

ESTRATÉGIAS PARENTAIS PARA MITIGAR O CONSUMISMO PRECOCE

Amanda Machado Lemos

Discente da Fatec Sebrae, curso marketing

Patrícia Viveiros de Castro Krakauer (orientadora)

Docente da Fatec Sebrae

patricia.krakauer@fatec.sp.gov.br

RESUMO

Trata-se de um artigo sobre consumismo infantil, na visão dos pais. Tem como objetivo investigar as estratégias parentais utilizadas para reduzir o consumismo precoce em crianças. Utilizou como método uma análise qualitativa, sendo entrevistados dez pais através de entrevistas semiestruturadas. Com a pesquisa percebeu-se que os pais buscam informações e estão preocupados com a saúde emocional de seu filho, se preocupam com o consumismo precoce.

Palavras-chave: Consumo, Estratégias Parentais, Marketing.

FATEC Sebrae – Faculdade de Tecnologia Sebrae - CEETEPS
Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – São Paulo, Brasil.

REVISTA FATEC SEBRAE EM DEBATE: gestão, tecnologias e negócios

Editor Geral

Prof. Dr. Roberto Padilha Moia

Organização e Gestão

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

Correspondência

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.

+55 (11) 3224.0889 ramal: 218

E-mail: f272dir@cps.sp.gov.br

ABSTRACT

It is an article about child consumerism, from the parents' point of view. It aims to investigate the parenting strategies used to reduce early consumerism in children. The method used was a qualitative analysis, and ten parents were interviewed through semi-structured interviews. With the survey, it was noticed that parents seek information and are concerned about the emotional health of their child, they are concerned about early consumerism.

Keywords: Consumption, Parenting Strategies, Marketing.

1. INTRODUÇÃO

O consumismo precoce é uma preocupação crescente em sociedades contemporâneas, onde as crianças estão expostas desde cedo a uma ampla gama de produtos e mensagens comerciais. O excesso de consumo na infância pode levar a consequências negativas, como problemas financeiros no futuro, insatisfação pessoal e impactos ambientais. Portanto, compreender as estratégias parentais para mitigar esse fenômeno é fundamental para promover o desenvolvimento saudável das crianças e a sustentabilidade socioambiental.

“Por fim, a educação financeira desde cedo, adaptada à faixa etária da criança, pode ser uma ferramenta poderosa para ensinar sobre o valor do dinheiro e a importância de fazer escolhas conscientes (Weber; Prado; Viezzer; Brandenburg, 2005, p.327)

Justifica-se essa pesquisa por abordar uma questão relevante na sociedade contemporânea, que é o consumismo precoce entre crianças. Ao compreender as estratégias que os pais utilizam para lidar com essa questão, podem-se identificar melhores práticas para promover hábitos de consumo mais conscientes desde a infância. Além disso, a pesquisa pode fornecer *insights* valiosos para educadores, profissionais de saúde e formuladores de políticas públicas interessadas em promover o bem-estar das crianças e a sustentabilidade socioambiental.

2. PROBLEMA E OBJETIVOS

“As crianças são bombardeadas com mensagens projetadas não apenas para vender produtos, mas também para estabelecer lealdade à marca e uma identidade consumista o mais cedo possível.” (Linn, 2004, p. 21). Há uma lacuna no entendimento das estratégias parentais eficazes para mitigá-lo e promover hábitos de consumo mais conscientes entre as crianças. De acordo com Juliet B. Schor essa lacuna advém da exposição precoce ao consumo.

Crianças estão sendo transformadas em consumidores pesados em uma idade cada vez mais jovem. Elas são bombardeadas com mensagens comerciais que moldam seus desejos, valores e comportamentos de maneira que são altamente prejudiciais para seu desenvolvimento emocional e psicológico (Schor, 2004, p. 13).

