutram e despertem os sentidos humanos.

● **Influência de marcas**

A justificativa de C12 menciona a *Nike*, sinalizando que a criança já compreende o valor simbólico da marca. Segundo Achenreiner e John (2003), à medida que a criança cresce, sua percepção sobre a marca passa a ocorrer em um nível mais elevado, indo além do simples reconhecimento. Essa compreensão se aprofunda, permitindo que ela avalie o significado simbólico da marca e as informações associadas a ela.

Outros autores também defendem que

o ato de consumir passou a ter um valor simbólico, e os bens e as marcas internacionais tornam-se uma questão de *status*. As crianças e os adolescentes estão a marcar sua identidade e a delimitar seus territórios, estabelecendo suas regras de participação neste ou naquele grupo, por meio das marcas dos bens que consomem (Escalas; Bettman, 2003, *apud* Marques; Pinho, 2018, p. 96).

Temos certa preocupação com a construção da identidade dos sujeitos, que está cada vez mais associada ao consumo de marcas, tornando-se uma condição central na inclusão social. Dessa forma, o consumo passa a ser uma exigência para a inclusão em determinados grupos, levando indivíduos, desde a infância, a adotarem marcas de produtos influenciados por tendências e estratégias publicitárias. Assim, a criança certamente irá desenvolver hábitos de consumo acríticos, passando a adquirir produtos não por necessidade, mas pela influência de campanhas publicitárias em evidência na sociedade.

Nesse contexto, concluímos que a publicidade pode ser uma ferramenta que contribui para a distinção e aceitação, influenciando o consumo/consumismo. Os bens adquiridos funcionam como representação de identidade e de participação em determinados círculos sociais e, assim, refletem a influência crescente do mercado na formação dos indivíduos.

● Promoções

A resposta da criança C8 mostra que a existência de promoções também é um aspecto que torna a publicidade mais atraente.

C8: Promoções e entrega rápida.

O estudante aponta esse aspecto como um dos fatores que justifica sua atração por compra e até a tomada de decisão. A existência de promoções torna as crianças mais suscetíveis a comprar ou desejar sem refletir a compra imediata. Tal processo fragiliza a construção de uma postura reflexiva frente ao consumo. Dessa forma, a promoção, quando utilizada de forma apelativa na publicidade infantil, não apenas incentiva o consumo desenfreado, mas também contribui para a formação de um

sujeito consumidor pouco crítico e altamente influenciável pelas estratégias de mercado.

Outra pergunta feita na entrevista foi: “Você já comprou por causa de uma propaganda/publicidade?”. A análise das respostas revela influências bem evidentes para todos os entrevistados.

O contato com os estudantes suscitou questões que não estavam previstas nos questionários. Assim, algumas perguntas que antecederam a interação com as publicidades selecionadas nos trouxeram dados relevantes, que gostaríamos de registrar neste estudo.

O quadro abaixo aponta o quão foi relevante:

Quadro 11: Contribuições dos estudantes a partir de suas vivências com a publicidade

C1: porque eu curto muito de jogos, tia! Geralmente de futebol, aí essa propaganda do jogo do tigrinho não para de ficar na minha mente, entendeu?
Entrevistadora: Você já comprou por causa de uma propaganda/publicidade?
C2: Teve uma que sim, nas lojas Americanas. Estava o frete quando pagasse a mais de noventa e nove, ganhava dois copos do Stitch. Um rosa e o azul. Aí foi, eu fui lá e comprei.
C3: Aí, na hora que eu entro no YouTube [...] Porque eu sigo uma menina chamada Emilly Vick. Ela tem cabelo rosa, aí eu sigo. Aí na hora que eu fico vendo aparece comerciais. Quando eu vejo a irmã dela, a irmã dela falou também sobre isso. Aí eu fui lá e comprei.
Entrevistadora: Então foi um Youtuber que te influenciou?
C3: E o anúncio, também.
C5: Eu gosto de comerciais que quando eu estou passando os vídeos aí aparece uns jogos pra instalar de prêmio. Aí tipo, eu vejo e aí eu peço pra minha mãe. Aí minha mãe compra, aí eu fico muito feliz com isso.
C7: Quando eu vejo alguém com uma coisa que eu tipo já quero muito comprar, me faz ter mais vontade, entendeu?

C34: Porque as propagandas, elas são muito interessante. As crianças gostam de brinquedo, aí ela se interessa vai pedir pra um papai. E imagina ela brincando com aquele negócio. Assim, ela gosta e pede, né?

C42: Por que eles mostram muitas coisas legais! Tipo, mostram as crianças testando as canetas, os brinquedos. E tipo, qualquer criança se apaixona pelo brinquedo. Então, eu acho que é por causa disso que as crianças têm vontade de comprar quando assistem um comercial.

C6: Porque a propaganda me ajuda a pensar. Ela me faz imaginar a querer.

