



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

“DID THIS ADVERTISING MESS WITH YOU?”: CRITICAL SCHOOL FINANCIAL EDUCATION BASED ON CHILDREN'S UNDERSTANDINGS OF CHILDREN'S ADVERTISING

Joelma Gomes Mendes

Mestra em Educação Matemática e Tecnológica. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
Docente de Anos Iniciais do Ensino Fundamental e da Educação Infantil em Recife e Ipojuca/ PE.
gomesjoelma974@gmail.com

Cristiane Azevedo dos Santos Pessoa

Doutora em Educação. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
Docente e pesquisadora da Pós-Graduação em Educação Matemática e Tecnológica da UFPE
cristianepessoa74@gmail.com

Resumo

O presente artigo é um recorte de um estudo de Mestrado. Partindo da reflexão de que o impacto da publicidade direcionada ao público infantil tem sido crescente, especialmente na formação de desejos de consumo e em diálogo com preocupações da Educação Financeira Escolar Crítica, que visa ao consumo consciente e crítico e busca combater o consumismo, propusemos a analisar as influências de publicidades infantis em crianças do 3º ano do Ensino Fundamental. Para alcançar tal objetivo, adotamos como procedimento metodológico entrevistas semiestruturadas com base na análise de publicidades direcionadas ao público infantil. Os resultados evidenciados nas narrativas das crianças revelam influências dos seguintes aspectos contidos na publicidade: interação da criança com o uso do produto; discursos de outras crianças referentes ao produto; gatilhos da imaginação; identificação e influência social; construção de valor simbólico; a prática do unboxing, que sutilmente insere o consumo em conteúdos de entretenimento. Concluímos que a publicidade infantil não é apenas um meio informativo, ela influencia nas construções de identidades e hábitos de consumo. Torna-se, assim, urgente a criação de políticas regulatórias e ações educativas que abordem criticamente o consumo.

Palavras-chave: Educação Financeira Escolar Crítica. Educação Matemática Crítica. Publicidades infantis.

Abstract

This article is an excerpt from a Master's study. Based on the reflection that the impact of advertising aimed at children has been growing, especially in the formation of consumer desires and in dialogue with the concerns of Critical School Financial Education, which aims at conscious and critical consumption and seeks to combat consumerism, we set out to analyze the influences of children's advertising on children in the 3rd year of elementary school. To achieve this goal, we used semi-structured interviews as a methodological procedure, based on an analysis of advertising aimed at children. The results shown in the children's narratives reveal influences from the following aspects contained in advertising: the child's interaction with the use of the product; other children's speeches referring to the product; triggers of the imagination; identification and social influence; construction of symbolic value; the practice of unboxing, which subtly inserts consumption into entertainment content. We conclude that children's advertising is not just a means of information, it influences the construction of identities and consumption habits. It is therefore urgent to create regulatory policies and educational actions that critically address children's advertising.

Keywords: Critical School Finance Education. Critical Mathematics Education. Children's advertising.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, a inserção da Educação Financeira (EF) nas escolas se tornou obrigatória com a homologação da Base Nacional Comum Curricular - BNCC (Brasil, 2018a), na qual 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.

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 em resoluções de problemas. Entretanto, mesmo antes de a EF se tornar obrigatória pela BNCC (Brasil, 2018a), o tema já vinha sendo objeto de estudo por diversos pesquisadores, como Hoffmann e Moro (2013), Kistemann Jr. (2012) e Pessoa (2016). Os autores já investigavam o ensino da EF, na escola, porque a temática já havia começado a ser abordada com crianças e jovens no ambiente escolar (Pessoa, 2016) antes da BNCC.

A EF toma por base as recomendações da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) que 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, mediada pela implementação da Estratégia Nacional de Educação Financeira (Enef), lançada em dezembro de 2010 pelo Decreto nº 7.397 (Brasil 2010) do Governo Federal e depois renovada pelo Decreto 10393/2020 (Brasil, 2020).