De acordo com a lacuna apresentada, esta pesquisa busca responder: Como essas estratégias podem ser aplicadas para promover hábitos de consumo mais conscientes desde a infância? Este artigo possui como objetivo geral: Investigar as estratégias parentais utilizadas para reduzir o consumismo precoce em crianças. E tem como objetivos específicos: (i) Identificar as principais estratégias que os pais empregam para lidar com o consumismo precoce em seus filhos; e (ii) Compreender como essas estratégias podem promover uma relação saudável com o consumo e na redução de comportamentos consumistas entre as crianças.

3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

3.1 Estilos parentais

A educação parental tem sido amplamente debatida e pesquisada ao longo do século XX, com ênfase na identificação dos estilos parentais e suas influências no desenvolvimento das crianças. Segundo Baumrind (1966) apud Weber *et al.* (2005), existem três principais estilos de controle parental: autoritativo, autoritário e permissivo. Ele argumenta que o estilo autoritativo, caracterizado por uma combinação equilibrada entre exigência e responsividade, é o mais eficaz para promover o desenvolvimento social, emocional e cognitivo das crianças.

Os pais autoritários, segundo Baumrind (1966), modelam, controlam e avaliam o comportamento da criança de acordo com regras de conduta estabelecidas e normalmente absolutas; estimam a obediência como uma virtude e são a favor de medidas punitivas para lidar com aspectos da criança que entram em conflito com o que eles pensam ser certo (Weber *et al.*, 2005, p. 324).

Em contrapartida, o estilo permissivo, posteriormente dividido em indulgente e negligente por Maccoby e Martin (1983), apresenta baixos níveis de exigência, o que resulta em uma ausência de controle adequado e estrutura nas interações com os filhos.

A pesquisa conduzida por Weber *et al.*, (2005) analisou as percepções de 239 crianças entre 9 e 12 anos e de seus pais, identificando a prevalência dos quatro estilos parentais: 45,4% dos pais foram classificados como negligentes, seguidos por 32,8% autoritativos, 11,8% indulgentes e 10,1% autoritários. Esse número significativo de pais negligentes é um ponto crítico: "É um percentual muito elevado, considerando que 45,4% (pai e mãe combinados) engloba quase metade da amostra" (Weber *et al.*, 2005, p. 327). Os estilos negligente e autoritário estão associados a comportamentos problemáticos e menor desenvolvimento social, enquanto o estilo autoritativo favorece competência social, assertividade e responsabilidade.

Um aspecto relevante apontado na pesquisa foi a discrepância entre a percepção dos pais e a dos filhos sobre as práticas parentais: "Por mais que se tenha constatado, na presente pesquisa, concordâncias nas respostas dadas por filhos e pais, é possível verificar uma tendência de os pais perceberem a si mesmos como mais responsivos e mais exigentes do que os filhos os percebem" (Weber *et al.*, 2005, p. 330). Isso evidencia a importância de uma compreensão mútua e precisa sobre os estilos adotados, o que pode impactar diretamente a eficácia das práticas educativas.

Os autores ressaltam ainda a necessidade de intervenções educativas voltadas aos pais, considerando que "uma intervenção feita com pais é a possibilidade de uma aplicação direta do conhecimento de estilos parentais. Isto significa um processo de munir os pais com conhecimentos específicos e habilidades que lhes permitam

promover o desenvolvimento e a competência de suas crianças" (Weber *et al.*, 2005, p. 330). Essas intervenções são essenciais para que os pais estejam melhor preparados para enfrentar os desafios da parentalidade e, assim, contribuir para um ambiente familiar saudável.

Portanto, a pesquisa sobre estilos parentais possui um impacto que vai além da esfera acadêmica, afetando diretamente as dinâmicas familiares e o tecido social. Como concluem os autores, "ao munir os pais com ferramentas e estratégias de educação baseadas em evidências científicas, não apenas beneficiamos as crianças, mas contribuímos para uma sociedade mais coesa e saudável" (Weber *et al.*, 2005, p. 330).

