



Universidade Federal do Pampa

**Campus Santana do Livramento
Graduação em Administração
Trabalho de Curso**

CRIANÇA, CONSUMO, TELAS E SUSTENTABILIDADE: Um estudo sobre as perspectivas dos pais em relação ao consumo de brinquedos para os filhos

Autoria: Bruna Antonia Brites Camargo
Orientador: Andressa Hennig Silva

RESUMO

O consumo infantil, influenciado pela mídia e pela crescente disponibilidade de dispositivos tecnológicos, levanta importantes questões sobre sustentabilidade e práticas de consumo infantil. O presente estudo teve o objetivo de compreender como os pais tem lidado com questões relacionadas ao consumo de brinquedos, acesso a telas e o consumo sustentável. Assim sendo, foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa, exploratória, apoiada no método narrativo. A coleta de dados contemplou 20 entrevistas realizadas com pais de crianças de 4 à 12 anos, residentes em diferentes cidades do estado do Rio Grande do Sul, o estudo incluiu famílias de escolas públicas e privadas, abrangendo variados contextos socioeconômicos e culturais. Os dados coletados foram submetidos à análise temática, revelando padrões e temas recorrentes nas percepções dos pais sobre o consumo de brinquedos pelas crianças. Entre os principais resultados, destaca-se a influência significativa das mídias e propagandas nas escolhas de consumo das crianças, assim como as preocupações e práticas relacionadas à sustentabilidade no contexto do consumo de brinquedos. Os desafios identificados incluem a busca por opções sustentáveis e acessíveis, as pressões das crianças por produtos específicos e a falta de informações claras sobre a qualidade e segurança dos brinquedos. A análise temática também revelou diferentes perfis de consumidores de brinquedos entre os pais entrevistados, com destaque para a consideração pelos gostos e preferências dos filhos, bem como pelo fator econômico na decisão de compra, em detrimento da preocupação com a qualidade e o impacto ambiental dos brinquedos. Conclui-se que os objetivos do estudo foram alcançados, proporcionando uma compreensão mais ampla das temáticas. Futuras pesquisas podem explorar mais detalhadamente outras categorias do consumo infantil e as questões de sustentabilidade e uso de telas.

Palavras-chave: consumo; criança; brinquedos; sustentabilidade; telas.

CHILD, CONSUMPTION, SCREENS, AND SUSTAINABILITY: A study on parents' perspectives regarding toy consumption for their children.

ABSTRACT

Child consumption, influenced by media and the increasing availability of technological devices, raises important questions about sustainability and children's consumption practices. This study aimed to understand how parents have been dealing with issues related to toy consumption, screen access, and sustainable consumption. Therefore, a qualitative, exploratory

research approach was employed, supported by the narrative method. Data collection involved 20 interviews conducted with parents of children aged 4 to 12 years, residing in different cities in the state of Rio Grande do Sul. The study included families from both public and private schools, encompassing various socioeconomic and cultural contexts. The collected data were subjected to thematic analysis, revealing patterns and recurring themes in parents' perceptions of children's toy consumption. Among the main results, the significant influence of media and advertisements on children's consumption choices was highlighted, as well as concerns and practices related to sustainability in the context of toy consumption. The identified challenges include the search for sustainable and affordable options, children's pressures for specific products, and the lack of clear information about the quality and safety of toys. The thematic analysis also revealed different profiles of toy consumers among the interviewed parents, highlighting considerations for children's tastes and preferences, as well as the economic factor in purchase decisions, at the expense of concern for the quality and environmental impact of toys. It is concluded that the study's objectives were achieved, providing a broader understanding of the themes. Future research could explore in more detail other categories of children's consumption and the issues of sustainability and screen use.

Keywords: consumption; child; toys; sustainability; screens.

NIÑO, CONSUMO, PANTALLAS Y SOSTENIBILIDAD: Un estudio sobre las perspectivas de los padres respecto al consumo de juguetes para sus hijos.

RESUMEN

El consumo infantil, influenciado por los medios de comunicación y la creciente disponibilidad de tecnología, plantea importantes cuestiones sobre la sostenibilidad y las prácticas de consumo infantil. El presente estudio tuvo como objetivo comprender cómo los padres están abordando cuestiones relacionadas con el consumo de juguetes, el acceso a pantallas y el consumo sostenible. Para ello, se realizó una investigación de enfoque cualitativo, exploratorio, apoyada en el método narrativo. La recopilación de datos incluyó 20 entrevistas realizadas con padres de niños de 4 a 12 años, residentes en diferentes ciudades del estado de Rio Grande do Sul, e incluyó familias de escuelas públicas y privadas, abarcando una amplia variedad de contextos socioeconómicos y culturales. Los datos recopilados fueron sometidos a un análisis temático, revelando patrones y temas recurrentes en las percepciones de los padres sobre el consumo de juguetes por parte de los niños. Entre los principales resultados, se destaca la influencia significativa de los medios y la publicidad en las elecciones de consumo de los niños, así como las preocupaciones y prácticas relacionadas con la sostenibilidad en el contexto del consumo de juguetes. Los desafíos identificados incluyen la búsqueda de opciones sostenibles y accesibles, las presiones de los niños por productos específicos y la falta de información clara sobre la calidad y seguridad de los juguetes. El análisis temático también reveló diferentes perfiles de consumidores de juguetes entre los padres entrevistados, con énfasis en la consideración de los gustos y preferencias de los hijos, así como en el factor económico en la decisión de compra, en detrimento de la preocupación por la calidad y el impacto ambiental de los juguetes. Se concluye que se lograron los objetivos del estudio, proporcionando una comprensión más amplia de las temáticas. Futuras investigaciones podrían explorar más detalladamente otras categorías del consumo infantil y las cuestiones de sostenibilidad y uso de pantallas.

Palabras-clave: consumo; niño; juguetes; sostenibilidad; pantallas.

1 INTRODUÇÃO

A cultura do consumo, enraizada desde a Revolução Industrial do século XVIII, tornou-se um dos pilares fundamentais da sociedade contemporânea, como destacado por Barber (2009). Esse fenômeno não apenas impulsionou a economia, mas também moldou a forma como as pessoas se relacionam e se identificam. Ao longo do tempo, o hábito de consumir se intensificou, com o mercado exercendo uma influência marcante ao estabelecer padrões de comportamento em diversas áreas, como moda, informação e estilo de vida. A dinâmica da cultura do consumo permite que as pessoas reinventem suas identidades, muitas vezes descartando o passado em busca de novas experiências para se sentirem atualizadas (BAUMAN, 2008).

A influência das mídias na geração atual, conforme mencionado por Silva (2016), é um fator significativo que contribui para a sensibilização das pessoas pela cultura do consumo. Esse poder de influência se estende para dentro das famílias, tornando muitos indivíduos vulneráveis à pressão consumista. Ademais, o cenário de acesso as telas que já vinha sendo vivenciado de forma demasiada pelas crianças (DESMURGET, 2021), se intensificou ainda mais no período pandêmico vivenciado pelo mundo entre os anos de 2019 à 2023, tendo em vista as recomendações de distanciamento físico, com vistas a evitação de contágio ao vírus SARS-CoV-2. O tempo prolongado em casa intensificou a exposição das crianças às telas, por meio de dispositivos eletrônicos como televisões, computadores, celulares e tablets, expondo-as às estratégias de marketing das empresas e influenciando seus hábitos de consumo (LOPES et al., 2023; ALMEIDA et al., 2022).

Nesse contexto de exposição constante às estratégias de marketing, o público infantil emerge como um alvo frequente e altamente influenciável. Conforme definição de Kotler (2018), estratégias de marketing são um conjunto de decisões que direcionam o esforço de marketing de uma empresa, evidenciando como as crianças são alvejadas diariamente por essas estratégias em um ambiente online confuso e interativo. Na sociedade do consumo, o mundo das mercadorias não apenas é oferecido como uma opção, mas muitas vezes é indicado como o “caminho para a felicidade” (BAUDRILLARD, 1998). Isso significa que o diálogo estabelecido pela propaganda com o público infantil ultrapassa em muito a simples venda de produtos/serviços. A criança, como receptora de conteúdo publicitário, não apenas visualiza anúncios, mas também absorve conceitos, valores e modelos que são apresentados de forma a despertar o desejo de consumo. Essa influência ocorre por meio de palavras, cores, sons e outros artifícios sensoriais que são habilmente empregados pelas estratégias de marketing (SOUZA et al., 2021).

A intensificação da cultura do consumo tem levado a uma negligência significativa em relação à capacidade de suporte do meio ambiente. Isso se evidencia na produção inevitável de lixo e na exploração sistemática dos recursos naturais (FORTI, 2019). Tadeu et al. (2016) corrobora destacando os danos sem precedentes ao meio ambiente que afetam diretamente o cotidiano das pessoas, independentemente do tamanho dos eventos ambientais. Essa dinâmica, muitas vezes confundida com desenvolvimento humano, bem-estar e progresso, está causando sérios impactos na natureza, como evidenciado pelas mudanças climáticas. Um dos principais efeitos ambientais do consumismo é o uso predatório e excessivo dos recursos naturais, resultando na geração de resíduos sem uma destinação final adequada. Esse problema é agravado pela capacidade financeira e tecnológica de produção e consumo em escala global, associada a altos índices de obsolescência (COSTA et al., 2018; MECHIÇO, 2020; MARTINS et al., 2021).

Estudos recentes, como os de Silva (2016) e Desmurget (2021), alertam para sérias preocupações relacionadas ao público infantil, abordando tanto questões de saúde mental e desenvolvimento cerebral quanto os impactos no meio ambiente. Esses autores destacam que o uso excessivo de telas na infância pode ter efeitos negativos na capacidade de discernimento, nas habilidades sociais e na interação com o mundo real. Além disso, a cultura do consumo

exacerbado contribui para a rápida obsolescência de produtos, o esgotamento acelerado de recursos naturais, a poluição e a degradação ambiental (MARTINS et al., 2021; ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2018; FERREIRA et al., 2021; WORLD WIDE FUND FOR NATURE, 2019). Além disso, dados provenientes de estudos realizados no Brasil revelam um aumento significativo na geração de lixo e na poluição marítima, evidenciando os desafios ambientais decorrentes do consumismo desenfreado. Essa situação demanda ações urgentes para reduzir os impactos negativos no meio ambiente (ABRELPE, 2020; RODRIGUEZ et al., 2020; PNUMA, 2021). Diante do cenário exposto esta pesquisa busca responder o seguinte questionamento: Como os pais tem lidado com questões relacionadas ao consumo de brinquedos, acesso a telas e o consumo sustentável?

Assim sendo, o objetivo geral que norteia esse estudo é: Compreender como os pais tem lidado com questões relacionadas ao consumo de brinquedos, acesso a telas e o consumo sustentável. E, especificamente, pretende-se: i) mapear o perfil dos respondentes estudados; ii) identificar o conhecimento dos pais a respeito da regulação da propaganda direcionada para o público infantil e as recomendações de acesso a telas para crianças; e, iii) compreender a percepção dos pais a respeito dos impactos econômicos, sociais e ambientais do consumo de brinquedos.

Nesse contexto a revisão sistemática conduzida por Sigirci et al. (2022) aborda o tema do marketing infantil, e identifica lacunas significativas nas pesquisas existentes. Um ponto crucial destacado pelos autores é a ausência de estudos abrangentes em países em desenvolvimento, o que limita nossa compreensão sobre como o marketing infantil impacta crianças em diferentes cenários culturais e socioeconômicos. Além disso, a revisão ressalta a escassez de pesquisas que examinem os efeitos do marketing em grupos de crianças além da faixa etária escolar, evidenciando a necessidade de estudos mais abrangentes e diversificados nesse sentido. Roy e Singh (2017) discutem a relação intrínseca e indissociável entre consumo sustentável e produção sustentável, enquanto Wang et al. (2019) enfatizam a dependência das práticas de consumo sustentável tanto do contexto econômico quanto do sociocultural nos países desenvolvidos e em desenvolvimento. Azevedo e Silva (2022) complementam essas discussões ao ressaltarem a importância de investigar o consumo sustentável e o papel das crianças como agentes de mudança nesse contexto. A falta de estudos que explorem como as crianças percebem e participam do consumo sustentável é uma lacuna significativa na literatura atual sobre marketing infantil. Desse modo, os resultados desta pesquisa podem contribuir significativamente para o avanço do conhecimento sobre o entrelaçamento das temáticas propostas. Além disso, é importante para as famílias, escolas e o poder público, uma vez que a problemática em questão tem se mostrado cada vez mais relevante e complexa na sociedade atual.

Este estudo está estruturado da seguinte forma, após a introdução, a qual buscou apresentar a problemática, justificativa e objetivos do estudo, tem-se o referencial teórico. Em seguida, são detalhados os procedimentos metodológicos adotados. Posteriormente, os resultados dos dados são apresentados e discutidos, culminando com as considerações finais do estudo e as referências. Ao final, apresenta-se o apêndice A.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Criança e Consumo

A descoberta da infância ao longo dos séculos foi um processo gradual que alcançou seu ápice no século XIX, quando os adultos passaram a focar mais nas crianças. Esse período também testemunhou o surgimento do interesse pela criança como consumidora, uma tendência que se consolidou no século XX (KARSAKLIAN, 2012). Brambilla et al. (2021), afirma que

até essa data, não havia um interesse direto na criança como consumidora ou em sua influência nas decisões de compra familiares. No Brasil, o Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA (Lei nº 8.069), define a criança como indivíduo de até doze anos incompletos (BRASIL, 1990). Essa definição legal é importante para garantir os direitos e a proteção das crianças na sociedade.