Fonte: Dados da pesquisa.

Várias outras falas representativas das crianças evidenciaram que todas elas têm um ou mais desejos provocados pelas publicidades.

Apesar de algumas respostas dos estudantes não terem contemplado o nosso objetivo geral – analisar as influências de publicidades infantis a partir da visão de estudantes do 3º ano do Ensino Fundamental –, a interação com eles e o diálogo instaurado sobre as publicidades foram cruciais para que eles relatassem seus desejos de consumo e aspectos que contribuíram para influenciar esses desejos.

As respostas das crianças trouxe luz, ainda, a novas formas de se fazer publicidade. Nos relatos, mesmo antes de quaisquer interações com as publicidades que selecionamos, as crianças nos levaram a listar os seguintes motivos que, de maneira mais contundente, influenciavam suas escolhas: (a) apresentação de interação da criança com o produto; (b) discursos de outras crianças referentes ao produto; (c) gatilhos da imaginação; (d) identificação e influência social. Esses motivos, coletados nas respostas das crianças, nos ajudaram a alcançar um dos nossos objetivos específicos: investigar quais aspectos da publicidade infantil influenciam as crianças em tomadas de decisões e desejos de compras.

As respostas às várias perguntas das entrevistas também revelaram que as seguintes características das publicidades são as mais marcantes para as crianças: (a) envolvimento emocional; (b) construção visual e narrativa; (c) construção de valor simbólico; (d) brinquedos e brindes como incentivos ao consumo; (e) repetição e presença de elementos sonoros; (f) influência da marca.

Na seção que vem a seguir, apresentamos nossas considerações finais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, intitulado “Essa publicidade mexeu com você?": Educação Financeira Escolar Crítica a partir de compreensões de crianças diante das publicidades infantis propôs-se a, de modo geral, Analisar as influências de publicidades infantis a partir da visão de estudantes do 3º ano do Ensino Fundamental. De modo mais específico, elaboramos os seguintes objetivos: (i) investigar na literatura critérios para analisar publicidades infantis; (ii) investigar, com base em entrevistas e interações com crianças, quais aspectos utilizados pelas publicidades infantis influenciam em suas decisões de consumo.

Consideramos que os objetivos propostos foram alcançados com êxito: no que se refere ao objetivo específico (i) – investigar na literatura critérios para analisar publicidades infantis –, a pesquisa nos fez compreender aspectos da publicidade infantil, como cores vibrantes, presença de personagens infantis, músicas cativantes e brindes, para atrair as crianças. A literatura revisada incluiu referências ao Conanda (2014), que define aspectos que caracterizam a publicidade abusiva, bem como estudos que apontam as estratégias utilizadas pelo mercado para contornar regulações e continuar influenciando o consumo infantil.

Para o segundo objetivo específico – investigar, com base em entrevistas e interações com crianças, quais aspectos utilizados pelas publicidades infantis influenciam em suas decisões de consumo – a pesquisa revelou aspectos novos da publicidade infantil, que também exercem forte influência sobre a criança. Tais aspectos são: interação de crianças com o produto vendido; discursos de outras crianças; gatilhos da imaginação; identificação social e influência de grupos; envolvimento emocional e afetivo com o produto; construção visual e narrativa; brinquedos e brindes como incentivos ao consumo; repetição e presença de elementos sonoros; e influência de marcas famosas.

Além disso, identificamos que novas formas de publicidade, como o *unboxing* feito por influenciadores digitais mirins, vêm substituindo a publicidade tradicional. Essa estratégia tem sido eficaz para promover o consumo, pois apresenta produtos como parte de um momento de entretenimento, sem a aparência explícita de uma publicidade.

Assim, identificamos influências da publicidade infantil a partir das perspectivas das crianças, resultados encontrados, apresentados e discutidos ao longo deste

estudo, que nos levaram a reconhecer aspectos das publicidades infantis que vão além daqueles mencionados pelo Conanda (2014). Isso foi possível pelo fato de o objetivo geral da pesquisa propor fazer análises a partir das respostas das crianças.

O estudo aponta que há outros aspectos na publicidade Infantil que influenciam na tomada de decisão da criança em desejar determinado produto – ou até não o produto em si, mas o que o discurso da publicidade propõe oferecer à criança, se ela comprar. Esses aspectos são: felicidade, sensações causadas nas crianças ao verem o roteiro da publicidade, momentos prazerosos de interações com seus amigos e familiares, dentre outros.

Em várias respostas das crianças participantes da pesquisa, identificamos referências a influências causadas pela prática de *unboxing*. Essa prática configura-se como uma nova estratégia de publicidade voltada ao público infantil.