3.2 Hábito e comportamento de consumo de crianças

A relação entre crianças e consumo é um tema que vem ganhando destaque na academia, especialmente no contexto das novas tecnologias, como a telefonia celular. Desde os primeiros anos de vida, as crianças são inseridas no mundo do consumo, seja de maneira passiva ou ativa. Conforme Gade (1998, p. 23), essa relação pode começar de forma inconsciente, como "quando, ao voltar da maternidade, é envolvida em fraldas descartáveis". Essa citação exemplifica como as crianças, desde cedo, se tornam parte de um ciclo de consumo, mesmo antes de desenvolverem uma consciência crítica sobre o assunto.

A discussão sobre o consumo infantil e sua relação com a telefonia celular, em particular, ainda é limitada na academia, apesar de ser uma preocupação crescente no senso comum. Schor (2004) e Silva e Vasconcelos (2012) são alguns dos pesquisadores que abordaram o tema de forma tangencial, mas ainda há uma lacuna significativa nos estudos voltados para entender essa relação de maneira mais aprofundada.

Por fim, a necessidade de mais pesquisas que unam o consumo infantil e a telefonia celular é evidente. Coelho (2023) destaca que as crianças são altamente influenciadas por propagandas, amigos e outras estratégias promocionais. Essa influência, conforme os autores, reforça a urgência de conduzir estudos que não

apenas explorem o comportamento de consumo, mas que também considerem a dimensão ética envolvida.

É importante entender os fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos que influenciam as escolhas das crianças, já que elas desempenham um papel cada vez mais ativo na dinâmica de consumo familiar. As crianças, mesmo sendo jovens, são vistas pelas empresas como um público-alvo valioso e lucrativo. As grandes marcas reconhecem esse potencial e desenvolvem estratégias de marketing específicas para capturar a atenção desse público. Essas estratégias vão desde o uso de personagens e mascotes até a criação de campanhas publicitárias atraentes, especialmente na televisão e na internet (Coelho, 2023).

Portanto, ressalta como as crianças têm um impacto direto e indireto nas decisões de compra familiares. Muitas vezes, elas expressam suas preferências durante as compras, e os pais, em resposta, acabam atendendo a esses desejos. Mesmo quando as crianças não estão presentes, suas preferências ainda são consideradas pelos pais na hora de decidir o que comprar. Bittencourt *et al.*, (2015) destacam que o tempo que as crianças passam expostas à televisão e à internet amplifica o impacto do marketing, o que resulta em um maior consumo tanto por parte delas quanto de seus pais.

Em resumo, sugere-se que a influência das crianças no consumo familiar é significativa e complexa, destacando a necessidade de um entendimento mais profundo sobre como o marketing direcionado a esse público funciona. Além disso, a pesquisa sugere que futuras investigações ampliem a amostra e revisem os métodos de pesquisa para obter resultados ainda mais completos.

3.3 A educação financeira

Definida como o processo de desenvolvimento de habilidades e conhecimentos para gerenciar recursos financeiros de forma eficaz, tem ganhado destaque nas discussões acadêmicas e pedagógicas, especialmente em função de sua influência no comportamento de consumo consciente. De acordo com Santos *et al.* (2016) a educação financeira é um dos pilares essenciais para a formação de cidadãos que são capazes de fazer escolhas em uma sociedade marcada pelo consumismo.

Estudos indicam que o desenvolvimento de práticas de educação financeira desde a infância pode mitigar o comportamento consumista exacerbado, uma característica recorrente em sociedades capitalistas modernas. Isso se dá pela capacidade da educação financeira de auxiliar as crianças a distinguir entre necessidades e desejos. Além disso, a interação entre pais e filhos no processo de educação financeira é fundamental. "a influência dos pais na formação das atitudes e comportamentos financeiros das crianças é determinante, pois estes servem como modelo a ser seguido" (Fernandes, 2019, p. 52). A transferência de valores e hábitos de consumo ocorre muitas vezes de forma indireta, através da observação e imitação do comportamento dos adultos.