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, que o currículo existente para o ensino de EF não tinha sido construído exclusivamente para atender aos interesses da escola, mas para atender, principalmente, aos interesses das instituições financeiras para 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 –, discutiremos ao longo do estudo sobre a importância de o ensino da EF ser baseado em dados reais dos estudantes, investigados pelos docentes.

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

Alguns pesquisadores das áreas de Educação e de Ensino 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), a qual foi baseada em Silva e Powell (2013), quem primeiro utilizou este termo, EFE.

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

Em consonância com Pessoa (2024, p. 01), também acreditamos que “Educação Financeira é muito mais sobre pessoas do que sobre dinheiro.” Assim, como intencionamos discutir a Educação Financeira Escolar em uma perspectiva crítica, 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 de crianças, o porquê de as publicidades influenciarem os desejos de compras 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 em crianças do 3º ano do Ensino Fundamental. Nossos objetivos específicos são: averiguar quais aspectos da publicidade infantil influenciam as crianças em tomadas de decisões e desejos de compras; e identificar influências da publicidade infantil a partir das perspectivas das crianças.

Nesse mesmo sentido, tema emergente das práticas sociais vem ganhando força pelo mercado e nos preocupando com os estímulos e o consumo acrítico. Como aponta Henriques (2010) 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.

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 desde do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990) ao Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) que publicou a Resolução; 163/2014.

2 A EDUCAÇÃO FINANCEIRA ESCOLAR CRÍTICA (EFEC)

A EFE, segundo Silva e Powell (2013), Pessoa (2016), Muniz Jr. e Jurkiewicz (2016), Campos e Kistemann Jr. (2013), Melo (2019) e Santos (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.

Além disso, como citado anteriormente, Pessoa (2024) enfatiza a importância de nortear as discussões de EF a partir do meio social, afirmando 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, 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 de uma 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).

Para ilustrar potenciais trabalhos com a EFE, trazemos Pessoa e Muniz (2021) que 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).

A partir de visões amplas, propomos refletir-se acerca de uma Educação Financeira Escolar Crítica (EFEC), como um processo educacional de desenvolvimento que se envolve conjuntamente com a comunidade escolar, possibilitando discussões, reflexões e interpretações de cenários contextualizados e problematizados a partir de questões reais, as quais envolvem não apenas situações financeiras, mas, sobretudo, situações humanas, sociais, políticas, econômicas, culturais, éticas e estéticas, que transcendem para discussões sobre desigualdade social, justiça social, consumo consciente, distribuição de renda, práticas econômicas sustentáveis, impacto das políticas econômicas na vida das pessoas. 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.

A percepção que temos para a definição de Educação Financeira foi inspirada na relação entre a EFE, proposta inicialmente por Silva e Powell (2013), e as proposições da Educação Matemática Crítica (EMC), que têm como precursor Ole Skovsmose, que defende um ensino de Matemática que vá além de cálculos e fórmulas, promovendo uma postura crítica dos estudantes. Propõe que o ensino se baseie em cenários que problematizem o cotidiano, evidenciando como a Matemática atua nas dimensões sociais, econômicas e políticas. A Educação Matemática Crítica (EMC), segundo o autor, deve promover a leitura crítica do mundo e o engajamento ético dos alunos, tornando a Matemática uma ferramenta de reflexão e transformação social.

Deste modo, apresentaremos com mais profundidade a EMC, compreendendo-a como possibilidade de ampliar o papel da Matemática na formação cidadã dos estudantes. A EMC propõe que o ensino ultrapasse a mera execução de cálculos e a memorização de fórmulas, e passe a incorporar a análise crítica de contextos sociais, econômicos, políticos e culturais nos quais a Matemática está inserida e atua como linguagem de poder.

3 EDUCAÇÃO MATEMÁTICA CRÍTICA (EMC)

As discussões sobre a 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, 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?

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. Assim, percebemos que um dos contextos de experiências dos estudantes que mobilizam conflitos sociais da EF e problema dos estudantes são as influências das publicidades infantis, que incitam ao consumo.

Sobre isso, 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.

4 PUBLICIDADE: UM TEMA EMERGENTE NA SOCIEDADE

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 específica “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 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).

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).