O envio crescente de produtos por empresas a crianças *youtubers* evidencia um estímulo ao consumo, inserido de forma sutil em conteúdos que, à primeira vista, parecem apenas momentos de entretenimento. Assim, essa é uma estratégia de marketing infantil que, ao se dissociar explicitamente do formato tradicional de publicidade, pode permitir que as marcas alcancem as crianças sem serem classificadas como publicidade infantil proibida.

Diante isso, queremos chamar a atenção para as alternativas empregadas pelo comércio para burlar as leis direcionadas a publicidades infantis. Caso a publicidade não tenha nenhum dos aspectos citados pelo Conanda (2014), possivelmente poderá publicizar o produto, mesmo sendo destinado ao público infantil.

Os achados deste estudo indicam também a necessidade de uma revisão conceitual do que se entende por publicidade voltada ao público infantil e seus aspectos, considerando os novos formatos de disseminação e persuasão direcionados às crianças. As respostas das crianças, neste estudo, revelaram que a publicidade permeia até mesmo suas brincadeiras cotidianas, evidenciando uma espécie de 'contaminação' desses conteúdos no universo lúdico infantil.

Essa constatação levanta preocupações sobre os significados que as crianças estão construindo por meio do jogo simbólico do faz de conta, especialmente no que tange ao desenvolvimento de uma identidade consumista.

Como se sabe, esse tipo de brincadeira desempenha um papel fundamental no desenvolvimento infantil, permitindo que as crianças experimentem papéis sociais,

expressem emoções e internalizem normas culturais. No entanto, quando inserido em um contexto fortemente influenciado pela publicidade e pelo consumismo, esse processo pode direcionar a construção de significados de maneira a reforçar valores mercadológicos, impactando suas percepções e comportamentos de consumo desde a infância.

Em nossa análise, ressaltamos a importância de oportunizar às crianças, através de cenários para investigação propostos pela EMC, reflexões sobre as possíveis formas de manipulação e as influências externas às quais estão expostas no contexto do consumo de produtos. Acrescentamos, ainda, o papel crucial da EFEC para debater os aspectos e as influências das publicidades, através das próprias publicidades e interações das crianças por meio delas.

O estudo nos fez perceber, ainda, como a publicidade se retroalimenta da cultura infantil, apropriando-se de seus interesses e referências para criar mensagens cada vez mais persuasivas. Assim, as crianças não apenas recebem passivamente os discursos publicitários, mas também contribuem para sua contínua reformulação, apontando significados e aspectos que as influenciam. Isso reforça a necessidade de uma mediação crítica por parte dos estudos acadêmicos.

Podemos concluir que a publicidade infantil, longe de ser apenas um meio informativo sobre produtos, atua como uma poderosa estratégia de construção de identidades e hábitos de consumo, sendo a causa mais evidente da influência do consumo/consumismo. Seu impacto vai além da compra imediata, influenciando valores, expectativas e percepções de mundo das crianças, o que reforça a importância de políticas regulatórias e ações educativas voltadas ao consumo consciente.

Por ter o papel de influenciar hábitos de consumo na criança e de construir sua identidade de consumidor, a publicidade infantil merece uma análise crítica, sob a ótica da Educação Financeira Escolar Crítica (EFEC). Se o nosso objetivo como estudiosas da EFEC é desenvolver, junto às crianças, um consumo responsável, crítico e reflexivo, a influência persuasiva da publicidade se torna um desafio urgente a ser discutido e combatido como uma questão social relevante.

Caso contrário, a criança estará obtendo referências construídas e ditadas pelas publicidades infantis, cujo propósito não é instruir a criança sobre como consumir de forma consciente, mas sim incentivá-la ao consumo, geralmente de maneira acrítica e impulsiva. A EFEC, por outro lado, busca como promover hábitos

críticos e reflexivos no consumo, e que a sociedade não seja refém do consumo/consumismo.

O público infantil é mais preocupante por estar em desenvolvimento cognitivo e emocional, o que o torna mais vulnerável à influência midiática. Apesar de alguns estudiosos afirmarem que há pouca maturidade para diferenciar plenamente uma mensagem publicitária de um conteúdo informativo ou de entretenimento, encontramos, nos relatos das crianças, justificativas e conceitos do que seria uma publicidade e sua influência.

Nesse contexto, a Educação Financeira Escolar Crítica precisa atuar como um contraponto à publicidade infantil, fornecendo ferramentas para que as crianças desenvolvam habilidades de análise e resistência à influência do consumo massivo. É importante que se criem espaços de debate nas escolas e nas famílias, que se possam questionar os mecanismos persuasivos da publicidade, discutir os impactos do consumismo e incentivar escolhas mais racionais e alinhadas às reais necessidades das crianças. E que isso seja feito a partir dos pressupostos da Educação Matemática Crítica.

A pesquisa se mostrou relevante também por revelar aspectos da publicidade que “mexem” com as crianças, influenciando o desejo pelo consumo. Conseguimos responder, então, a nossa questão de pesquisa: “Como publicidades infantis influenciam as crianças a desejarem determinados produtos?”. A partir dos aspectos supracitados, a EFEC poderá intervir, por meios de discussões e cenários para investigação sobre o poder de persuasão e influências das publicidades.