Portanto, a compreensão de que a educação financeira infantil é uma estratégia eficaz para promover o consumo consciente, contribuindo para a formação de uma sociedade mais equilibrada e menos vulnerável ao consumismo. A integração de práticas pedagógicas adequadas e a participação ativa dos pais são essenciais para o sucesso desse processo educativo.

4. MÉTODO

Trata-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa, em função do questionamento apresentado na seção 2. Pesquisas qualitativas são as que assumem diferentes significados no campo das ciências sociais. "Compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados" (Maanen, 1979, p. 520).

Como método foi utilizado o levantamento qualitativo com entrevistas semiestruturada. Para isso foi desenvolvido como instrumento de pesquisa um questionário à luz do referencial teórico apresentado na seção 3. Foram entrevistados 10 indivíduos que atendam aos critérios estipulados pela pesquisadora para este estudo: Pais ou mães que tenham filhos entre 7 anos e 14 anos. Esse critério foi selecionado em função de que o final da infância e adolescência. Pais e mães que morem no estado de São Paulo. Esse critério foi selecionado em função da conveniência da pesquisadora.

Em 11 de setembro de 2024, conduziu-se um pré-teste do questionário com um indivíduo cujas características se assemelhavam às do público-alvo do estudo. A finalidade do pré-teste foi avaliar dois aspectos fundamentais: (1) o tempo requerido para completar o questionário e (2) a clareza e compreensão das perguntas. No pré-teste, o participante gastou cerca de 7 minutos para completar o questionário, demonstrando total entendimento de todas as questões. Como não foram detectados problemas de compreensão ou dificuldades durante o preenchimento, não houve necessidade de fazer mudanças no questionário.

Os dados coletados foram analisados de forma qualitativa, através da análise de palavras-chaves apresentadas pelos respondentes. A análise de palavras-chave segue preconizado por Bardin (2016) como uma possibilidade para pesquisas qualitativas.

Foram considerados os preceitos éticos propostos na resolução 196 do Conselho Nacional de Saúde (Ministério da Saúde, 1996) no que concerne autonomia, beneficência, não maleficência e justiça, além de mantida a confidencialidade sobre a identificação dos respondentes. Dessa forma, os respondentes foram codificados.

5. RESULTADOS

5.1 Descrição dos achados

Foram entrevistados 10 pais de crianças entre 7 e 14 anos, as respostas foram fornecidas de maneira voluntária e autorizadas para publicação em meio acadêmico e serão apresentadas abaixo um descritivo e depois os dados consolidados serão discutidos na seção 5.2. Para manter a confidencialidade dos respondentes eles foram numerados e codificados como R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7, R8, R9 e R10.

Respondente número 1, tem 43 anos, é mãe e o filho tem entre 7 e 14 anos de idade (R1). Ela menciona que a sua percepção em relação ao impacto da publicidade infantil é alta, e a sua estratégia para limitar esse consumismo é informar o seu filho sobre a realidade financeira da família e ponderar no que for necessário. Ela descreve que sua maior dificuldade é fazer seu filho entender que ele não precisa ter somente por que o amigo também tem. E as decisões de compra familiar precisam estar em concordância com o seu esposo. E para finalizar o

questionário ela disse que não acredita que as escolas e a sociedade em geral oferecem apoio necessário para educar as crianças sobre um consumo consciente.

Respondente número 2, tem 51 anos, é mãe e o filho tem entre 7 e 14 anos de idade (R2). Ela menciona que a sua percepção no impacto da publicidade infantil, atinge seu filho nos hábitos alimentares inadequados, estimulando o consumismo exagerado. E sua estratégia é dialogar. As dificuldades que ela encontra é o alto preço, e como convencer sobre não consumir alimentos prejudiciais. A forma que ela busca para diminuir esse impacto é diminuindo o consumo de alimentos prejudiciais e não desperdiçando. E para finalizar o questionário ela disse que não acredita que as escolas e a sociedade em geral oferecem apoio necessário para educar as crianças sobre um consumo consciente.