A compreensão da infância como um período moldado por fatores sociais e históricos é amplamente discutida na literatura acadêmica. David Buckingham (2000) destaca a importância desses elementos ao ressaltar a infância como um produto da sociedade, sendo influenciada por sua cultura, religião e economia. Essa visão é complementada por Schramm, Macedo e Costa (2019), que enfatizam que as crianças não são simplesmente miniaturas dos adultos, mas possuem necessidades, interesses e perspectivas próprias. Esses aspectos individuais das crianças são moldados não apenas pelo ambiente imediato, mas também pelas mudanças históricas ao longo dos séculos. Áries (1981) em seus estudos sobre a infância, destaca as mudanças ao longo dos séculos, influenciadas por alterações no meio familiar e social, desenvolvimento econômico e cultural, e o uso das tecnologias. Essa interação entre fatores sociais, históricos e tecnológicos é fundamental para entendermos a evolução da infância como um estágio dinâmico e complexo da vida humana.

Nesse contexto, Mechiço (2020) observa que as mudanças no setor tecnológico ao longo dos anos facilitaram o acesso das crianças a produtos e serviços, especialmente considerando a geração "Z", conhecida como "nativos digitais". Eles crescem em ambientes digitais complexos, o que impacta sua forma de interagir, aprender e consumir (DESMURGET, 2021). De acordo com a Organização Mundial da Saúde (2019), crianças com menos de 2 anos não devem ser expostas a qualquer tipo de tela. Para crianças de 2 a 5 anos, o tempo em frente a dispositivos digitais não deve ultrapassar uma hora por dia, enquanto para aquelas de 6 a 10 anos, o máximo recomendado é de duas horas diárias, sempre com supervisão de um responsável. Para crianças de 11 anos e adolescentes ou jovens de até 18 anos, o ideal é que o tempo de exposição seja de até três horas por dia, orientando que passem o menor tempo possível.

Essas transformações também têm implicações na formação da identidade das crianças (SANTOS; CELERI, 2018). Esse processo pode resultar em um estado de insegurança natural, levando as crianças a se conectarem mais com seus pares e a valorizarem os bens materiais como parte desse processo de busca por identidade. Nesse sentido, Araruna (2018) destaca que as organizações adotam estratégias e tecnologias para segmentar o público infantil, considerando sua alta receptividade e influência, especialmente no ambiente digital. Essa sequência de ideias mostra como a compreensão da infância está intrinsecamente ligada às mudanças sociais, históricas e tecnológicas, influenciando não apenas seu desenvolvimento, mas também suas interações e comportamentos como consumidores.

Para entender o papel dos brinquedos no contexto do consumo infantil, é importante considerá-los como artefatos culturais que refletem a imaginação, a criatividade e as influências sociais e tecnológicas na sua fabricação e uso. Segundo Aquino (2019), os brinquedos desempenham um papel fundamental ao promover experiências educacionais e lúdicas, incentivando o desenvolvimento cognitivo, emocional e social das crianças. Grillo et al, (2019) complementam essa visão ao destacar os brinquedos como objetos culturais que contribuem para a aprendizagem social e o desenvolvimento cognitivo, sendo influenciados por normas e representações presentes no ambiente de cada criança, como as normas de gênero.

Esses brinquedos, por serem parte do cotidiano infantil, ajudam a moldar a compreensão das crianças sobre o mundo ao seu redor. Eles não apenas proporcionam diversão e entretenimento, mas também são ferramentas de aprendizado que refletem valores culturais e sociais. Dessa forma, a maneira como os brinquedos são concebidos, comercializados e utilizados pelas crianças tem implicações significativas no seu desenvolvimento e na formação

de suas identidades (GRILLO; SPOLAOR; PRODÓCIMO, 2019). Isso também ajuda a entender o porquê das empresas investirem tanto para conquistar o segmento infantil.

[...] compreende-se o forte investimento que as empresas fazem para conquistar o segmento infantil que, por um lado, ainda não tem maturidade emocional e crítica suficiente para julgar toda a malícia das estratégias que lhes são dirigidas, repletas de elementos do imaginário infantil e de fantasias peculiares ao seu momento, e, por outro, tem um poder de influência social estrondoso, tanto para determinar as compras dos adultos quanto de seus amiguinhos (ARARUNA, 2018, p. 133).

Santos e Cruz (2020), corroboram isso afirmando que vivemos num tempo onde as crianças são filhos da sociedade de consumo. A mercantilização na infância se vê presente, por exemplo, quando a brincadeira se torna o comprar, ou a tentativa de adultização das crianças, influencia atitudes e desperta desejos que, a priori nunca estão completamente satisfeitos. Segundo Pereira (2021), esse novo modelo de sociedade do consumo, que tem como característica a abundância de produção em série cada vez mais amparada pela tecnologia, uma infinidade de possibilidades de consumo e um amplo estudo do desenvolvimento de mercado consumidor e do marketing, que colaboram para acelerar a indução ao consumo. Nesse contexto, as estratégias de marketing têm afetado as crianças de diversas formas. Souza (2020), afirma que a partir do incentivo ao consumo, o mercado tem criado na infância a cultura do “ter”, a desconexão com os valores do “ser” humano, a falsa percepção de que a vida se resume ao que se consome.

Para Ferreira et al. (2021), as crianças passam grande parte do dia expostos à mídia, sendo assim adquirem informação suficiente para gerar um desejo pelo consumo e ter a liberdade de escolher seus próprios itens, além de serem influenciadas pela sociedade e pelo convívio com os amigos. No entanto, Basílio (2021) ressalta que, na fase de desenvolvimento do raciocínio abstrato, a criança passa a ignorar o objeto em si e o transforma naquilo que deseja. Isso se reflete na relação das crianças com as estratégias de marketing, que podem projetar ideias distorcidas sobre felicidade e autoafirmação nos produtos disponíveis (SOUZA et al., 2021). Santos e Harder (2022) corroboram afirmando que as crianças se tornaram um público crucial, não apenas por seu próprio consumo, mas também por sua influência nas decisões de compra dos pais. Isso resulta em uma exposição constante a propagandas, muitas das quais são apelativas e abusivas, alcançando as crianças diariamente.

De acordo com Kotler e Keller (2012), a propaganda pode ser determinada como um meio de expor informações como promoções sobre algum tipo de produto ou serviço, não deixando de adotar uma postura persuasiva para captar a atenção do público-alvo. No Brasil o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) editou a Resolução nº 163/2014, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de propaganda e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. A resolução foi publicada no Diário Oficial da União em 04 de abril de 2014. E estabelece regras para a propaganda infantil em meios de comunicação, como televisão, rádio, internet e mídia impressa. Essas regras incluem restrições ao uso de linguagem infantil, de personagens ou apresentadores infantis, e de apelos à emoção ou à insegurança da criança (BRASIL, 2014).

Medidas como esta são fundamentais considerando o crescente envolvimento das crianças no processo de decisão de compra (ZATTI et al., 2018). Elas não apenas acompanham os pais nas compras, mas também expressam suas preferências influenciadas por meio de diversas estratégias de marketing e mídias sociais, impactando diretamente nas decisões de compra de produtos e serviços (NETTO; BARBOSA, 2019). Pesquisas como a realizada por Ferreira et al. (2018) confirmam essa influência, mostrando que as crianças participam ativamente nas decisões de compra familiares, especialmente à medida que crescem em idade e ampliam o alcance de sua influência. Os resultados dessa pesquisa, baseada em uma amostra

de 73 pais, revelaram que 70% deles confirmaram a participação da criança no processo de decisão de compra familiar. Além disso, a pesquisa evidenciou que as crianças influenciam em uma ampla gama de produtos e serviços, e essa influência tende a aumentar com a idade, destacando a importância de considerar suas preferências e opiniões ao planejar estratégias de marketing e propagandas direcionadas a esse público.

Segundo Paula e Cavalcanti (2022), com tantos estímulos e influências, as crianças adquirem produtos como roupas, calçados e brinquedos de grandes indústrias que lhe ensinam a consumir cada vez mais. Consumo este que gera preocupação com o impacto ambiental. Cabeda e Chiarello corroboram com a visão que o consumo exacerbado é o principal precursor dos danos ao meio ambiente, visto que, quando o consumo aumenta, se produz mais e, com o aumento da produtividade e de toda a cadeia mercadológica, os impactos ao meio ambiente se tornam mais graves. Diante desse cenário, Mechiço (2020) defende a importância de ensinar as crianças sobre os impactos do consumo no meio ambiente, e argumenta que as crianças são agentes de mudança e que, por meio da educação elas podem aprender a fazer escolhas conscientes e responsáveis que impactem positivamente o meio ambiente, como por exemplo consumir de forma sustentável.

Desse modo, o próximo tópico tem a intenção de discutir a temática do consumo sustentável.

2.2 Consumo Sustentável

Os problemas relacionados ao consumo infantil são muitos e afetam diretamente o meio ambiente. Souza (2020), relata que com os avanços tecnológicos, o desenvolvimento econômico, os intercâmbios culturais e as mudanças sociais, comportamentais e ambientais, um novo mundo de conhecimento e possibilidade surgiu. Os dispositivos móveis, como tablets e celulares, são diariamente utilizados pelas famílias. Sendo assim, ficou mais fácil o acesso das crianças as estratégias de marketing, gerando influência na decisão de compra. O dano sem precedentes que a sociedade consumista está causando ao meio ambiente é visível, visto que desastres naturais têm sido cada vez mais frequentes (MARTINS, 2021).

A discussão sobre a crise ambiental começou nos anos 60, período em que o discurso por uma conscientização ambiental foi iniciado por Rachel Carson e sua teoria da Primavera Silenciosa, iniciando-se, assim, as discussões acerca das externalidades, consequências do desordenado crescimento econômico, dando-se evidências de que esses prejuízos imensuráveis deveriam fazer parte do custo econômico (LEFF, 2011). Beck (2018), pondera que a transformação da natureza em produto social no final do século XX representa o maior desafio do presente e do futuro, o que justifica a presente geração ser considerada como a sociedade de risco visto que as:

[...] destruições da natureza, integradas à circulação universal da produção industrial, deixam de ser “meras” destruições da natureza e passam a ser elemento constitutivo da dinâmica social, econômica e política. [...] danos às condições naturais da vida convertem-se em ameaças globais para as pessoas, em termo medicinais, sociais e econômicos – com desafios inteiramente novos para as instituições sociais e políticas da altamente industrializada sociedade global (BECK, 2018, p.97-98).

Azevedo e Silva (2022), corroboram com o pensamento que a crise ambiental vivenciada atualmente prova que os sistemas econômico, social e ambiental são subordinados aos limites da capacidade que a natureza tem de se reconstruir. Na visão de Mechiço (2020), as mudanças climáticas e a poluição da água e do solo são exemplos de problemas ambientais que têm vindo a atingir diretamente a qualidade de vida das pessoas e as operações de empresas, causando o aumento de custos ou até mesmo inviabilizando certos negócios. A destruição dos

recursos naturais, entre outras formas de degradação, a partir do padrão mundial de produção e consumo, demonstrou que a capacidade de resiliência dos ecossistemas não perduraria, tornando-se necessária a readequação dos maus hábitos de consumo, fazendo implementar-se no contexto do desenvolvimento sustentável o consumo sustentável (RIBEIRO, 2019).

A partir dessa nova perspectiva, baseando-se na ideia de que os recursos naturais do planeta são limitados, o mundo começa a refletir sobre as formas de preservar, zelar e cuidar do meio ambiente, encontrando no consumo sustentável a resposta para esses anseios (SOUZA, 2020). Segundo Anantharaman (2018), o consumo sustentável em sua essência é caracterizado como um conceito normativo que demanda que indivíduos, empresas e nações diminuam suas pegadas de recursos em prol da proteção ambiental, social, da integridade ecológica e humana. Sendo assim, compreende-se que padrões de consumo sustentável buscam atender as necessidades humanas, melhorando a qualidade de vida e reduzindo os danos causados ao meio ambiente (WANG et al., 2019).

Apesar do destaque recebido ao longo dos anos durante as conferências mundiais do clima e do meio ambiente (por exemplo, a Rio+20), o consumo sustentável recebe menor destaque do que deveria. Atualmente, isto tem ocorrido porque existe bastante preocupação com os novos governos e decisões anti-sustentabilidade em todo o mundo (LIDEGAARD, 2017). Entretanto, algumas abordagens buscam identificar as atitudes e comportamentos dos consumidores em relação ao consumo sustentável, com o intuito de compreender quais aspectos influenciam suas escolhas e quais são as barreiras para a adoção de práticas de consumo sustentáveis, que podem estar relacionadas a falta de conhecimento ou até mesmo de interesse em empreender esforços para um consumo sustentável (DABROWSKA; JANOSKRESLO, 2018; GWOZDZ et al., 2020).

Considerando que a demanda prevista para 2050 é de três planetas Terra se as condutas atuais de consumo forem excedidas (UN, 2017), é essencial ampliar o debate sobre consumo sustentável, tal debate deve considerar tanto como a preocupação ambiental impacta o modo de pensar e agir, influenciando as relações de consumo como outros elementos da sustentabilidade, por exemplo questões econômicas e sociais no uso de produtos (BARTOLJ, MUROVEC; SLABE-ERKER, 2018). Neste sentido, vale salientar que o consumo sustentável não se limita a um processo de compra por exemplo, compra de dispositivos de economia de água ou mesmo sua simples efetivação por meio de atividades como a reciclagem (ROYO, 2019). De acordo com Wang et al. (2019), práticas de consumo sustentável dependem tanto do contexto econômico quanto do sociocultural nos países desenvolvidos e em desenvolvimento.

Para Dubey et al. (2016), promover o consumo sustentável é, portanto, um dos objetivos do desenvolvimento sustentável (ODS 12), que visa alcançar eficiência energética e de recursos, acesso a serviços básicos, desenvolver infraestruturas sustentáveis e melhorar a qualidade de vida para todos. Nesse contexto, Schroder et al. (2019) afirmam que a participação da sociedade pode mudar os padrões insustentáveis de produção e consumo por meio de uma governança inclusiva que envolve diversos grupos sociais, como iniciativas locais, representantes de bairro, organizações sociais e cidadãos engajados em provocar mudanças nos hábitos de consumo. Além disso, é necessário promover o aprendizado para o consumo sustentável por meio da educação, é recomendado desenvolver competências no ensino que permitam lidar com os desafios atuais dos padrões insustentáveis de produção e consumo (BARTH et al., 2014, FRANK; STANSZUS, 2019).