Como sugestões para estudos futuros, destacamos a importância de continuarmos investigando e desenvolvendo intervenções, tendo como norte os pressupostos da Educação Financeira Escolar Crítica, que estimula a promoção de discussões, no intuito de auxiliar as crianças a analisarem e questionarem as influências de mensagens publicitárias, visando ao consumo crítico, reflexivo e consciente.

Propomos também que outros estudos discutam cenários para investigação com outros segmentos da Educação, como a Educação Infantil, os anos finais do Ensino Fundamental e o Ensino Médio.

REFERÊNCIAS

- ACHENREINER, G.; JOHN, D. The meaning of brand names to children: A developmental investigation. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 3, p. 205-219, 2003.
- ANJOS, P. C. S. **A publicidade infantil na mídia televisiva e a violação dos direitos da criança**. 2017. 122 f. Dissertação (Mestrado em Sociedade, Cultura e Fronteiras) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Foz do Iguaçu, 2017.
- BAUMAN, Z. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Tradução Vera Pereira. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- BAUMAN, Z. **Sobre educação e juventude**. 1 ed. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2013.
- BORBA, M. C.; SKOVSMOSE, O. A ideologia da certeza em educação matemática. In: SKOVSMOSE, Ole. (Org.). **Educação matemática crítica: a questão da democracia**. 4. ed. Campinas: Papirus, 2008.
- BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular**. Secretaria de Educação Básica/MEC. Brasília, DF: MEC, 2018a.
- BRASIL. **Decreto nº 10.393, de 9 de junho de 2020**. Institui a nova Estratégia Nacional de Educação Financeira - ENEF e o Fórum Brasileiro de Educação Financeira - FBEF. Brasília, DF: Presidência da República, 2020.
- BRASIL. **Temas Contemporâneos Transversais na BNCC: Contexto Histórico e Pressupostos Pedagógicos**. Secretaria de Educação Básica. Brasília: MEC, 2018b.
- BRASIL. **Lei n. 8.078 - 1990**. Código de defesa do consumidor. Brasília, DF: Casa Civil, 1990.
- BRITO, A. G. **Novo formato, antiga forma: o canal de youtube Maria Clara e JP e o uso do lúdico como estratégia persuasiva para o consumo infantil**. 2023. [s. f.] Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2023.
- BUCKINGHAM, D. Selling Childhood? Children and Consumer Culture. **Journal of Children and Media**, v. 1, n. 1, p. 15-24, 2002.
- BUCKINGHAM, David. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 9, n. 25, p. 43–72, ago. 2012.
- CAMPOS, A. B.; KISTEMANN JR., M. A. Qual Educação Financeira queremos em nossa sala de aula. **Revista Educação Matemática em Revista**, v. 40, [s. n.], 2013, p.48-56.

CARDOSO, Virgínia Cardia. Resenha: SKOVSMOSE, O. Educação Matemática Crítica: a questão da democracia. Campinas: Papyrus, 2001. **Hipátia**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 60–64, jun. 2017.

CARVALHO, M. V.; ARAUJO, F. (Orgs.). **Produção de conhecimentos na Pós-graduação em educação no nordeste do Brasil**: realidades e possibilidades. Teresina: EDUPI, 2016.

CARVALHO, N. de. **Publicidade, a linguagem da sedução**. 3ª ed. São Paulo, Ed. Ática, 2010.

CHANDERJEE, S.; PARIHAR, T. S. Visualização da Marca: Metamorfose da Publicidade, Estratégias Visuais e o Seu Significado Cultural. Vista. **Revista de Cultura Visual**, n. 12, p. e023014, jul./dez. 2023. Disponível em: <https://revistavista.pt/index.php/vista/article/view/4891>. Acesso em: 12 maio 2025.

CONANDA. **Resolução n. 163, 13 de março de 2014**. Gov.BR, 13 mar. 2014. Disponível em: https://www.gov.br/mdh/pt-br/aceso-a-informacao/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/resolucoes/resolucao-163-_publicidade-infantil.pdf/view. Acesso em: 26 jul. 2024.

COOK, G. **The discourse of advertising**. 2. ed. London: Routledge, [1992] 2001.

COULTER, Natalie. **Tweening the girl**: the crystallization of the tween market 1980-1996. New York: Peter Lang, 2009.

COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

CRAVEIRO, P.S.U. Publicidade e infância: estratégias persuasivas direcionadas para crianças na internet. **Culturas Midiáticas**, v. 9, n. 1, 2016.

CRIANÇA e consumo. **Criança e Consumo 10 anos de transformação**. 1º ed. São Paulo: instituto Alana, 2016. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crianca-e-Consumo_10-anos-de-transformacao.pdf. Acesso em: 02 ago. 2024.