Respondente número 3, tem 44 anos, é pai e o filho (a) tem entre 7 e 14 anos de idade (R3). Ele menciona que a sua percepção em relação ao impacto da publicidade infantil, é a alma de qualquer negócio e que ela sendo bem-feita, acaba enchendo os olhos do público infantil. E a partir disso as suas estratégias para limitar o consumismo são passar a definição entre valor e preço, em consumir o que realmente for necessário. As dificuldades que ele enfrenta é em relação ao “modismo” descreve exatamente desta maneira: “no mundo infantil o que vale é o que está na moda, pra eles pouco importa como é produzido, mão de obra, etc”. A informação que ele busca para o consumo familiar, é fazendo pesquisas e chegando a um senso comum e que vai ser útil e bom para todos. E para finalizar o questionário ele disse que não acredita que as escolas e a sociedade em geral oferecem apoio necessário para educar as crianças sobre um consumo consciente.

Respondente número 4, tem 38 anos, é mãe e o seu filho (a) tem entre 7 e 14 anos de idade (R4). Sua percepção em relação ao impacto da publicidade, ela descreve que estimulam a violência, estresse familiar, distorção de valores, consumismo, ansiedade, distúrbios alimentares. A sua estratégia é ensinar a comprar apenas o necessário. E sua maior dificuldade é que a criança não entende que se deve comprar apenas o que é necessário. As decisões de consumo familiar, detém uma busca por preço adequado, mas que mantenha a qualidade. E para finalizar o questionário ela disse que não acredita que as escolas e a sociedade em geral oferecem apoio necessário para educar as crianças sobre um consumo consciente.

Respondente número 5, tem 40 anos, é mãe e seu filho (a) tem entre 7 e 14 anos de idade (R5). Acredita que hoje as publicidades feitas por influenciadores que as crianças acompanham geram mais impacto no desejo de consumo. E a sua principal estratégia para conter isso é mostrar o valor do dinheiro, diminuir os gastos e abrir mão de algo em prol do que ele está querendo, além de sempre procurar analisar a real necessidade de comprar determinado item, afirma que o equilíbrio entre ceder e segurar o consumo é a chave. A sua maior dificuldade é fazer com que seu filho entenda, e mostrar a realidade em manter os gastos para viver bem hoje em dia. As informações sobre a decisão de consumo familiar partem em primeiro lugar de saber se realmente tem necessidade de adquirir o item, em segundo o cenário financeiro que a família se encontra. E para finalizar o questionário ela disse que não acredita que as escolas e a sociedade em geral oferecem apoio necessário para educar as crianças sobre um consumo consciente, e complementa que além de não contribuírem, estimulam o consumismo através de lista de materiais desnecessários e quando cobram valores altos em uniformes, sem considerar o reuso.

Respondente número 6, tem 41 anos, é mãe do seu filho (a) tem entre 7 e 14 anos de idade (R6). Ela percebe que o impacto da publicidade infantil é muito grande. E a sua estratégia é conversar com ele, e afirma que sempre foi muito consciente. Afirma que não tem dificuldade nesse aspecto com seu filho. E as informações que ela busca, envolve inteligência emocional e terapia. Sobre acreditar se as escolas ajudam nessa educação, ela não sabe dizer num contexto geral, mas que a escola em que seu filho estuda, sim, foca bastante na educação de um consumo consciente.

Respondente número 7, tem 35 anos, é pai e seu filho (a) tem entre 7 e 14 anos de idade (R7). Sua percepção sobre o impacto da publicidade infantil é que a mídia é apelativa, e que a quantidade de vídeos e posts direcionado a esse público é inacreditável, e que se um compra, logo todos os outros querem. A sua estratégia é orientar, estar presente em todos os momentos da vida, o dinheiro é dado de forma esporádica, e ensinam que precisa gastar de maneira inteligente, e a investir parte dele. As dificuldades encontradas são em relação ao bombardeio de informações e incentivos de postagens de grandes empresas, principalmente no mundo dos cosméticos. Quando vão decidir um consumo familiar as análises permeiam entre

qualidade, origem e custo, e se realmente o consumo é indispensável. Por fim, ele não acredita que as escolas e a sociedade em geral dão o apoio necessário para a conscientização, pois ele afirma que vivemos em um mundo consumista e capitalista, o incentivo é para consumir cada vez mais, e isso é perceptível quando as pessoas de seu ciclo trocam de celular e carros todo ano sem necessidade.