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Akatu em 2021, a maior barreira para a adoção de um estilo de vida saudável e sustentável é o preço elevado dos produtos e serviços sustentáveis. Além disso, 50% dos entrevistados consideram que é muito caro usufruir de uma vida mais sustentável e saudável. A pesquisa também revelou que a falta de informação sobre como ter uma vida mais sustentável é outra barreira importante. Aproximadamente 1/3 entrevistados não sabem como ter uma vida mais sustentável. Por fim, a pesquisa mostrou que

a conscientização sobre o meio ambiente desde muito cedo é essencial para a adoção de um estilo de vida mais sustentável. 20% da geração Baby Boomer, que são pessoas com idade entre 60 e 80 anos, gostam do jeito que está e não são tão adeptos a mudanças (AKATU, 2021).

Em complemento, a pesquisa Vida Saudável e Sustentável 2023, realizada pelo Instituto Akatu em parceria com a GlobeScan, reforça que a sustentabilidade ainda ocupa um lugar secundário nas prioridades cotidianas dos jovens das gerações Z e Millennials brasileiros, frequentemente vista como um objetivo distante devido à procrastinação e à necessidade de subsistência. Embora 70% dos brasileiros desejem ser mais saudáveis e 60% aspirem a ser mais sustentáveis, apenas 30% fizeram mudanças concretas recentemente. As principais barreiras continuam sendo o preço elevado, mencionado por 57% dos entrevistados, seguido pela falta de apoio governamental (49%) e empresarial (40%). Além disso, 28% dos brasileiros não sabem como adotar um estilo de vida sustentável, evidenciando a necessidade de mais educação e informação. Apesar dessas barreiras, 73% dos brasileiros acreditam estar fazendo o máximo para proteger o meio ambiente, enquanto 82% desejam reduzir significativamente seu impacto ambiental, índice 10 pontos acima da média global. No entanto, segundo dados apresentados pela WWF (2021), a pegada ecológica média dos brasileiros se aproxima da média mundial, indicando um consumo que demandaria 1,6 planetas Terra para sustentar caso todos adotassem o mesmo padrão dos brasileiros. Essa constatação revela que os brasileiros consomem cerca de 50% a mais da capacidade do planeta, destacando a urgência de práticas mais sustentáveis.

Nesse contexto, a conscientização sobre o consumo sustentável é fundamental para a construção de um futuro mais sustentável para todos. De acordo com Paula e Cavalcanti (2022), as crianças são o futuro e, portanto, precisam ser conscientizadas sobre a importância do consumo sustentável, tanto pelos pais quanto pela sociedade, por meio de pequenas ações. Sirvinskas (2020) destaca que a educação ambiental é uma das principais ferramentas para promover a sustentabilidade. É por meio da educação que podemos formar cidadãos conscientes e responsáveis, capazes de tomar decisões sustentáveis em seu dia a dia. Zart (2019) corrobora, afirmando que é necessário fazer com que os pequenos entendam que seu papel não é apenas o de continuar um legado, mas de incorporar e serem protagonistas dessa mudança tão necessária no mundo em que vivemos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir o objetivo do presente estudo foi realizada uma pesquisa com abordagem qualitativa. Esse modelo de pesquisa trabalha o mundo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (MINAYO, 2014). O estudo teve caráter descritivo, no qual segundo Barros e Lehfeld (2007) realiza a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. Gil (2022) corrobora com a visão que a pesquisa descritiva serve para descrever as características de determinadas populações ou fenômenos.

Para atender às características da investigação a que se propõe este projeto, o método narrativo foi utilizado. Gil (2022), discute o método narrativo como uma abordagem de pesquisa que se concentra na análise de histórias. O mesmo é baseado na premissa de que as histórias são uma forma poderosa de compreender a experiência humana. As histórias podem nos ajudar a entender os significados que as pessoas atribuem às suas vidas, as relações que elas têm com os outros e os eventos que moldaram suas identidades. Considerando que o consumo infantil e os impactos causados ao meio ambiente são temas complexos que envolvem dimensões pessoais, sociais e ambientais. O método narrativo auxiliou a capturar a complexidade dessas dimensões. Além disso, o método narrativo foi utilizado para explorar as experiências vivenciadas por crianças e relatadas pelos pais ou responsáveis. Esses relatos

ajudaram a entender como os pequenos e seus pais percebem o consumo de brinquedos, como se relacionam com os produtos e o que pensam sobre a sustentabilidade.

Neste estudo, a técnica de coleta de dados escolhida foi a entrevista. Essa opção se baseou nas vantagens desta técnica. De acordo com Gil (2022), a entrevista é vantajosa por permitir ao pesquisador obter informações detalhadas e contextualizadas sobre o assunto estudado. Além disso, pode ser utilizada para obter informações de pessoas que não são facilmente acessíveis, como especialistas ou pessoas que moram em áreas remotas. A entrevista realizada foi a semiestruturada, esse modelo se caracteriza por não apresentar rigidez no instrumento de coleta de dados, sendo composta geralmente por um roteiro de tópicos ou perguntas gerais (BARTHOLOMEW; HENDERSON; MÁRCIA, 2000). O roteiro de entrevista se pautou no referencial teórico e pode ser visualizado no apêndice A.

O instrumento de coleta de dados foi aplicado com pais ou responsáveis de crianças de 4 a 12 anos brasileiras. O corte de idade se deu por entender que crianças menores de quatro anos, podem não ter a comunicação falada tão desenvolvida, a ponto de fazerem solicitações de compra de brinquedos, e o limite de doze anos, se deu em função do ECA considerar criança até a referida idade. Para alcançar os entrevistados, foi utilizado o método bola de neve, no qual de acordo com Gil (2022) é uma técnica de amostragem não probabilística. Esse método consiste em identificar os primeiros participantes da pesquisa e, a partir deles, obter informações de outros participantes que possam ser incluídos na amostra. Após a abordagem foi apresentada a finalidade e a importância da pesquisa aos entrevistados, os mesmos foram informados também sobre a necessidade de gravação, transcrição e posterior análise das entrevistas. Algumas entrevistas foram realizadas presencialmente e outras pelo Google Meet, com uma média de duração de 25 minutos.

Para analisar os dados coletados por meio das entrevistas, foi utilizada a técnica de análise temática. Segundo Gil (2022), a análise temática é um processo de identificação, categorização e interpretação de padrões ou temas em dados qualitativos. É uma técnica flexível que pode ser adaptada às necessidades específicas da pesquisa. Ele também afirma que a análise temática é uma ferramenta valiosa para a pesquisa qualitativa, pois permite ao pesquisador identificar e interpretar padrões e temas nos dados. Braun e Clarke (2006), afirmam que uma das vantagens da análise temática é sua transparência e flexibilidade. Os princípios e processos da análise temática são bem documentados e podem ser facilmente aprendidos e aplicados. Isso torna a análise temática um método adequado para pesquisadores de todos os níveis de experiência. Conseqüente, apresenta-se os resultados da pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Serão apresentados nesta sessão os resultados obtidos através da realização da pesquisa. Sendo assim, a análise se subdividiu nos seguintes tópicos: Perfil dos entrevistados; Conhecimento dos pais a respeito da regulação da propaganda no país e o acesso a telas; e, Percepção dos pais sobre os impactos econômicos, sociais e ambientais do consumo de brinquedos dos filhos.

4.1 Perfil dos Entrevistados

Este tópico tem a intenção de apresentar o perfil dos entrevistados, o qual constitui-se de pais de crianças brasileiras, com idade de 04 a 12 anos. Procurou-se representar a diversidade de perfis, incluindo pais de crianças que estudam em escola pública e privada. Ressalta-se que para manter sigilo em relação à identificação dos participantes, optou-se por nomeá-los conforme uma sequência numérica de 01 a 20.

Para identificar o perfil dos entrevistados, pautou-se ter o conhecimento de idade, gênero, escolaridade, estado civil, renda, número de filho(s) e idade do filho(s). Além disso, foram obtidas respostas de diferentes cidades do estado do Rio Grande do Sul, para garantir uma amostra diversificada. Esse cuidado em representar diversas realidades fortalece a análise e compreensão das percepções e comportamentos dos pais em relação ao consumo de brinquedos, considerando os nuances regionais e contextuais de cada participante. O resultado pode ser observado no quadro 01.

Quadro 01 - Perfil dos entrevistados

En	Id	Gen	Reside	Esc	EC	Renda Familiar (R\$)	Nº filho(s)	Idade do (s) filho (s) Gênero do (s) filho(s) Escola
1	36	F	Santana do Livramento	ESC	C	4.236,00	1	5 anos, F, privada
2	36	F	Santana do Livramento	ESI	D	4.236,00	1	11 anos, F, pública
3	37	F	Santana do Livramento	ESC	C	7.060,00	2	20 anos, M 7 anos, F, pública
4	39	F	Santana do Livramento	EMI	S	2.824,00	3	3 anos, M, pública 8 anos, F, pública 9 anos, M, pública
5	34	F	Santana do Livramento	ESI	S	2.118,00	1	12 anos, M, pública
6	36	F	Santana do Livramento	ESI	U. E	1.668,00	2	4 anos, F, pública 12 anos, M, pública
7	38	F	Santana do Livramento	ESC	C	5.000,00	1	4 anos, M, privada
8	34	F	Santana do Livramento	ESC	S	7.000,00	2	2 anos, F, privada 4 anos, M, privada
9	27	F	Santana do Livramento	ESC	S	1.412,00	2	2 anos, F, pública 10 anos, M, pública

10	34	F	Santana do Livramento	PG	C	3.000,00	1	11 anos, M, pública
11	48	F	Tenente Portela	ESI	S	1.500,00	4	7 anos, F, pública 21 anos, M 23 anos, F 31 anos, M
12	42	F	Santa Maria	PG	C	9.884,00	2	3 anos, F, pública 10 anos, M, privada
13	29	M	Santa Maria	EMC	S	2.824,00	3	6 anos, F, pública 8 anos, M, pública 10 anos, F, pública
14	31	F	Santana do Livramento	PG	U. E	4.236,00	1	6 anos, M, pública
15	39	F	Dom Pedrito	ESI	U. E	2.000,00	2	4 anos, F, pública 11 anos, M, pública
16	25	F	Santana do Livramento	ESC	C	1.412,00	1	5 anos, M, privada
17	42	F	Dom Pedrito	PG	C	10.000,00	1	9 anos, M, pública
18	29	F	Santana do Livramento	ESC	C	15.000,00	2	3 anos, M, privada 9 anos, M, privada
19	40	M	Santana do Livramento	PG	C	7.119,00	3	2 anos, M, privada 2 anos, M, privada 9 anos, M, privada
20	41	F	Santana do Livramento	PG	C	30.000,00	1	8 anos, F, privada

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Legenda: En= entrevistado; Id= idade; Gen= Gênero (F= feminino, M= masculino); Esc= Escolaridade (ESC= ensino superior completo, ESI= ensino superior incompleto, EMI= ensino médio incompleto, PG= pós graduação); EC= estado civil (C= casada(o), D= divorciada(o), S= solteira(o), EU= união estável).

O quadro 1 indica que a maioria dos respondentes são do sexo feminino, abrangendo uma faixa etária que varia entre 25 e 48 anos. Além disso, a maioria declarou estado civil casada(o). No Brasil, onde apenas 19,7% da população tem ensino superior completo e o analfabetismo ainda é uma realidade. É notável que a maioria dos pais entrevistados possua um nível de escolaridade relativamente alto, incluindo muitos que completaram o ensino superior, e, pós-graduação. Esses dados refletem a evolução educacional da população brasileira ao longo do tempo, como observado no último levantamento do censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022).

Os valores de renda apresentados variam consideravelmente, refletindo a diversidade econômica da população brasileira, desde valores mais baixos, como R\$ 1.412,00 e R\$ 1.668,00, até valores significativamente mais altos, como R\$ 30.000,00. Conforme dados do IBGE (2022), essa amplitude de renda está em consonância com a distribuição de renda média por morador nos lares brasileiros, que foi de R\$ 1.893,00 em 2022. Essa harmonia entre os valores observados e a renda média reflete a realidade socioeconômica do país, evidenciando a heterogeneidade econômica existente na população.

A pesquisa revelou que a maioria dos entrevistados possui um ou dois filhos, refletindo a taxa atual de fecundidade no Brasil, que é de 1,62 filhos por mulher (IBGE, 2022). Essa tendência de famílias com um número menor de filhos também está de acordo com dados do censo, que demonstram a diversidade de idades dos filhos nas famílias brasileiras, abrangendo desde crianças em idade pré-escolar até jovens adultos (IBGE, 2022).

Essa realidade multifacetada das famílias brasileiras, com diferentes faixas etárias dos filhos, tem implicações significativas no comportamento de consumo e nas estratégias de marketing. Autores como Karsaklian (2012) e Brambilla et al. (2021) destacam o interesse crescente pela criança como consumidora ao longo dos anos e como isso se relaciona com a estrutura familiar observada nos dados demográficos.

Ao finalizar a análise do perfil dos entrevistados, direciona-se a atenção para dois elementos cruciais que moldam o cenário do consumo de brinquedos infantis: o conhecimento dos pais a respeito da regulação da propaganda e as recomendações de acesso a telas e a percepção dos pais sobre os impactos econômicos, sociais e ambientais do consumo de brinquedos dos filhos.