CRIANÇA e consumo. **Publicidade Infantil na TV Paga Monitoramento 2020**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2021/06/publicidadeinfantil2020.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2024.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The World of Goods**: Towards an Anthropology of Consumption. New York: W. W. Norton, 1978.

FEITOSA, Lourdes M. G. C. Ler e escrever em Pompeia: diversidade na construção de gênero. **Caminhos da História**, Montes Claros, v. 15, n. 1, p. 1-16, já./jun. 2010.

FERREIRA, A. R. Publicidade infantil: impactos sobre o desenvolvimento da criança Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015. *In: Anais do [...]*, Rio de Janeiro, 2015.

G1 Economia. **Empresas são denunciadas por publicidade infantil no YouTube.** 18 de jun. de 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midiamarketing/noticia/2016/06/empresas-sao-denunciadas-por-publicidade-infantil-no-youtube.html>. Acesso em: 15 set. 2025.

GABRIEL, F. A. *et al.* Modernidade líquida e consumismo no pensamento de Zygmunt Bauman. **Revista Intersaberes**, vol.14 nº33, 2019.

GOBÉ, M. **Emotional Branding**: The new paradigm for connecting brands to people. Allworth Press, 2001.

GOMES, N. D. Publicidade ou propaganda? É isso aí!. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 8, n. 16, p. 111–121, 2008.

GONÇALVES, C. M. Ética e persuasão na publicidade dos rótulos de embalagens. **Cenários da Comunicação**. São Paulo. v. 3, p. 45-63, 2004.

GONÇALVES, L.S. **Neuromarketing aplicado à Redação Publicitária**. São Paulo: Novatec, 2013.

GUARESCHI, P. A. Consumismo infantil: uma questão ética. *In: FONTENELLE, L. (Org.). Criança e consumo: 10 anos de transformação.* 1. ed. São Paulo: Instituto Alana, 2016. p.120-127.

GUARESCHI, P. A. **Sociologia crítica**: alternativas de mudanças/Pedrinho Guareschi. 61º ed. Porto Alegre: Mundo Jovem, 2008.

GUEDES, B.; OTHON, R. Protecionismo de Mercado: da publicidade infantil' à plataformação das culturas infantis do consumo. 32º Encontro Anual da COMPÓS, [s. l.], 2023. *In: Anais do [...]*, [s. l.], 2023.

GUEDES, B. L.; COVALESKI, R. L. Infância, mídia e consumo: crianças como sujeitos de direitos ou público-alvo? *In: COVALESKI, Rogério; GUEDES, Brenda (Org.). Publicidade.* Curitiba, PR: Maxi Editora, 2024.

GUEDES, B. L. O social-comercial na publicidade que dialoga com a criança: processos de resignificação do discurso publicitário frente às demandas sociais por Regulamentação. 2019. [s. f.]. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

GUEDES, B. L.; COVALESKI, R. L. Publicidade, Infância e Consumo: discursos comerciais com funções sociais. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, XXIX Encontro Anual da Compós: Campo Grande, jun. de 2020. *In: Anais do [...]*, Campo Grande, 2020.

GUEDES, B. L.; COVALESKI, R. L. Publicidade e Infância: traços de uma cultura infantil do consumo. *In: GUEDES, Brenda; CARVALHO, Bárbara Janiques de (Org.).*

Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020.

HENRIQUES, I. Controle social e regulação da publicidade infantil: O caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças brasileiras. **RECIIS – R.Eletr. de Com. Inf. Inov. Saúde.** Rio de Janeiro, v.4, n.4, p.72-84, Nov., 2010.

HENRIQUES, I. Inteligência artificial e publicidade dirigida a crianças e adolescentes. **Internet & sociedade**, v. 2 n.2, p. 5-25, dezembro de 2021. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/sansinteligencia-artificial-e-publicidade-dirigida-a-criancas-e-adolescentes-sans/>. Acesso em: 26 jul. 2024.

HIGGS, R. C. e PEREIRA, F. C. Publicidade dirigida a crianças: Personagens, valores e discursos. 4.º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 2005. *In: Anais do [...]*, [s. l.], 2005.

HOFMANN, R. M.; MORO, M. L. F. Educação matemática e educação financeira: perspectivas para a ENEF. **Zetetike**, Campinas, SP, v. 20, n. 2, p. 37–54, 2013.

HORLLE, A. S.; SCHMIDT, S.P. Criança, identidade e mídia: um estudo sobre consumo e publicidade infantil. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 5, n. 1, p. 165, agosto, 2017.

KEHL, Maria Rita. Fetichismo. *In: BUCCI, Eugenio; KEHL, Maria Rita (Org.). Videologias.* São Paulo: Boitempo, 2004.