Respondente número 8, tem 34 anos, é mãe e seu filho (a) tem entre 7 e 14 anos de idade (R8). Sua percepção em relação a publicidade infantil é descrita como exagerada. A sua estratégia consiste em contribuir com cuidados como ensinar como evitar desperdícios. E a sua maior dificuldade é com que eles entendam. As informações que ela busca para tomar decisões de consumo familiar é fazendo pesquisas na internet. E para finalizar o questionário ele disse que não acredita que as escolas e a sociedade em geral oferecem apoio necessário para educar as crianças sobre um consumo consciente.

Respondente número 9, tem 48 anos, é mãe e seu filho (a) tem entre 7 e 14 anos de idade (R9). Ela diz que a propaganda é fundamental no desejo do seu filho de adquirir algo, são através delas que ele conhece o produto. A sua estratégia consiste em demonstrar para ele que muitas vezes ele não precisa consumir, pois já tem parecido e pode reutilizar. A sua maior dificuldade é a insistência e os argumentos que seu filho utiliza para conseguir o que quer, partindo disso ela tenta explicar que é um consumo excessivo e desnecessário. As informações que ela busca para tomar decisões do consumo em família são valores, necessidade e o real benefício do produto. E para finalizar o questionário ele disse que as escolas fornecem um papel importante no ensinamento de sustentabilidade, reciclagem e de consumo consciente, porém ela acredita que a sociedade em geral precisa se conscientizar mais.

Respondente número 10, tem 41 anos, é mãe e seu filho (a) tem entre 7 e 14 anos de idade (R10). Sua percepção em relação a publicidade infantil e a influência de amigos, é que não são boas e muito menos como antes. Sua estratégia é ensinamentos reais e verdades sobre qualquer situação que estejam passando. A sua maior dificuldade é o uso do celular, pois afeta muito na educação. As informações partem de pesquisar e exemplos encontrados. E para finalizar o

questionário ela disse que não acredita que as escolas e a sociedade em geral oferecem apoio necessário para educar as crianças sobre um consumo consciente.

5.2 Discussão dos resultados

Foram analisadas as palavras-chaves obtidas nas respostas. Tais palavras-chaves podem ser observadas nos Quadros 1 e 2.

Quadro 1: Palavras-chaves das questões 1 e 2

Questão/ Respondente	1- Percepção: Como você percebe o impacto da publicidade infantil e do comportamento dos amigos no desejo de consumo de seus filhos?	2-Práticas: Quais estratégias você já utiliza para limitar o consumo de seus filhos e incentivar valores como a sustentabilidade?
R1	Alta	Realidade financeira
R2	Consumo exagerado	Conversando com o filho
R3	Enchendo os olhos	Disciplina entre preço e valor
R4	Estímulo de emoções	Ensinando como comprar
R5	Influenciadores incentivam	Valor do dinheiro
R6	Grande	Conversando
R7	Mídia apelativa	Orientando
R8	Exagerado	Evitando desperdícios
R9	Fundamental	Demonstração
R10	Alta	Ensinaamentos

Quadro 2: Palavras-chaves das questões 3,4 e 5

Questão/ Respondente	3-Dificuldades:Quais as principais dificuldades que você enfrenta ao tentar educar seus filhos sobre consumo consciente	4-Informações:Que tipo de informação você busca para tomar decisões sobre o consumo em família?	5- Apoio: Você acredita que as escolas e a sociedade em geral oferecem o apoio necessário para educar as crianças sobre consumo consciente?
R1	Entendimento da criança	Concordância familiar	Não
R2	Acesso facilitado	Desperdício	Não
R3	Modismo infantil	Pesquisas	Não
R4	Entendimento	Consumo consciente	Não
R5	Entendimento	Necessidade	Não