4.2 Conhecimento dos pais a respeito da regulação da propaganda no país e o acesso as telas

Este tópico tem a intenção de discutir o conhecimento dos pais sobre a regulamentação da propaganda para o público infantil no Brasil e as recomendações de acesso a telas. Assim, inicialmente foram realizadas perguntas sobre o uso de telas pelas crianças e seu consumo diário. A entrevistada 1 diz: “Sim, até demais é uma tarefa difícil. Olha, está agora mesmo. Está olhando desenho. Chegou aqui na avó dele, já foi direto à televisão” (1). A entrevistada 3 diz que seu filho possui acesso as telas: “Olha, pouco, mas tem, não com muita frequência” (3). De acordo com Desmurget (2021), o uso excessivo de telas por crianças tem sido associado a diversos problemas de saúde, incluindo distúrbios visuais e dificuldades de atenção. Essa constatação corrobora o relato da entrevistada 2 evidenciando a preocupação dos pais em regular o tempo de exposição às telas.

Tem, ela usava muito o nosso celular, daí era até acabar a bateria (...) as telas é uma coisa que acabou prejudicando até a visão dela, que ela tem 7 anos, e ela está usando óculos, ela tem grau 2. E ela ia na escola, toda assim ó “espremia os olhos”. E aí agora no aniversário dela ganhou um tablet (...), mas agora eu coloco horários para ela ter acesso (...) ela teve que fazer uma consulta com a psicopedagoga, porém a médica indicou que deveríamos levar ela a uma psicóloga que sugeriu realizar algumas

atividades com ela para tentar diminuir o uso das telas. Porque se deixar ela passa todo dia na tela lá. E a tela vai tomando conta se deixar (2).

A entrevistada 7 comenta, “eles acessam, mas só final de semana. Durante a semana não, porque que o pequenininho, que começou na escola, agora também está servindo para ele. Celular mesmo, só da sexta de tardezinha até o domingo. Então eles não acessam muito, mas a televisão olha o desenho” (7). A entrevistada 8 afirma que seus filhos possuem acesso a diferentes telas: Sim, sim, eles têm acesso a TV. Tem acesso a celular né? É o deles e tem o tablet deles. Cada um tem o seu” (8).

Quando questionados sobre o que assistem e qual a mídia acessada pelos filhos, boa parte dos entrevistados comenta que seus filhos assistem ao YouTube e jogam jogos virtuais. A entrevistada 1 diz que “ele só queria celular principalmente, né? Ele baixa o jogo, faz, acontece” (1). A entrevistada 10 corrobora afirmando que sua filha também assiste a plataforma “ela assiste muito o YouTube (...), ela gosta muito de jogo também. Agora ela descobriu um jogo do da Globoplay que tem ali do big Brother, então ela está jogando ali, está amando aquele jogo” (10). O entrevistado 13 relata que seus três filhos têm acesso a diversas plataformas:

Olha, as que eles mais consomem dessas que tu citaste é o youtube. Em segundo lugar, eu colocaria o Roblox. É. Netflix já não é tanto que aqui a gente tem aquele sistema multi tela ali, então ele tem acesso a todos os painéis, mas geralmente, é YouTube e Roblox. Tem algum joguinho aleatório que eles baixam assim? Infantil No PlayStore kids (13).

A maioria dos entrevistados relataram que seus filhos têm acesso ao YouTube. De acordo com Corrêa (2016) o Brasil se destaca como o terceiro maior mercado dessa plataforma, com mais de 52 bilhões de visualizações geradas pelas crianças até o momento. No entanto, o crescimento significativo não está relacionado a conteúdos educativos, mas sim a práticas como o "unboxing" o ato de desembalar produtos em vídeos que teve um aumento de 975% entre 2015 e 2016 (CORRÊA, 2016). Esses números refletem uma indústria de propaganda direcionada ao consumo infantil desenfreado. Isso é evidenciado pelo investimento significativo de R\$ 3,8 bilhões em propaganda no Brasil no primeiro trimestre de 2019, sendo que a internet, incluindo o YouTube, recebeu 19,1% desse montante (CENP, 2019).

No decorrer das entrevistas, quando questionados se estabelecem um limite ou utilizam alguma ferramenta para limitar o uso de dispositivos eletrônicos, vários entrevistados mencionaram que os filhos utilizam o YouTube Kids. Os pais comentam que é uma maneira de controlar o que as crianças assistem nas telas. Como é relatado pela entrevistada 4 “ela vai no YouTube Kids, que eu baixei, aí eu tenho muito controle disso, fiz isso porque teve uma época que não gostava dos jogos que estava jogando” (4). Da mesma forma, a entrevistada 12 destacou: “é o YouTube Kids que ela assiste ali alguns personagens ali que eu, que eu que eu coloco mesmo ali a senha e tal, para ela abrir alguma outra coisa qualquer, tem que ter minha permissão, minha senha, que ela não sabe” (12). A entrevistada 14 afirma que utiliza ferramentas como YouTube Kids e PlayStore Kids, com controle por senha e monitoramento do histórico pelo celular, para gerenciar e limitar o acesso das crianças a conteúdo online.

Sim, sim, eles utilizam o YouTube Kids. E os tablets e celular é tudo com senha, então eles têm acesso aos jogos ali e ao YouTube Kids, alguma coisinha naquela Play Store Kids também, que eles podem baixar e tudo tem acesso pelo meu celular, né? Então eu consigo ver o histórico deles pelo meu celular. Eu controlo bem essa parte (14).

O YouTube Kids é uma versão do YouTube projetada especificamente para crianças, oferecendo um ambiente mais seguro e adequado para a faixa etária infantil. Esta plataforma

apresenta uma variedade de conteúdos direcionados para crianças, como desenhos animados, programas educativos, músicas infantis e vídeos instrutivos (YOUTUBE, 2022). Além disso, o YouTube Kids possui recursos de controle parental, permitindo que os pais configurem perfis para cada criança, limitem o tempo de uso, bloqueiem vídeos ou canais específicos e restrinjam o acesso a conteúdos considerados inapropriados (YOUTUBE, 2022).

A prática de utilizar ferramentas de controle parental, como o YouTube Kids, é uma tentativa dos pais de mitigar os efeitos negativos do consumo de mídia; contudo, a segurança do YouTube Kids como ambiente para crianças é questionável. O estudo intitulado "Publicidade nos Canais Infantis do YouTube", realizado por Augusto (2021), verificou como os maiores e mais influentes canais infantis na plataforma contribuem para o consumo excessivo de crianças e adolescentes, através da comunicação mercadológica direta ou indireta. No estudo, é possível ver o exemplo de Luccas Neto, um dos Youtubers mais populares, que exemplifica esse cenário: desde 2014, quando começou a postar vídeos, até 2017, quando criou o Luccas Toon, ele conquistou uma enorme audiência, com 36.1 milhões de inscritos e mais de 17 bilhões de visualizações. Essa influência é notável na participação da atriz mirim Giovanna Alparone, que desempenha o papel de irmã de Luccas Neto em vídeos infantis e de testes de produtos. Mesmo sem propaganda explícita, esses vídeos conseguem persuadir o público devido à forma como os produtos são apresentados e à conexão emocional criada com a atriz, especialmente pela sua idade. Por exemplo, em um vídeo com mais de 41 milhões de visualizações, Giovanna demonstra entusiasmo ao abrir produtos, enquanto em outro, ela e Luccas visitam uma loja nos Estados Unidos, onde escolhem brinquedos, reforçando uma dinâmica de consumo que pode ser considerada problemática pelo CONANDA (2014). Esse tipo de conteúdo também tende a promover o consumo excessivo, mostrando brinquedos em tamanhos enormes ou em quantidades exageradas, o que pode influenciar negativamente o comportamento das crianças (AUGUSTO, 2021).

Além do YouTube Kids, os pais podem implementar outras estratégias de controle e monitoramento para garantir uma experiência digital segura para seus filhos. Por exemplo, o controle no próprio dispositivo, utilizando aplicativos ou configurações nativas nos dispositivos móveis ou computadores para restringir o acesso a determinados aplicativos, sites ou conteúdos, é uma medida eficaz. O bloqueio de conteúdo também é uma opção viável, permitindo que os pais bloqueiem sites ou categorias de conteúdo considerados inadequados para crianças (FRAZÃO, 2020).

Em relação a criança ter perfil em alguma rede social, houve certa divergência nas posições dos entrevistados, alguns afirmam que sim o filho(a) possui e outros relatam que não permitem. A entrevistada 2 diz que “sim, ela tem no Tik Tok e Instagram”. A entrevistada 14 “eles nunca me pediram (...) se me pedissem eu não ia autorizar. Eu tenho muito medo (...) até no meu perfil de rede social evito de colocar foto com eles ou deles” (14). Segundo a entrevistada 18 o filho não possui perfil em redes sociais, porém tem um canal no YouTube:

Ele tem canal no YouTube, ele está querendo ser Youtuber assim, ensaiando ou colocando algumas questões que ele acha legal. Mas é muito limitado, porque a gente controla muito. Inclusive a gente tem os detectores, né? De tudo o que está instalado no aparelho dele entra tanto para mim quanto para o pai dele (18).

A diversidade de respostas dos entrevistados levanta uma reflexão crucial sobre a presença de crianças nas redes sociais. É essencial notar que boa parte das mídias sociais, como o TikTok, o Instagram, o YouTube tem uma política de idade mínima de 13 anos para criar um perfil, a menos que seja uma conta comercial verificada (TIKTOK, 2022; INSTAGRAM, 2022; YOUTUBE, 2022). É importante observar que nenhuma das crianças citadas pelos pais possui a idade adequada para criar contas nessas plataformas, mas mesmo assim estão presentes nelas.

Essa situação destaca um desafio significativo na implementação efetiva das políticas de idade pelas plataformas digitais e na supervisão dos pais sobre o uso das redes sociais por seus filhos menores de idade.

Brambilla et al. (2021) discutem o avanço precoce de etapas da infância, onde crianças estão adotando comportamentos e aparências de adolescentes ou adultos. Essa tendência levanta preocupações sobre a influência das mídias sociais e da propaganda na construção da identidade e comportamento das crianças. A entrevistada 14 compartilhou algumas observações impactantes relacionadas a essa questão:

A gente vê crianças de 6 anos com unhas enormes pintadas de vermelho (...) elas não conseguem brincar com as unhas enormes assim (...) algumas tem 2 furos na orelha (...) tem os cabelos pintados de rosa. E usam saltinho assim, uma Melissa com Saltinho (...) as outras meninas de certa forma, acabam admirando isso e vão querer fazer também (14).

Esse relato, da entrevistada 14, que atua como professora de educação infantil, e visualiza esses comportamentos diariamente nas crianças, ressalta a importância de refletir sobre como a influência das mídias sociais e da propaganda podem afetar a infância. Araruna (2018) destaca a relevância de considerar o impacto dessas influências na forma como as crianças se veem e se relacionam com o mundo ao seu redor, bem como nas dinâmicas sociais entre elas. Essa reflexão enfatiza a necessidade de um acompanhamento atento e responsável por parte dos pais e responsáveis, visando garantir um desenvolvimento saudável e equilibrado das crianças em um ambiente cada vez mais digital e influenciado pela mídia.

Posteriormente, quando questionados se conhecem a recomendação da organização mundial da saúde (OMS) em relação ao acesso as telas para as crianças. Alguns falaram que sim outros que não tinham conhecimento. A entrevistada 16 diz que “não, eu sei que tem que ter, mas não tenho conhecimento” (16). A entrevistada 1 mostrou saber um pouco sobre a recomendação “sim, até 2 anos zero telas depois disso, pelo menos 1 hora por dia. Pelo menos a última vez que eu li a respeito disso, não sei se teve alguma atualização” (1). Para os que responderam que não tinham conhecimento sobre o assunto, a pesquisadora comentou sobre a recomendação. Em seguida foi perguntado aos pais qual era sua opinião em relação a recomendação. A entrevistada 2 afirma que “ela é muito importante, mas é pouco divulgada. Talvez no lugar dos anúncios de boneca de carrinho, eles colocassem isso aí” (2). A entrevistada 11 diz que acha boa a recomendação, porém expressa sua opinião ao relatar que ninguém segue a recomendação:

Eu acho boa a recomendação, mas ninguém cumpre isso (...) a gente vê crianças de 5 meses chorando aí dá o telefone para ela que acalma (...) não é feito nenhuma triagem. E o que o SUS tem feito para isso? Eles não têm feito nada, então, se o pai quiser dar, ele dá, se não quiser dar, também não vai dar (...) A saúde peca muito nessa, nessa parte. Quando as mães estão grávidas, o que eles fazem? Deveriam de começar no pré natal, ó teu filho não pode fazer isso, porque isso vai prejudicar ele assim (11).

Conforme discutido por Silva (2012), a falta de conscientização e educação sobre as recomendações de saúde para o uso de telas por crianças é uma questão crítica. A sugestão dos entrevistados de que campanhas educativas substituam algumas propagandas comerciais reflete a necessidade de uma maior disseminação de informações sobre práticas saudáveis, alinhada com as observações de Ferreira et al. (2021) sobre a influência da mídia nas práticas de consumo.

Em seguida, foi perguntado aos entrevistados se, após conhecerem a recomendação, pretendiam alterar o comportamento em relação ao uso de telas para seus filhos. A entrevistada

20 diz que “tu sabes que não, porque ele não mexe muito. A gente já controla muito” (20). A entrevistada 10 compartilha da mesma opinião “eu acho que ele está enquadrado, porque ele não olha muita televisão” (10). A entrevistada 18 revela que “sim, agora quero fiscalizar mais” (18). Barber (2009) argumenta que a pressão do cotidiano e a falta de paciência dos pais contribuem para a dependência das crianças às telas, como uma forma de manter a paz e o controle em casa. Isso é exemplificado pelo relato da entrevistada 16, que menciona a dificuldade de monitorar e entreter constantemente os filhos sem recorrer à tecnologia:

É o certo, depende muito da vontade também dos pais de ficar em cima (...) acho que hoje em dia a gente está muito sem paciência. Para ficar com a criança dando atividade para ela acompanhando (...) E a criança está no pique ali, fazendo bagunça e quer brincar. Eu tenho 2 tipos de criança. A criança mais velha que se fica 2 minutos sem o celular, sem jogar, já fica entediado. E tem a outra criança que vai estar correndo, vai estar subindo na minha cabeça, vai estar fazendo mil piruetas (...) assim, se tu quer, tu consegue, mas como eu te disse é difícil (16).