KISTEMANN JR, M. A. **7 dinâmicas para ensinar educação financeira na escola.** Instituto Claro Educação. Publicada em 10 de abril de 2023. Disponível em: <https://www.institutoclaro.org.br/educacao/nossasnovidades/reportagens/7-dinamicas-para-ensinar-educacao-financeira-na-escola/>. Acesso em: 15 set. 2025.

KISTEMANN JR., M. A. **Sobre a produção de significados e a tomada de decisão de indivíduos-consumidores.** 2012. [s. f.] Tese (Doutorado em Educação Matemática) - Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2012.

KISTEMANN JR., M. A.; LINS, R. C. Enquanto isso na Sociedade de Consumo Líquido-Moderna: a produção de significados e a tomada de decisão de indivíduos-consumidores. **Bolema: Boletim de Educação Matemática**, [s. v.; s. n.], 2014.

KLINE, S. Out of the garden: **Toys, TV, and Children's Culture in the Age of Marketing.** Verso, 1993.

LEÃO, D.; PRESLLER, N. Youtuber mirim e o consumo infantil. 40º Congresso Brasileiro de Ciências Comunicação, Curitiba, 2017. *In: Anais do [...]*, 2017.

LIMA, L. C. **Teoria da cultura de massa.** 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

LINDSTROM, M. **Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound.** Free Press, 2005.

LINDSTROM, M. **Buyology**: a ciência do Neuromarketing. Trad. Duarte Tavares. São Paulo: Gestão Plus Edições, 2009 (Publicado originalmente em 2008).

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira Participações, 2009.

LUNETAS. **Crianças chegam a ser expostas a 1 anúncio a cada 3 minutos**. Da redação, publicado em 21 de jul de 2021. Disponível em: <https://lunetas.com.br/monitoramento-exploracao-comercial-infantil/>. Acesso em: 16 set. 2025.

MARQUES, J.; PINHO, M. B. **Consumo e práticas culturais**: crianças e adolescentes na sociedade contemporânea. Curitiba: CRV, 2018.

MAZZI, L. C.; BARONI, A. K. C. Diálogos possíveis entre Educação Financeira e Educação Matemática Crítica. In: BARONI, A. K. C.; HARTMANN, A. L. B.; CARVALHO, C. C. S. (Org.). **Uma abordagem crítica da educação financeira na formação do professor de matemática**. Curitiba: Appris, 2021.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Rev. adm. empres.** 47 (1) jan./mar. 2007

MELO, D. P. A Educação Financeira Escolar proposta no Ensino Médio: um olhar para documentos curriculares, livros didáticos e professores, em uma perspectiva transversal às áreas do conhecimento. 2024. [s. f.] Tese (Doutorado em Educação Matemática e Tecnológica) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2024.

MELO, D. P. de; PESSOA, C. A. dos S. Educação Financeira Escolar na Base Nacional Comum Curricular, o que mudou em comparação com os Parâmetros Curriculares Nacionais?. **Μαθηματικά**: Epistemologia e educação, v. 1, [s. n.], 2023.

MELO, D. P. **Educação Financeira e Matemática Financeira**: compreendendo possibilidades a partir de um grupo de estudo com professores do ensino médio. 2019. [s. f.] Dissertação (Mestrado em Educação Matemática e Tecnológica) - Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2019.

MENDES, J. G.; OLIVEIRA, K. M. S.; PESSOA, C. A. S. Práticas de ensino na perspectiva da educação matemática crítica: Uma vivência com tirinhas e educação financeira escolar. VIII EPEM- Encontro Pernambucano de Educação Matemática. Caruaru - Pernambuco, Brasil, 2022. In: **Anais do [...]**, Caruaru, 2022.

MENDONÇA, J. M.; OLIVEIRA, K. M. S.; MENDES, J. G. Educação Financeira Escolar: a leitura de imagens como possibilidade para o trabalho docente. **EM TEIA** – Revista de Educação Matemática e Tecnológica Iberoamericana – v. 12, n. 2, 2021.

MENDONÇA, Joseilda Machado. **Educação Financeira Escolar na Educação Infantil**: análise das atividades de material utilizado na Rede Municipal de Ensino do Recife. 2020. [s. f.] Dissertação (Mestrado em Educação Matemática e Tecnológica) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020.

MINAYO, Maria. C. S. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. *In*: MINAYO, Maria. C. S (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MUNIZ JR. I. **Educação financeira** – Aula 2 Quer pagar quanto? Quer pagar quando? A saga das parcelas iguais! PAPMEM. IMPA, Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: https://impa.br/wp-content/uploads/2024/01/Aula_lvail-Muniz_Papmem_jan_2024.pdf. Acesso em: 26 jul. 2024.

MUNIZ JR., I.; JURKIEWICZ, S. Representações temporais e o valor do dinheiro no tempo: conexões entre a Educação Financeira e o Ensino de Matemática. **Boletim online de Educação Matemática**, v. 4, n. 7, p. 116-138, 2016.