R6	Sem dificuldade	Inteligência emocional e terapia	Sim
R7	Consumo precoce	Origem, qualidade e custo	Não
R8	Entendimento	Pesquisas	Não
R9	Insistência	Valor e necessidade	A escola sim
R10	Uso do celular	Pesquisas	Não

Após aplicar a pesquisa nos pais percebeu-se que seus filhos estão conectados e são bombardeados a diversas propagandas, e por utilizarem com frequência o celular e estarem presentes nas redes sociais, seus pais acabam percebendo o quanto eles são impactados com essa influência. O que evidencia a citação do autor Shor (2004) quando menciona que as crianças estão sendo transformadas em consumidoras pesadas em idade cada vez mais jovem, e na análise das palavras-chave que despontaram na pergunta 1 desta presente pesquisa percebeu-se que palavras como “mídia apelativa”, “influenciadores incentivam”, “exagerado” são enfatizadas.

Portanto, baseado nas estratégias que os pais utilizam com seus filhos, foi perceptível que agem de forma autoritativa, ou seja, equilibram disciplina e carinho, estabelecendo regras claras, mas também incentivando a comunicação e a autonomia das crianças. Esse estilo interligado com a responsividade é considerado o mais eficaz para o desenvolvimento saudável, e o autor Baumrind (1966) apud Weber *et al* (2005) afirma isso.

Embora os pais adotem esse estilo na educação de seus filhos, acabam enfrentando algumas dificuldades, como falta de entendimento por parte da criança, e insistência quando desejam adquirir algum produto. Dos 10 respondentes, apenas uma mãe disse que não tem dificuldade com seu filho.

No Quadro 3 percebe-se as palavras-chave que se destacaram na pesquisa e sintetiza a análise realizada.

Quadro 3- Total de palavras-chave que se destacaram na análise

Questões	Palavras-chave	Total	Palavras-chave	Total
----------	----------------	-------	----------------	-------

1	Alta	2	Exagerado	2
2	Conversando	2	Valor	2
3	Entendimento	3	Uso do celular	2
4	Pesquisas	3	Necessidade	2
5	Não	8	Sim	2

Atendendo aos objetivos propostos na presente pesquisa percebeu-se, com a análise das palavras-chave da questão 2 (vide Quadro 1), que os pais da geração Alfa, crianças que nasceram a partir do ano 2010, num mundo totalmente digital, lidam com essa conectividade e automaticamente com o consumo precoce e desenfreado. Com a pesquisa,

A pesquisadora conclui que as principais são: realidade financeira baseada em conversas e ensinamentos diários. Os ensinamentos da realidade financeira, das necessidades verídicas de obter algo, permeiam a educação dada a essas crianças. Esse entendimento corrobora com estudos que indicam que o desenvolvimento de práticas de educação financeira desde a infância pode mitigar o comportamento consumista exacerbado, uma característica recorrente em sociedades capitalistas modernas. Isso se dá pela capacidade da educação financeira de auxiliar as crianças a distinguir entre necessidades e desejos, como afirmam Souza e Almeida (2020), ao destacar que "o ensinamento precoce sobre a importância do planejamento financeiro e a valorização do dinheiro são essenciais para moldar consumidores conscientes" (p. 39).

Observando-se as palavras-chave que despontaram na questão 3 (vide Quadro 2) compreende-se que as dificuldades mencionadas pelos pais são a falta de entendimento por parte das crianças, que quando escutam orientações sobre o consumo, por sua vez insistem até conseguirem. Observa-se que apenas 1 entre 10 respondentes não tem dificuldade ao educar seu filho sobre consumo consciente.

Já na questão 4 percebeu-se que a maioria dos responsáveis, sejam pais ou mães, buscam informações através de pesquisa e estão preocupados com a saúde emocional de seu filho. Também no Quadro 2 observa-se que 8 entre 10 respondentes consideram que a escola não fornece apoio nesse sentido.