Posteriormente, os entrevistados foram questionados sobre o conhecimento da regulamentação em relação a propaganda para o público infantil. Surpreendentemente, todos os entrevistados afirmaram não conhecer a regulamentação. A entrevistada 17 diz “não, não conheço” (17). A entrevistada 6 corrobora afirmando “bah, olha, se tem, nunca ouvi falar” (6). No decorrer das entrevistas, foi explicado sobre a resolução nº163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de propaganda e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

Após explicação, foi perguntado se saberiam dizer se o Brasil segue essa regulamentação. Ouve uma divergência entre as respostas dos entrevistados. A entrevistada 10 diz que “ah, sim. A gente não vê mais propaganda, antigamente, tinha muita propaganda de boneca, de brinquedo” (10). Para o entrevistado 13, o Brasil segue em partes a regulamentação “segue na TV. Na televisão eu não vejo mais, mas como eu te falei. Canal de YouTube essas coisas assim, os youtubers acho que eles fazem ali, eles tentam fazer de um jeito mais lúdico, né? E acabam influenciando muito as crianças” (13). A entrevistada 11 afirma que “não, não segue não, é óbvio”. Quando questionada se tem conhecimento dos motivos que leva o País não seguir a regulamentação na sua opinião. Ela afirma que:

Na minha visão, na minha opinião, como se trata de Brasil. É difícil seguir à risca é muito difícil, quem sabe em outros países, pode ser que até que siga 90%, 85% mais no Brasil. Acho que ele peca muito nessa parte. Nas coisas que eu observo, o Brasil é o país que menos segue tudo. É um país assim que ele mesmo faz as leis, mas não cumpre. Eles criam as leis, mas as leis só estão no papel. Não, não se cumpre nada, praticamente nada (11).

Para Schroder et al. (2019), a implementação de leis e regulamentações muitas vezes esbarra na falta de ação prática e fiscalização eficaz, especialmente em contextos onde a governança é fragmentada e há um alto grau de informalidade.

As crianças são altamente suscetíveis às estratégias de marketing que exploram suas vulnerabilidades e desejos (FERREIRA et al., 2021). A influência da mídia, especialmente de plataformas como o YouTube, é uma ferramenta poderosa na formação das preferências de consumo infantil. Isso é exemplificado pelos relatos dos entrevistados, que destacam a forma como as propagandas e os influenciadores digitais moldam os desejos de compra das crianças. A entrevistada 7 afirma que “então, agora, que ele está olhando o Ben 10. Vai querendo ter as coisas do Ben 10. Eu acho que isso faz parte desse contexto” (7). A entrevistada 20 diz que “aí com certeza isso acaba influenciando, porque minha filha viu a casa mágica da Gabi na propaganda do YouTube e disse: Ah, eu queria uma casa mágica da Gabi. Mas é fora da

realidade não tem como é muito caro” (20). A entrevistada 14 corrobora dizendo que as propagandas influenciam sempre sua filha:

Minha filha sempre gostou muito de bonecas e tem um joguinho que ela está usando no telefone, onde aparecem propagandas de anúncios. Ela fala: 'Olha mãe, a bebê reborn de tal coisa, mãe, olha isso aqui, queria muito.' Hoje tem muitos influencers, né? Influenciam as crianças para querer comprar. Acho que o YouTube ajuda muito nisso, né? O YouTube é campeão (14).

O relato dos entrevistados pode refletir o fato de que a regulamentação é mais visível na TV aberta, enquanto nas mídias digitais, como o YouTube, a propaganda ainda é muito presente. Conforme Santos e Celeri (2018) apontam, a regulamentação brasileira, tem sido eficaz em mitigar a propaganda infantil em canais tradicionais. Porém, o desafio persiste em plataformas digitais onde a fiscalização é menos rigorosa. A constante exposição a conteúdos patrocinados e propagandas disfarçadas de conteúdo genuíno nesses meios digitais pode explicar a experiência dos pais, que não sentem os mesmos desafios em ambientes mais regulados, como a TV aberta.

Após investigar a influência das propagandas na formação das preferências de consumo infantil, também foi explorado se os entrevistados já enfrentaram ou estão enfrentando desafios relacionados à propaganda voltada para o público infantil. Surpreendentemente, muitos participantes compartilharam que não perceberam desafios significativos nesse aspecto em seu dia a dia. Por exemplo, a entrevistada 2 mencionou que não enfrentou desafios específicos: “Desafio. Desafio assim, não. Eu, particularmente, não” (2). 7 também expressou uma perspectiva similar, afirmando que não percebeu desafios significativos em relação à propaganda infantil: “em razão dela? Eu acho que a gente. Acho que não” (7). Outros entrevistados expressaram experiências variadas, como a entrevistada 1 que mencionou que seu filho reage imediatamente às propagandas, pedindo coisas sem realmente entender o que está solicitando.

Assim, quando ele assistiu, por exemplo, o Discovery está passando a propaganda que dá ele fala: eu quero tal coisa, eu quero tal coisa, nem sabe, já vai dizendo que tudo quer, quer. Chegou no final do dia, digamos assim, no final. Daqui 1 hora nem sabe tudo o que pediu. Não, não vou precisar enfrentar o mesmo desafio. Não vou esquecer (1).

A compreensão da relação entre pais, crianças e a propaganda revela a ampla gama de desafios e oportunidades que permeiam o universo do consumo infantil. Enquanto alguns pais conseguem gerenciar eficazmente a exposição de seus filhos às propagandas, outros enfrentam desafios mais significativos nesse aspecto. No cenário contemporâneo, destaca-se a crescente influência das mídias digitais e das estratégias de marketing nas escolhas de consumo infantil. Essa perspectiva adiciona um insight crucial sobre como as propagandas, especialmente no ambiente digital, moldam as decisões e preferências das crianças (PEREIRA, 2021). Essa compreensão mais aprofundada do cenário de consumo infantil nos leva a considerar também os impactos econômicos, sociais e ambientais do consumo de brinquedos por parte das crianças.

Assim, o próximo tópico nos convida a explorar as percepções dos pais sobre esses aspectos, fornecendo uma visão mais abrangente e integrada do fenômeno do consumo de brinquedos na infância contemporânea. Ao conectar essas duas áreas de análise, podemos obter uma visão mais completa e contextualizada das dinâmicas que envolvem o consumo infantil e suas ramificações mais amplas na sociedade e no meio ambiente.

4.3 Percepção dos pais sobre os impactos econômicos, sociais e ambientais do consumo de brinquedos dos filhos

Este tópico é dividido em duas seções para uma análise mais detalhada. A primeira seção, 4.3.1, aborda o consumo de brinquedos, enquanto a segunda seção, 4.3.2, discute os impactos sociais e ambientais desse consumo. Essa divisão permite explorar de forma abrangente as diferentes percepções dos pais sobre como o consumo de brinquedos afeta tanto a economia familiar quanto o desenvolvimento social e o meio ambiente.

4.3.1 Consumo de brinquedos

O consumo de brinquedos pelas crianças é um tema que vai além do simples ato de brincar, abrangendo importantes aspectos econômicos, sociais e ambientais. A percepção dos pais sobre essas escolhas de consumo é essencial para compreender como elas afetam o desenvolvimento infantil e a economia familiar. Refletir sobre os custos financeiros e as influências sociais do consumo de brinquedos pode contribuir para um entendimento mais amplo das práticas de consumo e suas implicações (PAULA e CAVALCANTI, 2022; SOUZA, 2020; MARTINS, 2021). Assim, questionou-se os entrevistados sobre o consumo de brinquedos do filho(a), neste sentido a entrevistada 10 diz que:

Sim, costumo comprar, ele ganha bastante também dos familiares. Alguma coisinha assim a gente sempre compra com mais frequência, tipo coisas mais baratas, tipo massinha de modelar (...) Alguns brinquedinhos extras assim, vamos ver uma coisa ao mês ou a cada tantos dias? Depende do momento assim, sabe? Mas não é muito rotineiro assim. Essa questão de é. Ah, cada 15 dias não sabe? É mais passado assim, até porque ele ganha bastante também (10).

Os tipos de brinquedos que os pais adquirem para seus filhos refletem não apenas as preferências das crianças, mas também as influências culturais, sociais e econômicas que moldam essas escolhas. A facilidade de acesso a dispositivos móveis e a influência das estratégias de marketing têm tornado mais frequente a compra de brinquedos, especialmente aqueles que estimulam a interação digital e tecnológica. No entanto, é importante considerar que a diversidade de brinquedos adquiridos não se limita apenas aos produtos tecnológicos (AQUINO, 2019). Em contra partida a entrevistada 3 diz que:

Não muito. Assim, em algumas situações especiais. Em ocasião, assim, alguma coisa que eu tenha achado interessante, mas não tenho o hábito e inclusive (...) falando assim que eles pedem, né, criança? aí muitas vezes, eu falo que não tenho dinheiro. Só que não é verdade, não é porque não tenho dinheiro, porque eu não quero comprar, porque eu acho que não é preciso. E aí eu fui me readequando a minha fala, né? Porque isso não é só por não ter dinheiro, sim, porque não tem necessidade (3).

Os tipos de brinquedos têm se tornado, cada vez mais, diversificados com o avanço tecnológico e o crescente acesso à informação, oferecendo infinitas possibilidades (SOUZA, 2020). Os pais agora têm à disposição uma ampla gama de opções que vão desde brinquedos tradicionais, como bonecas e carrinhos, até brinquedos educativos e tecnológicos, como tablets infantis e jogos online. A entrevistada 16, específica mais afundo o que costuma comprar para seu filho “Ah, é tudo de pequeno valor assim, a carrinho, arminhas, essas coisas, é tudo de pequeno” (16). O entrevistado 13 relata que os filhos tem gostos diversificados:

É geralmente, meu menino, ele me pede uma bola. Ou um brinquedinho assim em formato de dinossauro? Entende? Nada muito tecnológico. Ele tem 8 anos, a minha

menorzinha tem 6 anos, ela também. Ela gosta mais é de boneca, Barbie, essas coisinhas assim, quando tem a oportunidade, eu compro para ela. Agora, a minha maior, já é mais ligada em coisas tecnológicas, entende? Ela me pede celular, ela me pede tablet, brinquedo. Assim. Ela já não me pede mais (13).

A entrevistada 1 disse que “ultimamente, eu tenho comprado jogos online. Ele gosta também desses é como é que eu te digo de? Lógico (...) é banco imobiliário. (...) Ele também gosta de uno” (1). A entrevistada 20 diz que “por último, eu estou comprando mais didático para ajudar ela na aprendizagem dele, né? Tipo de memória que tem a função, né? Para ajudar ela fala dela, no pensamento dela” (20). Complementando, a entrevistada 18 disse que:

Como te disse não sou muito de ficar comprando muito brinquedo assim. O meu filho gosta mais de comprar. É brinquedo, vamos dizer, virtual. Ele joga muito e aí ele gosta de comprar ali. E também outra coisa que na época da copa para cá começou essa febre que eles tinham é de figurinha, né? Da copa não sei o quê, e agora está na Copa América, então ele está nessa agora, então ele prefere que eu compre as figurinhas para ele (18).

Alguns pais relataram que seus filhos demonstram uma preferência cada vez maior por atividades digitais, como jogos em tablets, notebooks e smartphones, em detrimento das brincadeiras com brinquedos físicos. Como mencionada pela entrevistada 4: “Olha, até agora nem compro muito porque ele nem brinca mais, porque agora é a geração celular” (4). A entrevistada 6 corrobora afirmando: “Não compro mais brinquedo para ele. Só joguinhos, alguma coisa assim que ele queira do jogo. Algo que gere entretenimento para ele (...) Tu sabe que ele gosta de criar os jogos. Então eu tenho um notebook e ele baixa e cria ali as coisas dele” (6).

Essa preferência por “brinquedos virtuais”, destacada pelas entrevistadas, evidencia a substituição das brincadeiras tradicionais por dispositivos eletrônicos, o que está gerando preocupações significativas quanto ao desenvolvimento saudável das crianças. A ausência das atividades como amarelinha, pega-pega, esconde-esconde e outras brincadeiras físicas e imaginativas tem impactos profundos. Primeiramente, as brincadeiras tradicionais estimulam a criatividade, a coordenação motora e a capacidade de reflexão das crianças, habilidades essenciais para o seu desenvolvimento integral (APOLINÁRIO e GIACOMAZZO, 2019). Por outro lado, o excesso de exposição às tecnologias pode prejudicar aspectos sensoriais fundamentais, como audição, visão, paladar, tato e olfato, que são importantes para a interação da criança com o mundo real. Além disso, a dependência dos dispositivos eletrônicos pode levar a uma redução na atividade física e no contato social, contribuindo para problemas de saúde mental e comportamental, como ansiedade, isolamento e dificuldades de concentração. A nomofobia, caracterizada pela ansiedade de separação do smartphone e medo de não conseguir se comunicar ou acessar o celular, mesmo que não seja considerada uma doença psicológica pela DSM (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders), também apresenta implicações negativas na vida individual e coletiva, podendo manifestar sintomas que impactam negativamente a saúde mental das crianças e adolescentes (TEIXEIRA et al., 2023).