NARANJO, J. **Casa das Estrelas**. O universo contado pelas crianças. Brasil: Foz, 2013.

OCDE. **Recommendation on principles and good practices for financial education and awareness**. Londres: Recommendation of The Council, 2005.

OLIVEIRA, A. **Educação Financeira nos anos iniciais do ensino fundamental**: como tem ocorrido na sala de aula? 2017. [s. f.] Dissertação (Mestrado em Educação Matemática) - Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2017.

PAIVA, M. S.; SOUZA, K. C. A.; MENDES, M. L. G. da C. O mundo imaginário da publicidade infantil. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 11, n. 32, p. 73–92, 2014.

PAIVA, M. S. **Janela para imaginação**: um estudo sobre imaginário e publicidade infantil. 2015. [s. f.] Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Natal, 2015.

PELLISSARO, K.G. **A regulamentação da publicidade infantil**: implicações sociais para as políticas educacionais. 2018. 127 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2018.

PEREIRA, L. F. **TIC Kids Online Brasil 2021**: 81% das crianças e adolescentes conectados já viram publicidade na Internet. Publicado em: 26 de agosto de 2022. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/tic-kids-online-brasil-2021/>. Acesso em: 14 jul. 2024.

PESSOA, C. A. dos S.; MUNIZ JR. I. Editorial - Educação Financeira Escolar: construções, caminhos, pesquisas e potencialidades para o século XXI. **Em Teia** - Revista de Educação Matemática e Tecnológica Iberoamericana, [s. v., s. n.], 2021.

PESSOA, C. A. S.; MUNIZ. I.; KISTEMANN JR., M. A. Cenários sobre educação financeira escolar: entrelaçamentos entre a pesquisa, o currículo e a sala de aula de matemática. **Em Teia** | Revista De Educação Matemática e Tecnológica Iberoamericana, [s. v., s. n.], 2018.

PESSOA, C. A. S.; MUNIZ JR., I.; KISTEMANN JR., M. A. Cenários sobre Educação Financeira Escolar: entrelaçamentos entre a pesquisa, o currículo e a sala de aula de Matemática. **Em Teia** - Revista de Educação Matemática e Tecnológica Iberoamericana, v. 9, n. 1, p. 1-28, 2018.

PESSOA, C. A. S. **Coordenação pedagógica**: Educação Financeira muito além da Matemática. Nova Escola, 06 de mar de 2024. Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/21827/coordenacao-pedagogica-formacao-educacao-financeira>. Acesso em: 15 set. 2025.

PESSÔA, E. B.; JÚNIOR, D. V. Contribuições da Educação Matemática Crítica para o processo de matriciação nas séries iniciais do Ensino Fundamental: um olhar através dos Parâmetros Curriculares Nacionais. **BoEM**: Boletim de Educação Matemática, Joinville, v. 1, n. 1, p. 76–98, jul./dez. 2013.

POMPEU, B. Em busca da genealogia da publicidade de causa: revendo e repensando os conceitos de publicidade e propaganda. **Tríade**: comunicação, cultura e mídia | Sorocaba, São Paulo, v. 11, n. 24. 2023.

RADIOAGÊNCIA Nacional. **Crianças sabidas**: 10 anos de proibição da publicidade infantil. Publicado em 29 de out de 2024, Rio de Janeiro- Brasília. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/geral/audio/2024-10/criancas-sabidas-10-anos-de-proibicao-da-publicidade-infantil>. Acesso em: 16 set. 2025.

ROCHA, E. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio: Mauad, 2006.

SACKS, O. L. **Alucinações musicais**: relatos sobre a música e o cérebro. Trad. de Laura Texeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SANTOS, A. I.; CÂNDIDO, D. **Por um conceito de Propaganda e Publicidade**: divergências e convergências. Anais da Intercom. 2017.

SANTOS, L. T. B. dos; ASSIS, A. M. R. B. de; MONTENEGRO, J. A.; PESSOA, C. A. dos S. Estudantes dos Anos Iniciais refletindo sobre Educação Financeira. **Revista Internacional De Pesquisa Em Educação Matemática**, v. 10, n. 3, 130-156, 2020.

SANTOS, L. T. **Como estudantes de 5º ano refletem sobre temáticas relacionadas à educação financeira escolar?** Um olhar na perspectiva dos atos dialógicos. 2023. [s. f.] Tese (Doutorado em Educação Matemática e Tecnológica) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023.

SANTOS, L. T. **Educação financeira em livros didáticos de matemática dos anos iniciais do ensino fundamental**: Quais as atividades sugeridas nos livros dos alunos e as orientações presentes nos manuais dos professores? 2017. [s. f.] Dissertação (Mestrado em Educação Matemática e Tecnológica) - Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2017.