Ao analisar as palavras-chave e a literatura consultada sobre a temática, a presente pesquisadora entendeu que os pais estão cientes do que as mídias e a sociedade empregam, mas que já estão se organizando dentro dessa realidade e que buscam alternativas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa aborda uma questão relevante na sociedade contemporânea, que é o consumismo precoce entre crianças. Ao compreender as estratégias que os pais utilizam para lidar com essa questão, poderá, em um próximo estudo, sugerir práticas para promover hábitos de consumo mais conscientes desde a infância. Resgatando a questão de pesquisa apresentada no capítulo introdutório, chegou-se ao entendimento de que os pais estão cientes da influência causada pelas mídias, e que estão reforçando ensinamentos e educação financeira.

Como em todos os estudos acadêmicos, esta pesquisa também possui limitações metodológicas e operacionais que geraram sugestões de estudos futuros. As limitações metodológicas/ operacionais percebidas foram: (i) Limitados os números de pais que aceitaram participar da pesquisa; (ii) Amostra por conveniência o que pode ter gerado algum viés na coleta de dados; (iii) Para comodidade dos pais o questionário foi enviado por meio digital, não foi feita a entrevista presencial. Com isso sugere-se novos estudos: (i) Que seja feito um estudo quantitativo com um número maior de respondentes; e (ii) Que possa se utilizar uma amostra mais ampla mesmo em um estudo qualitativo selecionado não por conveniência.

REFERÊNCIAS

BAUMIND, D.; BLACK, A. Socialization practices associated with dimensions of competence in preschool boys and girls. *Child Development*, 38, 291-327, 1967.

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.

BITTENCOURT, J.A.; CHAVES, F.A.V.; CORREA, A.A. A influência do marketing no consumo infantil. SEMEAD, 2015.

BUCKINGHAM, David. *The Material Child: Growing Up in Consumer Culture*. Cambridge: Polity, 2011.

COELHO, C. M. Uma investigação ética sobre o impacto da publicidade e do marketing na percepção e comportamento do consumidor infantil no TikTok. Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. USP, 2023.

FERNANDES, H. M. R. T. Sabedoria na Adolescência. Tese de Doutorado apresentada à Faculdade de Psicologia, Universidade de Lisboa, 2019.

GADE, C. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: Epu, 1998.

KLEIN, Naomi. *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. New York: Picador, 2000.

KILBOURNE, Jean; LEVIN, Diane E. *So Sexy So Soon: The New Sexualized Childhood and What Parents Can Do to Protect Their Kids*. New York: Ballantine Books, 2008.

LEBOW, Victor. Price Competition in 1955. *Journal of Retailing*, v. 31, n. 1, p. 5-10, 1955.

LINN, Susan. *Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood*. New York: The New Press, 2004.

MACCOBY, E.; MARTIN, J. Socialization in the context of the family: Parent-child interaction. Em E.M. Hetherington (Org.), *Handbook of child psychology*, v. 4. Socialization, personality, and social development. New York: Wiley, 1983.

MAANEN, J. V. Reclaiming Qualitative Methods for Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, v. 24, n.4, 1979.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. (1996). Resolução 196 de 10 de outubro de 1996.

Disponível em:

<http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/1996/res0196_10_10_1996.html>.

SANTOS, B. N.; ASOO, R. S.; CARVALHO, C. G. Educação Financeira Infantil: Construção de Cidadãos Conscientes. *Revista organização e Sociedade*, v. 5, n. 4, 2016.

SCHOR, Juliet B. Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture. New York: Scribner, 2004.

SILVA, A. M. D.; VASCONCELOS, L. R. A criança e o marketing: informações fundamentais para proteger as crianças dos apelos do marketing infantil. São Paulo: Summus, 2012.

WEBER, L. N. D., PRADO, P. M., VIEZZER, A. P., BRANDENBURG, O. J. Identificação de estilos parentais: O ponto de vista dos pais e dos filhos. Psicologia: Reflexão e Crítica, v.17, n.3, 2005.