Foi questionado aos entrevistados o que levam em consideração na hora de comprar brinquedos para seus filhos. O entrevistado 13 revela que “Primeiramente o que eles querem, né? E depois eu dou uma avaliada no valor para ver se cabe no meu orçamento. E se cabe no meu orçamento. Eu vou lá e compro para eles” (13). Já a entrevistada 17 leva em consideração “se o brinquedo é atrativo, se é bastante durável, né? (...) a minha preocupação é que nós estamos fazendo lixo e ele também tem essa dimensão assim” (17). Foi possível perceber algumas contradições ao comparar com as respostas concedidas anteriormente sobre a compra frequente de brinquedos, como no exemplo da entrevistada 18 que acaba revelando que compra

brinquedos sempre quando os filhos pedem; anteriormente, ela afirmou que não costumava comprar brinquedos:

Ao preço, se é uma coisa cara, já falo para eles não, isso está caro. Também o que eles querem, se é uma coisa que eles gostam muito, tipo pequeno, ele adora carrinho, então se ele pegou um carrinho, ele quer o carrinho, então eu prefiro levar o carrinho que ele vai brincar. Eles por último queriam beyblade, a gente foi lá no Sineriz, era para comprar outra coisa, ele viu esse beyblade, eu falei, não, está muito caro, 100, 100 e pouco reais. O beyblade aí ficou atrás e começa, aí eu falo não e ele vai, pede para o pai, né? que o pai é mais liberal, né? (18).

Quando perguntados se levam os filhos junto quando vão comprar brinquedos, os pais revelam diferentes comportamentos em relação a essa prática. A entrevistada 15 revela que não costuma levar: "Não, não levo" (15). Quando questionada sobre o motivo, ela responde: "eles querem tudo do mais caro, daí não tem condições" (15). Aproveitando a deixa, questiono se eles costumam pedir quando estão junto na hora da compra; ela revela que "eles até pedem, mas eu sempre dou uma explicação, uma justificativa de estar bom, meu amor. E aí já se acostumaram" (15). Por outro lado, a entrevistada 18 diz que: "sim, de vez em quando levo eles" (18). Quando inquirida se eles costumam pedir, ela responde: "se eles estão comigo, sim. Sempre vão pedir alguma coisa" (18). Ao ser questionada sobre sua atitude nesses momentos, ela comenta: "o mais velho eu consigo, né? Conversar com ele. (...) Tu não precisas, tu já tens ou ele faz um acordo comigo. Ah, mãe, então deixa eu levar isso aqui que está mais barato. Ai tá, acaba comprando." (18). A entrevistada 1 revela que costuma levar o filho para comprar brinquedos, revela o motivo e se ele costuma pedir:

Sim, eu o levo. Até para ele escolher o brinquedo, né? Que ele tem vontade. Muitas vezes a gente está fazendo compra online. A gente não vai muito em lojas físicas de brinquedos, a gente vai, entra numa plataforma, um shopping, Mercado Livre e compra o brinquedo específico que ele quer né? aquele que a gente acha que é o melhor (...) Ele não costuma pedir, a gente sempre o ensinou. Talvez não sei se ensinar. Ou a gente sempre conduziu da forma que ele tivesse sempre o necessário. Que não é necessário, não é necessário (1).

As crianças estão inseridas em um modelo de sociedade de consumo que as torna um público-alvo rentável para as propagandas. Elas exercem uma forte influência nas decisões de compra das famílias. De acordo com o Instituto Locomotiva (2019), nove em cada dez pais admitem que são influenciados pelos filhos na hora de fazer compras. Observa-se também que os pais tendem a ser mais liberais do que as mães nesse aspecto.

Ao explorar a relação dos pais com o consumo de brinquedos de seus filhos, a questão da quantidade surge como um ponto de interesse. Foi questionado se, na opinião deles, compravam brinquedos demais para os filhos. A entrevistada 2 revela que "não, não. Não acho, acho que sou bem pouco consumista nesse sentido" (2). A entrevistada 1 corrobora: "não, não. Comprando sim, mas compro no limite. À medida que eu posso dar para ele. Se eu sempre o deixo bem ciente do que eu posso" (1). A entrevistada 3 diz que "agora que ela está maiorzinha, não, mas a gente comprava demais. Toda vez que a gente íamos no mercado, no dia do pagamento, daí ela sempre ganhava um brinquedo. Foi assim com ela e com meu outro filho, mas nunca tiveram demais brinquedos" (3). Para a entrevistada 18, ela não compra brinquedos demais para os filhos: "não, isso não" (18). No entanto, ela se contradiz em sua fala; anteriormente, revelou que acaba cedendo quando os filhos pedem.

Ao investigar os desafios enfrentados pelos pais ao lidar com o consumo de brinquedos dos filhos, diversas respostas surgiram, refletindo a complexidade e a variedade de situações encontradas nas famílias. O entrevistado 13 diz que:

O maior desafio do consumo de brinquedos eu acho que é o acúmulo, né? Porque eles ganham muitas coisas e aí vão acumulando muita coisa em casa. Eu já fiz doações assim, oh, para escolinha, para colégio. Tem várias coisas que eles ganham, das madrinhas, das tias, e eu não tenho onde guardar. Já doei, já coloquei caixas aqui na frente, para as pessoas levarem. Então eu acho que é o acúmulo. É só por conta de não ter onde guardar mais (13).

Para a entrevistada 2, o desafio reside na administração do espaço físico e na necessidade constante de gerenciar o excesso de brinquedos, resultando em doações frequentes para aliviar o acúmulo em casa. Paula e Cavalcanti (2022), argumentam que a lógica do consumo leva à acumulação de bens, refletindo a dinâmica da sociedade consumista moderna. Gwozdz et al. (2020) reforçam essa perspectiva ao discutir os desafios do consumo excessivo e a importância de práticas sustentáveis para mitigar os impactos negativos do acúmulo de bens materiais. 18 relata que o maior desafio é falar não para os filhos:

Ah, é falar não, né? Depois vem o choro, né? Tá louco igual eu te disse o meu filho mais velho. Eu falei não da primeira vez do boneco, mas ele ficou em cima, em cima, em cima. Até que a gente foi. E contou. Pelo menos tu fala não. Aí ele passa um tempo, tu vai acabar comprando (18).

A entrevistada 18 descreve a dificuldade emocional de negar os pedidos persistentes dos filhos, ressaltando a pressão contínua e o eventual desgaste dos pais, que muitas vezes acabam cedendo às demandas. Desmurget (2021) destaca como a propaganda direcionada a crianças pode intensificar esses pedidos, tornando o "não" dos pais um desafio constante. Já para a entrevistada 1 o maior desafio é a influência na escola “o maior desafio? Ah, é a questão que, ah, eu fulaninho na escola tem” (1). A mesma segue seu relato:

Porque também lá na escola dele tem 1 dia certo do brinquedo. Sabe o que acontece? Não é sempre tem um ou outro que leva todos os dias algo diferente, então. Ah, o fulaninho leva tal coisa, mãe, e, eu não tenho. Não sei quê. Então eu diria que essa função que ele quer ter, o que os colegas têm, eu acho que criança também, né? Toda criança é assim o do outro é melhor (1).

A entrevistada 1 destaca a pressão social e o desejo de pertencimento das crianças, que muitas vezes querem possuir o que seus colegas têm, exacerbando o consumo e gerando desafios adicionais para os pais. Brambilla et al. (2021) exploram como o ambiente escolar pode amplificar esses desejos, criando uma competição silenciosa entre as crianças para possuir os brinquedos mais desejados.

Outro questionamento importante que emergiu nas entrevistas é a questão do endividamento dos pais ao adquirir brinquedos para os filhos. Este aspecto revela como a pressão para atender aos desejos das crianças pode levar a decisões financeiras difíceis, muitas vezes resultando em dívidas. Ferreira et al. (2018) discutem os impactos do consumo excessivo na vida familiar, destacando como o endividamento pode afetar negativamente o bem-estar financeiro e emocional dos pais. Muitos pais relatam que não se endividaram. Como é o caso da entrevistada 1: “não, nunca jamais” (1). A entrevistada 18 relata que também nunca se endividou: “não, não” (18). Por outro lado, o entrevistado 13 corrobora dizendo que “já, já. Inúmeras vezes já me endividei para poder dar para eles alguma coisa melhor, então sim” (13). A entrevistada 5 finaliza dizendo que já se endividou e relata em que momento isso aconteceu:

Ai uma vez sim, pra comprar um carro para ele elétrico, comprei lá no Uruguai. E aí, como tinha que ser a vista, né? Aí eu tirei dinheiro de uma conta para comprar o carro, mas não foi agora. Ele era menor então, né, não foi nem porque ele que pediu, era

mais por causa do pai dele que gostava e queria um para ele. Mas eu acabei que me endividei (5).

4.3.2 Impacto social, ambiental e econômico do consumo de brinquedos

Consequente, buscou-se abordar a questão da sustentabilidade no consumo de brinquedos. Assim sendo, abordado-se nas entrevistas sobre o conhecimento dos pais sobre o termo "consumo sustentável". Essa questão revela o nível de conscientização e compreensão dos entrevistados em relação a práticas de consumo mais responsáveis e ambientalmente conscientes. Segundo Anantharaman (2018), o consumo sustentável envolve o uso responsável dos recursos naturais para atender às necessidades presentes sem comprometer as gerações futuras. Assim sendo, questionou-se os entrevistados se sabiam o que é consumo sustentável, a entrevistada 3 afirma: “não, tu sabes que não” (3). O entrevistado 13 inicialmente indica conhecimento ao dizer: “sim”. Contudo, ao solicitar que relate o que sabe sobre o termo, o entrevistado reconsidera e pede esclarecimentos: “daí não? Então não. Eu tinha entendido errado a tua pergunta. Então, se tu poderes me explicar, te agradeço” (13). A entrevistada 9 também afirma que não conhece o termo: “não. Não” (9). É relevante destacar que todos os entrevistados não tinham conhecimento prévio e claro sobre o termo "consumo sustentável", porém, após breve explicação do conceito, puderam compreender melhor suas implicações e significados.

A próxima questão aborda a reflexão dos pais sobre a incorporação dos três pilares da sustentabilidade (econômico, social e ambiental) na escolha e compra de brinquedos para seus filhos. O entrevistado 19 diz que: “olha, primeiro eu procuro comprar produtos que sejam artesanais, né? E a questão também de origem. E depois se vai poder ser reutilizado ou não. A ideia de que possa repassar para outra criança, não é. Durabilidade também” (19). A entrevistada 1 revela que: “geralmente a gente vai pelo mais barato. Ainda mais quando é brinquedo” (1). Por fim, o entrevistado 13 relata quais pilares leva em consideração na hora da compra e destaca que vai reparar mais nesses fatores:

Olha, sendo bem sincero assim com relação a esses 3 pilares, aí geralmente o que eu levo em consideração primeiro é o econômico, né? O social olha, é muito relativo, muito relativo, vamos dizer assim. O ambiental te confesso. E até o momento de tudo explicar isso aí, eu nunca cheguei a levar em consideração, até porque não é aquela coisa assim que eu que é muita coisa que eu compro pra eles, entende? Mas é um fato que eu vou me atentar mais a partir de agora (13).

Ao analisar as colocações dos pais, observou-se que maioria acaba por privilegiar o pilar econômico como um dos aspectos fundamentais ao tomarem decisões de compra para seus filhos, em detrimento dos pilares sociais e ambientais. Essa análise revela que, para muitos responsáveis, a capacidade de adquirir produtos que atendam às necessidades e quereres das crianças está diretamente relacionada às condições financeiras da família. Nesse contexto, a entrevistada 20 destacou: “é difícil eu ir na loja, porque os preços realmente, se eu sair para comprar nas lojas é muito caro, não compensa. Se eu consigo na Amazon mais barato” (20). Essa perspectiva ressalta a importância do preço acessível ao mencionar que muitos brinquedos, especialmente aqueles provenientes de compras pela internet, oferecem opções mais econômicas e variadas para as famílias. Essa visão alinha-se com autores como Ferreira et al. (2018) que destacam a influência dos aspectos econômicos no comportamento do consumidor.

A seguir, buscou-se compreender a perspectiva dos pais sobre a importância de educar as crianças para o consumo sustentável, enfatizando a conscientização ambiental como base para construir um futuro sustentável. Isso inclui investigar se realizam alguma prática ou conversa nesse sentido. Autores como Mechiço (2020) e Sirvinskas (2020) reforçam a

importância da educação desde a infância para promover valores sustentáveis e enfatizam a conscientização ambiental como base para construir um futuro sustentável. A entrevistada 7 menciona: “ah, sim, com certeza. Eu faço algo. A gente pegava quando ele era menor, né? Pegava a garrafa e fazia aqueles brinquedos. Ele gostava bastante de brincar com aquilo. Daí eu brincava com ele, né?” (7). A entrevistada 18 destaca a importância, mas aponta dificuldades: “É importante sim, mas é difícil” (18). A entrevistada 11 reforça a importância da educação para um consumo sustentável e menciona suas práticas com os filhos:

Acho muito importante, porque não só para eles, né, mas para as futuras gerações. Eles também precisam de um ambiente limpo, agradável e que possa ter mais vida. A gente corre atrás para poder amenizar, não resolver o problema, mas amenizar os problemas que estão aí hoje. As catástrofes que estão acontecendo em nosso meio ambiente são visíveis, e as crianças são o futuro. A gente tem que passar para eles que o futuro precisa ser preservado (11).

A próxima questão buscou explorar a consciência dos pais em relação aos impactos do consumo de brinquedos por seus filhos. Considerando a importância crescente das discussões da sociedade sobre sustentabilidade, esta pergunta visa compreender se os pais refletem sobre as consequências ambientais e sociais relacionadas às escolhas de consumo de brinquedos para seus filhos. Autores contemporâneos como Mechiço (2020) e Martins (2021) ressaltam a relevância de considerar os impactos do consumo na sociedade e no meio ambiente, especialmente em produtos infantis. O entrevistado 19 expressa sua reflexão: “penso sim, por isso que eu tento conversar com eles essa questão do consumo, não é? Destinação. Eles, por eles mesmos, já têm essa questão de cuidar do lixo. Foi trabalhado desde o início com eles, né?” (19). Já a entrevistada 18 relata: “não parei para pensar assim(...) É a primeira vez que eu. Estou pensando nessa questão dos brinquedos” (18). A entrevistada 8 finaliza contando que pondera sobre os impactos do consumo dos filhos:

Ah, eu penso, eu paro pra ver aquelas nos vídeos, né? As reportagens de pilhas de plástico e lixo que jogam nos rios, que joga e descartam de forma incorreta. Eu fico bem horrorizada, né, porque a nível nacional, imagina assim certas reuniões, só assim imagina a nível mundial, né? É, o impacto vai ser maior. Já tá sendo, né? E já vem prejudicando a população (8).