SANTOS, L.; PESSOA, C. Educação financeira: Investigando conteúdos e habilidades matemáticas em atividades de livros didáticos de matemática dos anos iniciais. XIII

ENEM- Encontro Nacional de Educação Matemática. Cuiabá, 2019. *In: Anais do [...]*, Cuiabá, 2019.

SCALA, L. F. O. **A publicidade infantil no cenário da cultura da convergência**: consumo, comunicação, educação e educomunicação. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

SESAME. Gibizão. **Iniciativa Sonhar, Planejar, Alcançar**: Fortalecimento Financeiro para Famílias. Metlife Foudation. Grupo Dsop. TV Cultura, 2016.

SILVA, A. C. A. *et al.* **Propaganda e publicidade**. Semana de Pesquisa Jurídica, Patos de Minas -MG, v. 1, 2022. Disponível em: <https://anais.unipam.edu.br/index.php/pesquisajuridica/article/view/1965/514>. Acesso em 03 de agosto de 2024. Acesso em: 16 set. 2025.

SILVA, A. D. P.; PESSOA, C. A. S.; CARVALHO, L. M. L.T. Tem que comprar a marca mais cara? Cenários para investigação em aulas de Educação Financeira. **EM TEIA** – Revista de Educação Matemática e Tecnológica Iberoamericana – vol. 12, nº 2, 2021.

SILVA, A.; POWELL, A. Educação Financeira na Escola: A perspectiva da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Boletim GEPEM**, [S. l.], n. 66, p. 3–19, 2015.

SILVA, A.; POWELL, A. Um programa de Educação Financeira para a Matemática escolar da Educação Básica. XI Encontro Nacional de Educação Matemática – XI ENEM. Curitiba, 2013. *In: Anais do [...]*, Curitiba, 2013.

SILVA, Fabiana Gomes da. **Conhecimentos docentes para o ensino de educação financeira escolar**. 2021. [s. f.] Dissertação (Mestrado em Educação Matemática e Tecnológica) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021.

SKOVSMOSE, Ole. **Educação matemática crítica**: a questão da democracia. 6. ed. Campinas: Papirus, 2013.

SKOVSMOSE, Ole. **Um convite à educação matemática crítica**. Campinas, SP: Papirus, 2014.

SOUZA, B. R.; MENDES, J. G; PESSOA, C. A. S. Essa publicidade o (a) leva a comprar? Educação financeira combatendo a publicidade infantil. SIPEMAT 2024. *In: Anais do [...]*, [s. l.], 2024. Disponível em: [https://www.even3.com.br/anais/6SIPEMAT/800455-ESSA-PUBLICIDADE-O-\(A\)-LEVA-A-COMPRAR-EDUCACAO-FINANCEIRA-COMBATENDO-A-PUBLICIDADE-INFANTIL](https://www.even3.com.br/anais/6SIPEMAT/800455-ESSA-PUBLICIDADE-O-(A)-LEVA-A-COMPRAR-EDUCACAO-FINANCEIRA-COMBATENDO-A-PUBLICIDADE-INFANTIL). Acesso em: 12 maio 2025.

TOMAZ, R. GUEDES, B. **Crianças, cultura promocional e mídias sociais**: sujeitos de direitos acionados como intermediários promocionais. Curitiba: Ed. Maxi, 2024.

UNESCO. **Educação para o desenvolvimento sustentável**. Paris 07 SP, França, 2021. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000378650> Acesso em: 27 de julho de 2024.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D.; CAMPOMAR, M. C. **Marketing e o mercado infantil**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

VESTERGAARD, T.; SCHRØDER, K. **A linguagem da propaganda**. Trad. João Alves Santos e Gilson Cesar Souza. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIEIRA, G. **Educação financeira e tomada de decisão**: significados produzidos por estudantes do 5º ano do ensino fundamental. 2021. [s. f.] Dissertação (Mestrado em Educação Matemática) - Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2021.

VIEIRA, G.S.; OLIVEIRA, M.S.; PESSOA, C.A.S. Educação Financeira: Análise Dos Cadernos Do Mec Para Os Anos Iniciais. **EDUCA** – Revista Multidisciplinar em Educação, Porto Velho, v. 6, n. 13, p. 62-81, jan/mar, 2019.

VYGOTSKY, L. S. **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

VYGOTSKY, L. S. **Imaginação e criação na infância**. São Paulo: Ática, 2009.

VYGOTSKY, L. S. **Incluye problemas del desarrollo de la psique**. Madrid: Aprendizaje Visor, 1995. (Obras Escogidas – Tomo III).

WHEELER, A. **Designing brand identity**: an essential guide for the branding team. 5th ed. John Wiley & Sons, 2018.

ZANETTE, S. M. Z. **A proteção integral da criança e o controle da publicidade infantil na sociedade de consumo**. 2017. [s. f.] Dissertação (Mestrado em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Santa Catarina, Santa Catarina, 2017.