Diante dessa evolução da publicidade – da simples informação à persuasão aberta e, posteriormente, à persuasão clandestina – conjecturamos, que tal mudança efetivou-se por estar fortemente relacionada ao crescente interesse de pesquisadores e profissionais em compreender o funcionamento do *neuromarketing* e o desenvolvimento infantil para aplicar estratégias baseadas em estudos. Assim a publicidade é cuidadosamente planejada para ativar emoções, desejos e impulsos, muitas vezes sem que a criança tenha capacidade de discernimento crítico sobre o que está sendo apresentado. Isso evidencia a necessidade urgente de uma abordagem crítica no campo da Educação, especialmente na Educação Financeira Escolar Crítica, que contribua para as crianças frente a essas práticas persuasivas cada vez mais sofisticadas.

Estudos, como os de Higgs e Pereira (2004), comprovam e 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; Pereira, 2004, p.1800).

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

Os estudos de 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. Outro ponto importante que nos preocupa é a variedade de estratégias que há para veicular a publicidade direcionada ao público infantil, como: Patrocínio, *In game advertising*, *Virtual world advertising*, *Advergame*, Redes sociais e conteúdo gerado pelo usuário, por exemplo (Buckingham, 2002).

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nossa pesquisa, de cunho qualitativo, teve como participantes 40 crianças dos 3^{os} anos do Ensino Fundamental de duas Escolas Públicas do Município de Recife e uma escola pública do município do Ipojuca, em Pernambuco, por meio dos seguintes instrumentos: (1) entrevistas semiestruturadas; (2) interação com vídeos de publicidades veiculadas ao público infantil.

5.1 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE 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; e (d) atender às características definidas pelo Conanda (2014)¹.

Outro caminho que nos ajudou a fazer opções 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, Henriques (2010) afirma que no Brasil, mais de 70% das campanhas publicitárias veiculadas em televisão e veículos impressos são de alimentos considerados não saudáveis, como fast food, guloseimas, sorvetes, refrigerantes e sucos artificiais. Assim, podemos observar que os *fast food* estão inseridos no grupo de publicidades que mais são veiculadas para o público infantil. Segundo 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/).

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

¹ Queremos destacar que, apesar de a Conanda não definir o que é publicidade infantil, ela menciona aspectos que caracterizam a publicidade veiculada ao público infantil, 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.

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).

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. Nossa objetivo, com essa seleção, foi verificar se as crianças responderiam de forma diferente, ou seja, se elas seriam menos influenciadas.

Para isso, selecionamos a publicidade 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.

5.1.1 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.

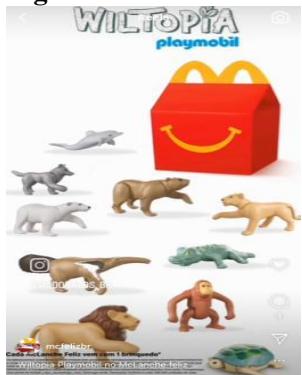
Figura 1. Publicidade Cacau Show



Comercial Páscoa encantada Cacau Show
2024

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 publicidade reforça a ideia de fantasia e encanto associada ao consumo dos chocolates a marca.

Figura 2: Publicidade MC Lanche Feliz



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 3: Publicidade da Johnson

A publicidade da Johnson's, com duração de 32 segundos, promove o sabonete líquido para as mãos 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.

A entrevista foi realizada individualmente, e teve o objetivo de avaliar como cada criança pensa e entende as influências da publicidade, e quais os motivos de ela ser influenciada por aquela determinada publicidade. Como as crianças tomam decisões a partir das publicidades que recebem?

Quadro 1: 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- 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

Após a primeira parte da entrevista, as peças publicitárias foram apresentadas às crianças e logo em seguida fizemos a segunda parte da entrevista.

Quadro 2: 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?

Fonte: As autoras

Os estudantes responderam às entrevistas oralmente. Em seguida, as respostas foram transcritas e analisadas.