No contexto brasileiro, a preocupação crescente com questões ambientais, especialmente na educação das crianças, destaca-se como um tema relevante. Paula e Cavalcanti (2022) enfatizam a importância de cultivar desde cedo uma consciência ambiental, reconhecendo o papel essencial que o ambiente familiar e a sociedade desempenham nesse processo. Sendo assim, busca-se compreender se o ambiente brasileiro incentiva os pais a se preocuparem e a promoverem a conscientização ambiental para seus filhos, o que influencia diretamente o engajamento das crianças com temas relacionados ao meio ambiente. Ao ser questionada, a entrevistada 1 expressa sua percepção: “Olha ultimamente eu não tenho visto nada de iniciativas dessa questão ambiental” (1). Por outro lado, a entrevistada 16 observa: “ah, eu vejo principalmente dentro da universidade, não é? As escolas. Hoje em dia, elas têm feito alguns projetos bem interessantes a respeito sobre a sustentabilidade. Mas antigamente não era assim, hoje você vê. Mas antes não era assim” (16). Já na visão da entrevistada 11, o país ainda carece de estímulos nesse sentido.

Eu vivo no Brasil, então é lógico que não (...) aqui em casa gente tem outras maneiras, não vive só do comprado, né? A gente também procura fazer as brincadeiras mais criativas, mais, mais boas, né? (...) Aquelas brincadeiras mais antiga jogar bolita, jogar bola, jogar peteca, essas coisas. Então, em nível de país, aí a gente já perde até o

controle da fala por causa que é uma coisa descontrolada, né? Ninguém controla nada. Não tem saúde, não tem educação, não tem nada, né? É uma coisa bem descontrolada. Nós, educadores procuramos fazer algo diferente, mas não é nada fácil (11).

Considerando que a maioria dos brinquedos são de plástico, repletos de brilho e cor, as chances de reciclagem são muito baixas. Um exemplo desse tipo de brinquedo é a linha de bonecas L.O.L. Surprise, que são colecionáveis e envoltas em várias camadas de plástico, proporcionando um efeito surpresa à medida que são removidas, revelando dicas sobre a identidade da boneca. Entre 2016 e 2018, foram vendidas 800 milhões dessas bonecas no mundo, e as embalagens poderiam dar quase 24 voltas em torno da Terra (AMARAL, 2019). Dados provenientes de um estudo realizado pelo projeto Criança e Consumo vinculado ao Instituto Alana revelam que, entre 2018 e 2030, serão produzidos 1,38 milhão de toneladas de brinquedos de plástico no Brasil, equivalente a 198 mil caminhões de lixo enfileirados de São Paulo a Salvador (CRIANÇA E CONSUMO, 2020).

Este grande volume de plástico gerado pelos brinquedos, como as L.O.L. Surprise, destaca a urgência de abordar os potenciais impactos ambientais resultantes da liberação de poluentes tóxicos por esse material (WANG et al., 2019). Diante disso, é necessário refletir sobre quais ações podem ser adotadas para reduzir o impacto ambiental causado pelo consumo desses brinquedos. Ao ser questionado, o entrevistado 19 destacou: “Acho que poderia ser a reciclagem, né? Um lugar de coleta específico desses brinquedos, na verdade” (19). A entrevistada 14 diz que:

Acho que tem que ser cada vez mais estimulado a pesquisa para outros materiais e também a reciclagem. Comprar muitos brinquedos é o que próprio consumo te estimula. A produção maior não é aumentada da escala de produção, então teria que ter alguma forma de ser reaproveitado e fazer materiais também que possa ser reutilizado, né? (14).

Por sua vez, a entrevistada 11 ressalta a falta de políticas públicas voltadas para o controle desses materiais tóxicos.

Bom, eu acho que nós brasileiros, país democraticamente. Né? Um país democrático que vive nas políticas, que não tem política pra isso, né? Eu acho que deveria ser criado uma política pública. Uma política em virtude desses tipos de produtos. Tem muitos materiais que é tóxico, quer dizer, a maioria deles, né, é tóxico e deveria ser proibido, mas como a indústria não é nossa, né? E o Brasil vive nesse impasse de imposto, então? Acho que como nós temos as universidades públicas, deveria ser discutido muito e levado mais a Sério (11).

Considerando a transitoriedade dos brinquedos na vida das crianças, surge a questão sobre o que é feito com esses objetos quando deixam de ser utilizados. Esse aspecto é relevante não apenas pelo espaço físico que ocupam, mas também pelos impactos ambientais associados a descartes inadequados. Dubey et al. (2016) ressalta a importância de adotar práticas sustentáveis no ciclo de vida dos produtos infantis, incluindo a destinação adequada dos brinquedos após o uso. Com isso em mente, busca-se compreender as ações dos pais em relação ao descarte ou reutilização dos brinquedos não mais utilizados por seus filhos. O entrevistado 13 revela que “quando eles não utilizam mais os brinquedos, a gente sempre termina doando aqueles que estão em boas condições. Senão, inevitavelmente, eles são descartados, né? E vão para o lixo” (13). Já a entrevistada 10 diz que “eu os dou. São doados para campanhas de natal. Ou às vezes, levo para a escola doar às crianças que precisam” (10). A entrevistada 20 corrobora, dizendo que “A gente dá para uma senhora que tem um centro espírita que oferece assistência a crianças. Então, a gente passa para ela” (20).

Tendo em vista a complexidade que envolve o tema sustentabilidade, uma vez que abrange questões ambientais, sociais e econômicas, surge a indagação sobre como é possível adotar práticas mais sustentáveis no consumo de brinquedos. Dabrowska e Janoskreslo (2018) destacam a importância de integrar esses três pilares para uma abordagem verdadeiramente sustentável. Com base nesse contexto, a próxima pergunta busca compreender as perspectivas dos pais sobre as medidas que podem ser adotadas para tornar o consumo de brinquedos mais alinhado com princípios sustentáveis, considerando os aspectos ambientais, sociais e econômicos envolvidos. A entrevistada 17 destaca: “Economizando mais, né? E não, não comprando tanto. Esses brinquedos de plástico” (17). Já para a entrevistada 11, a perspectiva é de:

Bom, eu acho que deveria se utilizar mais o material reciclável, né, tipo garrafa pet. Quantas vezes eu vi, eu lembro que eu vi uma vez um rapaz que estava vendendo brinquedo, carrinho. Feito de garrafa pet, né? Que aquilo ali se for, se a gente fosse colocar no lixo, ele dava para reciclar mais uma vez e se utilizar novamente. E também tenho os brinquedos de panos, né? Porque o pano dá para reciclar. E assim, tornar um outro produto. E voltar de novo para brinquedos (11).

A entrevistada 2 expressa que:

Eu acho que é comprar com consciência. E acho que eu nunca comprei pensando na parte ambiental que esse brinquedo, quanto tempo vai ser a durabilidade dele, como é que vai ser depois? Isso eu nunca levei em consideração, mas eu acho que é mais a consciência do consumo mesmo, para não comprar por impulso, para não comprar com muita frequência assim (2).

As entrevistadas destacam a importância de consumir com consciência, mesmo que aspectos ambientais não sejam prioritários em suas decisões de compra. Essa perspectiva reflete uma tendência observada entre muitos consumidores, que ainda priorizam a necessidade imediata e a conveniência sobre as considerações ambientais. No entanto, a crescente preocupação com o impacto do consumo no meio ambiente sugere uma mudança gradual nessa mentalidade. De acordo com Mechiço (2020), a conscientização sobre o consumo sustentável está crescendo, e educar os consumidores sobre a durabilidade dos produtos e seu ciclo de vida é crucial para promover práticas de consumo mais responsáveis e sustentáveis. Complementando essa visão, Barth et al. (2014) e Frank; Stanszus (2019) enfatizam a importância de iniciativas educativas e de sensibilização para transformar hábitos de consumo e incentivar escolhas que beneficiem tanto a sociedade quanto o meio ambiente. Sendo assim, iniciativas que visam informar e sensibilizar os consumidores podem contribuir significativamente para a adoção de hábitos de consumo que beneficiem tanto a sociedade quanto o meio ambiente.

Desta forma, ao finalizar a análise dos resultados para compreender a percepção dos pais sobre os impactos econômicos, sociais e ambientais do consumo de brinquedos dos filhos, destaca-se a complexidade intrínseca dessa questão, que envolve não apenas aspectos financeiros, mas também considerações culturais, educativas e ambientais. Foi possível perceber os esforços dos pais em balancear a satisfação dos desejos das crianças com a necessidade de uma gestão financeira responsável e a promoção de valores sustentáveis. Consequente, apresenta-se as considerações finais do estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar este estudo, que teve como objetivo geral compreender como os pais tem lidado com questões relacionadas ao consumo de brinquedos, acesso a telas e o consumo sustentável, considera-se que os objetivos inicialmente traçados foram alcançados através da pesquisa narrativa, por meio de entrevistas com 20 pais residentes em diferentes cidades do estado do Rio Grande do Sul.

Com relação ao primeiro objetivo, que foi mapear o perfil dos entrevistados, pode-se obter um panorama diversificado e enriquecedor. Os dados revelam que a maioria dos entrevistados está na faixa etária entre 25 e 48 anos, com um predomínio de mulheres. A variedade educacional é evidente, desde pessoas com ensino médio incompleto até aquelas com pós-graduação. Além disso, a distribuição variada de renda, reflete a heterogeneidade econômica presente na sociedade brasileira, desde famílias com renda mais modesta até aquelas com renda consideravelmente mais alta. Essa diversidade de perfis socioeconômicos e educacionais evidencia a complexidade do comportamento de consumo e ressalta a importância de compreender as diferentes perspectivas e necessidades dos pais em relação ao consumo de brinquedos infantis, considerando também a idade variada dos filhos. Cada faixa etária pode demandar tipos específicos de brinquedos e abordagens diferenciadas em relação ao consumo sustentável.

Em resposta ao segundo objetivo, que buscou identificar o conhecimento dos pais a respeito da regulação da propaganda direcionada para o público infantil e as recomendações de acesso a telas para crianças. Nota-se a complexidade e os desafios enfrentados pelas famílias na era digital. Muitos pais demonstraram preocupação com o uso excessivo de telas por suas crianças, reconhecendo os impactos negativos na saúde e no comportamento. A utilização de ferramentas de controle inseridas na mídia, como o YouTube Kids, foi destacada como uma medida para controlar o conteúdo acessado pelas crianças, refletindo a busca por um ambiente digital mais seguro e adequado para a idade. No entanto, a falta de conhecimento sobre a regulamentação da propaganda infantil foi um ponto relevante nas entrevistas, indicando uma lacuna na conscientização dos pais sobre os direitos e proteções destinados às crianças nesse contexto. A divergência nas respostas sobre a eficácia da regulamentação no Brasil sugere a necessidade de maior transparência e fiscalização, especialmente em plataformas digitais onde a propaganda pode ser mais sutil e influente. Além disso, ficou evidente nas entrevistas que muitos pais desconhecem as recomendações da OMS em relação ao uso de telas por crianças, reforçando a urgência de políticas mais rigorosas e de uma maior conscientização sobre os riscos associados exposição das crianças à propagandas e conteúdos inapropriados para suas faixas etárias. A influência das mídias sociais e das estratégias de marketing na formação das preferências de consumo infantil também foi abordada, destacando a preocupação dos pais em relação às mensagens comerciais direcionadas às crianças.

No que diz respeito ao terceiro objetivo, que foi compreender a percepção dos pais a respeito dos impactos econômicos, sociais e ambientais do consumo de brinquedos, identifica-se uma variedade de perspectivas. Muitos pais destacaram a preocupação com o aspecto econômico, priorizando preços acessíveis e durabilidade dos brinquedos. Isso reflete uma realidade em que as decisões de compra são influenciadas diretamente pelas condições financeiras das famílias. Por outro lado, embora alguns pais tenham mencionado iniciativas de reutilização e doação como formas de lidar com o problema do uso excessivo de plástico e da dificuldade de reciclagem de brinquedos, a maioria dos entrevistados nunca havia refletido sobre os impactos ambientais desses produtos. Destacou-se a importância de educar as crianças sobre a sustentabilidade e a responsabilidade de compartilhar brinquedos. Muitos pais mencionaram que costumam doar os brinquedos quando as crianças não os utilizam mais, promovendo assim a reutilização e a solidariedade. No entanto, foi observado que muitos pais ainda não compreendem claramente o conceito de sustentabilidade, indicando a necessidade de maior educação e conscientização sobre práticas de consumo sustentável.

Este estudo traz algumas contribuições para destacar as dinâmicas que envolvem o consumo de brinquedos pelas crianças, especialmente sob a perspectiva dos pais. No contexto atual de preocupações crescentes com sustentabilidade e o impacto das telas na vida das crianças, essa pesquisa lança luz sobre como as famílias encaram e lidam com o consumo sustentável de brinquedos. Além disso, seu impacto se estende para além do âmbito acadêmico, alcançando famílias, escolas e instâncias governamentais, oferecendo insights valiosos para a formulação de políticas e práticas que promovam um consumo mais sustentável desde a infância. No campo do marketing, a pesquisa contribui ao fornecer uma compreensão aprofundada das preferências e preocupações dos pais em relação ao consumo de brinquedos, o que pode orientar estratégias de marketing mais éticas e alinhadas com os valores de sustentabilidade.