6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

6.1 PRIMEIRO MOMENTO: BRINCAR OU COMPRAR?

O primeiro momento de nossa entrevista foi introduzido por uma pergunta inspirada no filme *Criança, a alma do negócio*. As crianças foram convidadas a escolher entre duas opções: “BRINCAR ou COMPRAR?” A partir da escolha feita por cada criança, seguimos com perguntas complementares, para aprofundar sua decisão:

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

Ao iniciar com essa dinâmica, nosso objetivo era proporcionar um momento lúdico e, ao mesmo tempo, investigar se as crianças que optassem por comprar já demonstravam influência da publicidade e de aspectos de persuasão com os quais já tivessem interagido.

De maneira surpreendente, a maioria das crianças, sendo 29 de um total de 40, escolheu a opção brincar. Quando questionadas sobre quais brincadeiras gostavam, muitas mencionaram atividades como pega-pega, pular corda, queimado (um tipo de jogo de bola), 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 todos os grupos (estudantes das três escolas), as crianças mencionaram as brincadeiras supracitadas.

Nessa era de influências ao consumo/consumismo, o resultado da pesquisa – em que a maioria das crianças escolheu brincar, em vez de comprar – revela que, para o público investigado, quando não há influências de publicidades por perto, as brincadeiras prevalecem, e não o consumismo exacerbado da sociedade contemporânea. A pesquisa indica que, apesar desse forte apelo mercadológico, as crianças ainda encontram prazer e significado em atividades que não exigem aquisição de bens materiais. Isso reforça a importância de incentivar e preservar o espaço do brincar tradicional.

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

Para este momento o nosso objetivo foi identificar as percepções das crianças sobre publicidades por meio das perguntas: O que é publicidade, propaganda ou comercial²? Tem alguma publicidade de que você gosta? Se sim, o que tem nela que fez você gostar? Investigarmos nos 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.

² Usamos os três termos para que a criança entendesse do que estávamos falando e para que ela pudesse usar o termo que mais tivesse significado para ela.

O Quadro 3, a seguir, apresenta algumas respostas dadas pelas crianças à primeira pergunta (P.1):

Quadro 3: Respostas das crianças à pergunta 1 da entrevista

C1 ³ : 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 passam pra vender na televisão, na rua, né?
C4: É quando a pessoa está assistindo vídeo e passa vendendo alguma coisa.
C5: É quando nós estamos 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 boa.
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.

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. Ademais, as crianças mostram que elas percebem a publicidade a partir de sua função de dar visibilidade a algum produto, como podemos ver na resposta das crianças C6.

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.

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 passam 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.

Após constatarmos que as crianças compreendiam o que é publicidade com base em suas vivências, avançamos para a segunda pergunta da entrevista. Buscamos investigar quais aspectos das publicidades infantis influenciavam seus desejos de consumo, a partir da pergunta: “Tem alguma publicidade de que você gosta? Se sim, o que tem nela que fez você gostar?”. Algumas das respostas foram organizadas no quadro a seguir.

³ As crianças estão identificadas como C1 até C40.

Quadro 4: Respostas das crianças à pergunta 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 desembrulhando os brinquedos que ele ganha. Ele 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 Hot Wheels. 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 crespo 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 terem sido influenciadas pela publicidade. Assim, o nosso objetivo sendo investigar, nas respostas das crianças, aspectos da persuasão que as seduziam, a análise dos dados nos levou a registrar os seguintes motivos pelos quais as crianças são influenciadas pelas publicidades: No excerto das crianças: C2, C3 e C7 identificamos e categorizamos em: (1) representação de uma criança fazendo uso do produto; No excerto da criança C34; (2) discursos de outras crianças referentes ao produto; no excerto das crianças: C4 e C8; (3) gatilhos da imaginação; e no excerto das crianças: C3, C7 e C15; (4) identificação e influência social.

A seguir, aprofundaremos a reflexão sobre dois de quatro desses motivos.

- 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! Porque 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 Emilly Vick. apresentando os produtos dela. Aí a outra criança

é o outro Youtuber, outra é o Leozinho desembrulhando os brinquedos que ele ganha. Ele 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, é perceptível que o mercado vem mobilizando novas estratégias para alcançar o público. Isso vem sendo discutido por estudiosos, que o denominam 'colonização', em referência ao processo pelo qual as marcas passam a ocupar, de forma crescente, os espaços do cotidiano e da vida social das pessoas.

● **Gatilhos da imaginação**

Observemos as respostas das crianças C4 e C8, reproduzidas a seguir:

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. 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 em uma 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.

6.3 ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA: PARTE II: ANALISANDO OS VÍDEOS PUBLICITÁRIOS COM AS CRIANÇAS

Apresentamos, no quadro a seguir, algumas respostas referentes aos vídeos publicitários.

Quadro 5: Respostas à questão 1 da parte II da entrevista semiestruturada

P1- 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!
C5: Sim! Muito! Compraria o McDonald's e o Cacau Show.
C7: Eu gostei do Playmobil. Tem vários brinquedos para eu escolher. No caso, o McLanche Feliz.
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! Hummm. Veja, o sabonete seria melhor porque eu limparia minhas mãos. Mas para comer, 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.
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.
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.
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. .

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. Aprofundaremos, a seguir, duas dessas categorias elencadas.

● 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, 2009), 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.

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.”

● 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. Apresentando em suas justificativas ter memorizado o *jingle* da publicidade.

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.

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

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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.

Os resultados encontrados, nos levaram a reconhecer aspectos das publicidades infantis que vão além daqueles mencionados pelo Conanda (2014). 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.

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 suas respostas, 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.

Em nossa análise, ressaltamos a importância de oportunizar às crianças, através da 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, por meio das próprias publicidades e interações das crianças com elas. Caso contrário, a criança estará obtendo referências construídas e ditadas pelas publicidades infantis, cujo propósito não é educá-la 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.

Nesse contexto, defendemos que 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.

REFERÊNCIAS

- BUCKINGHAM, D. Selling Childhood? Children and Consumer Culture. **Journal of Children and Media**, v. 1, n. 1, p. 15-24, 2002.
- BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular**. Secretaria de Educação Básica. Brasília: MEC, 2018a.
- BRASIL. **Temas Contemporâneos Transversais na BNCC: Contexto Histórico e Pressupostos Pedagógicos**. Secretaria de Educação Básica. Brasília: MEC, 2018b.
- BRASIL. **Decreto nº 7.397 de 22/12/2010**. Senado Federal. Brasília: Educação, 2010. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/norma/579167/publicacao/15760457>. Acesso em: 12 jul. 2023.
- 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. Presidência da República, 2020.
- BRASIL. **Lei n. 8.078 - 1990**. Código de defesa do consumidor.
- CAMPOS, A. B.; KISTEMANN Jr, M. A. Qual Educação Financeira queremos em nossa sala de aula. **Revista Educação Matemática em Revista**, v.40, 2013, p.48-56.
- CONANDA. **Resolução n.o 163, 13 de março de 2014**. 13 mar. 2014. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/acesso-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.
- 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.
- HIGGS, R. C.; PEREIRA, F. C. Publicidade dirigida a crianças: Personagens, valores e discursos. **Atas do 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação**, 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.
- KISTEMANN JR., M. A. **Sobre a produção de significados e a tomada de decisão de indivíduos-consumidores**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Educação Matemática, Instituto de Geociências De Ciências Exatas, Campus de Rio Claro, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2012.
- LIMA, L.C. **Teoria da cultura de massa**. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira Participações, 2009.
- MELO, D. P. **Educação Financeira e Matemática Financeira**: compreendendo possibilidades a partir de um grupo de estudo com professores do ensino médio. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2019.

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. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 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.

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

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

PESSOA, C. Educação Financeira: o que se tem produzido em mestrados e doutorados defendidos entre 2013 e 2016 no Brasil? In: CARVALHÉDO, J.; CARVALHO, M. V.; ARAUJO, F. (orgs.) **Produção de conhecimentos na Pós-graduação em educação no nordeste do Brasil:** realidades e possibilidades. Teresina: EDUPI, 2016.

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

PESSOA, C. A. 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**, 2021.

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.

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

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

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

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.

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

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

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