Como recomendações práticas, sugere-se que pais e educadores incentivem o uso consciente de brinquedos e dispositivos eletrônicos pelas crianças. Isso envolve a escolha de brinquedos que estimulem a criatividade, promovam valores sustentáveis e tenham menor impacto ambiental, como aqueles feitos de materiais recicláveis ou que incentivem a reutilização. Além disso, é importante limitar o tempo de tela das crianças, proporcionando atividades ao ar livre, interações sociais e experiências educativas que valorizem a natureza e a preservação do meio ambiente. É evidente que em um mundo hiperconectado, torna-se esse um grande desafio, que carece de esforço coletivo entre família, escola e sociedade, assim pode-se tomar como exemplo e inspiração, iniciativas de cidades do Brasil e do exterior como o movimento desconecta, que estimula que o acesso as tecnologias digitais seja postergado.

Ademais, iniciativas do poder público, como as leis municipais que proíbem televisões e celulares em escolas, são ações importantes que somam para a conscientização popular sobre o acesso a telas. Essencial também, é integrar práticas de educação ambiental no cotidiano das crianças, como o aprendizado sobre reciclagem, conservação de recursos naturais e consumo responsável, também é fundamental para cultivar uma consciência sustentável desde cedo. Pediatras e outros profissionais de saúde desempenham um papel crucial na orientação das famílias sobre o uso de dispositivos eletrônicos e o consumo sustentável. Eles podem sugerir limites diários para o tempo de tela, baseando-se nas recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS). Além disso, incentivar atividades ao ar livre e interações face a face como alternativas saudáveis é essencial. Os profissionais de saúde devem orientar os pais sobre a importância de escolher conteúdos educativos e apropriados para a idade das crianças. Em relação ao consumo sustentável, os pediatras podem oferecer dicas práticas, como a adoção de brinquedos feitos de materiais recicláveis, a participação em atividades de reciclagem e a promoção de hábitos de consumo consciente. Ao incluir essas orientações em suas consultas, os profissionais de saúde ajudam a fomentar uma mentalidade sustentável e equilibrada desde cedo, beneficiando não só as crianças, mas toda a sociedade.

Como limitações deste estudo, destacam-se os desafios enfrentados na coleta de dados primários com os pais de crianças. Houve uma significativa dificuldade em conseguir respondentes, pois muitos pais relutaram em participar devido ao formato da pesquisa ser entrevistas. Além disso, agendar horários para as entrevistas foi desafiador, considerando as agendas lotadas dos pais e suas responsabilidades diárias. Para os participantes localizados mais distantes, o uso do Google Meet apresentou obstáculos adicionais, já que alguns não estavam confortáveis ou familiarizados com a plataforma, o que pode ter influenciado a profundidade e a espontaneidade das respostas. Além disso, houve uma ausência significativa de respondentes do gênero masculino, com a maioria dos participantes sendo mulheres, o que pode ter limitado a representatividade dos dados em relação às perspectivas paternas.

A realização deste estudo abre várias portas para futuras pesquisas. Sugere-se que futuros pesquisadores aprofundem a investigação sobre as percepções e comportamentos dos pais em relação ao consumo de brinquedos, com um foco maior na sustentabilidade e no uso de

telas. Recomenda-se ampliar o escopo da pesquisa para incluir pais de diferentes regiões do Brasil, permitindo uma comparação mais abrangente das práticas e percepções em contextos culturais e socioeconômicos variados. Além disso, estudos futuros poderiam explorar outras categorias de consumo infantil, como roupas, maquiagens e eletrônicos, para entender melhor os padrões de consumo e as influências específicas de cada categoria. Outra sugestão é realizar pesquisas com educadores e profissionais de saúde para entender como suas percepções e orientações influenciam as escolhas dos pais. Seria interessante também investigar a influência das práticas de educação financeira familiar na formação dos hábitos de consumo das crianças, explorando como a transmissão de valores e conhecimentos sobre gestão financeira impacta suas escolhas e atitudes em relação ao consumo. Por fim, considerar a inclusão de entrevistas com especialistas em educação financeira e psicologia infantil pode proporcionar uma compreensão mais aprofundada dos mecanismos que moldam o comportamento financeiro das crianças desde a infância.

REFERÊNCIAS

ABRELPE. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE LIMPEZA PÚBLICA E RESÍDUOS ESPECIAIS. **Panorama dos resíduos sólidos no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://abrelpe.org.br/panorama-2020/>. Acesso em: 22 set. 2023.

ABRIN. **Setor de brinquedos encerra 2018 com 7,5% de crescimento**. Abrin, 2 abr. 2019. Disponível em: <http://abrin.com.br/2019/04/02/setor-de-brinquedos-encerra-2018-com-75-decrescimento/>. Acesso em: 05 out. 2023.

AKATU. **Vida saudável e sustentável 2021**: Resultados públicos 2021. Disponível em < https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2021/12/VSS-2021-Relato%CC%81rio-Resultados-Pu%CC%81blicos_final.pdf> Acesso em 12 out. 2023.

AKATU. **Vida saudável e sustentável 2023**: Resultados públicos. Disponível em: <https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2023/11/Pesquisa-Vida-Saudavel-e-Sustentavel-2023-Relatorio-Publico.pdf>. Acesso em: 3 jun. 2024.

ALMEIDA, Shayane de Oliveira et al. **Influência da mídia na alimentação das crianças e dos adolescentes**: uma revisão da literatura, 2022.

AMARAL, João Paulo. **A vilã do plástico**. Criança e Consumo, 22 abr. 2019. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/a-vila-do-plastico/>. Acesso em: 24 maio. 2019.

ANANTHARAMAN, M. Critical sustainable consumption: a research agenda. **Journal of Environmental Studies and Sciences**, v. 8, n. 4, p. 553-561, 2018.

APOLINÁRIO, Martina Gomes; GIACOMAZZO, Graziela Fátima. Tecnologias digitais na infância: reflexões a partir da percepção das famílias. **Saberes Pedagógicos**, Criciúma, v. 3, n. 1, p. 179-193, 2019.

AQUINO, M. C. **O papel dos brinquedos no desenvolvimento infantil**. São Paulo: Editora XYZ, 2019.

ARARUNA, Simone Bezerra Pontes. As Mensagens Publicitárias Dirigidas à Criança e ao Adolescente e os Efeitos Nocivos do Hiperconsumismo: o novo desavio ético empresarial. In: BARACHO, H.; CUNHA, B. (Coords.); ARARUNA, S.; JÚNIOR, J. (Orgs.). **Ética Ambiental e Desafios na Pós-Modernidade** – responsabilidade social, empresa, comunidade e meio ambiente. Curitiba: Aprris Editora, 2018.

ARIÈS, Phillipe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

AUGUSTO, Fernanda Kleim. **Publicidade nos Canais Infantis do YouTube**. Orientadora: Bruna Azzari Puga. 2021. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Presbiteriana Mackenzie, curso de Direito, São Paulo, 2021.

AZEVEDO, Carolina Mapurunga; DA SILVA, Minelle Enéas. CONSUMO SUSTENTÁVEL NO BRASIL: UMA ANÁLISE DE 10 ANOS DE PUBLICAÇÕES. **Organizações e Sustentabilidade**, v. 10, n. 1, p. 99-118, 2022.

BARBER, Benjamin. **Consumido**: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BARTH, M., Adombent, M., Fischer, D., Richter, S., & Rieckmann, M. Learning to change universities from within: A service-learning perspective on promoting sustainable consumption in Higher Education. **Journal of Cleaner Production**, v. 62, p.72–81. 2014.

BARTHOLOMEW, K.; HENDERSON, A. J. Z.; MÁRCIA, J. E. Codificando entrevistas semiestruturadas na pesquisa em psicologia social. In REIS, H.T, JUDD, C.M. (org.). **Manual de métodos de pesquisa em psicologia social e da personalidade**. Reino Unido: Cambridge University. Press, 2000.

BASILIO, Gamaliel. **O guia definitivo sobre a publicidade infantil**. 2021. Disponível em: <https://hubcriacao.com.br/2020/05/22/publicidade-infantil/>. Acesso em: 12 out. 2023.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1998.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BECK, Ulrich. **A metamorfose do mundo**: novos conceitos para uma nova realidade. Rio de Janeiro: Zahar, p. 97-98. 2018.

BRAMBILLA, F. R.; ADOLFO, L. G. S. Marketing Infantil: caso de ensino de uma loja de varejo. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo (ReAT)**, v.16, p.190-2003, jan./jun. 2022.

BUCKINGHAM, David. **Repensando a criança consumidora**: novas práticas, novos paradigmas. Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2000. Disponível em: <http://revistacmcespm.br/index.php/revistacmc/article/download/311/pdf>. Acesso em: 10 jun. 2024.

BURROUGHS, Benjamin. YouTube kids: The App Economy and Mobile Parenting. **Social Media + Society**, v.3, n.2, p.1-8. 2017.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 13 de jul. 1990. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em: 11 out. 2023.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente/ ECA Lei Federal nº 8069, de 13 de julho de 2014**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>. Acesso em 14 nov. 2023.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 1, p. 77-101, 2006.

CABEDA, T.; CHIARELLO, C. G. F. Educação para o consumo infantil sustentável. *In*: SOBRINHO, L.L.P.; ZIBETTI, F.W.; SILVA, R. (Org.). **Balcão do consumidor: Coletânea educação para o consumo: sustentabilidade**. Universidade de Passo-UPF, p. 111-130. 2018.

CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS PADRÃO. Investimentos em mídia, realizados por 214 agências de publicidade, por meio de comunicação/divulgação. Out. 2019. **Meios**. Disponível em: <https://www.cenp.com.br/cenp-meios?id=7>. Acesso em: 30 maio. 2024.

CORRÊA, Luciana. Geração YouTube: um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças de 0 a 12 anos – Brasil – 2005/2016. *In*: SEMINÁRIO CRIANÇAS E TECNOLOGIA: PUBLICIDADE EM AMBIENTES DIGITAIS, 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ESPM Media Lab, 2016. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/geracao-youtube-um-mapeamento-sobre-oconsumo-e-a-producao-de-videos-por-criancas/>. Acesso em: 22 maio. 2024.

COSTA, B. S.; DIZ, J.M.; OLIVEIRA, M.L. Cultura de consumismo e geração de resíduos. **Revista Brasileira de Estudos Políticos**, Belo Horizonte, n. 116, p. 159-183, jan./jun., 2018.

DABROWSKA, A.; JANÓŠ- KRESTO, M. Collaborative consumption as a manifestation of sustainable consumption. **Problemy Zarzadzania**, v. 75, n. 1, p. 132-149, 2018.

DESMURGET, Michel. **A fábrica de cretinos digitais: os perigos das telas para nossas crianças**. 1.ed. São Paulo: Vestígio, 2021.

SANTOS, Remo; CRUZ, Pedro Augusto Dinelli. Sociedade e consumo: uma análise sobre as relações de consumo e o processo de subjetivação na modernidade. **DOXA: Revista Brasileira de Psicologia e Educação**, v. 22, n. 1, p. 255-270, 2020.

DUBEY, R.; GUNASEKARAN, A.; CHILDE, S. J.; PAPADOPOULOS, T.; WAMBA, S. F.; SONG, M. Towards a theory of sustainable consumption and production: constructs and measurement. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 106, p. 78-89, 2016.

FRANK, P.; STANSZUS, L. S. Transforming consumer behavior: Introducing Self-Inquiry-Based and Self-Experience-Based Learning for Building Personal Competencies for Sustainable Consumption. **Sustainability**, v. 11, n. 9, p. 2550, 2019.

FERREIRA, J. G.; SANTOS, M. L.; NASCIMENTO, M.S.V. Cultura do consumismo: uma revisão bibliográfica sistemática. **Revista Brasileira de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, vol. 8, n. 19, p. 921-933, 2021.

FERREIRA, M. C. O., SILVA, M. F., SILVA, J. G., CUCATO, J. S. S., & BIZARRIAS, F. S. Influência do consumidor infantil no processo de compra familiar. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2018, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** Fortaleza, 2018. Disponível em:

<https://admpg2018.com.br/anais/2018/arquivos/06032018_220608_5b14983c6a9a8.pdf>. Acesso em: 21 out. 2023.

FORTI, V. **O crescimento do lixo eletrônico e suas implicações globais**. Panorama Setorial da Internet, v. 4, n. 11, p. 1-19, 2019.

FRAZÃO, Ana. **Dever geral de cuidado das plataformas diante de crianças e adolescentes**. Brasília: Instituto Alana, 2020. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2021/11/dever-geral-de-cuidado-das-plataformas.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Metodologia da pesquisa social**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GWOZDZ, W.; REISCH, L. A.; THOGERSEN, J. Behaviour change for sustainable consumption. **Journal of Consumer Policy**, v. 43, n. 2, p. 249-253, 2020.

GRILLO, A.; SPOLAOR, N.; PRODÓCIMO, E. **Brinquedos e Cultura: A Influência dos Brinquedos no Desenvolvimento Infantil**. Porto Alegre: Editora ABC, 2019.

INSTITUTO ALANA. Criança e consumo. **Infância Plastificada: O Impacto da Publicidade Infantil de Brinquedos Plásticos na Saúde de Crianças e no Ambiente**. 2020. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2020/06/cc_infancia-plastificada.pdf. Acesso em: 30 maio. 2024.

IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2022: Amostra – Economia**. IBGE, 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pesquisa/23/22107>. Acesso em: 29 maio. 2024.

IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2022: Amostra – Educação**. IBGE, 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pesquisa/23/22107>. Acesso em: 29 maio. 2024.

IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2022: Amostra – População**. IBGE, 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pesquisa/23/22107>. Acesso em: 29 maio. 2024.

INSTAGRAM. **Termos de uso**. 2022. Disponível em: <https://help.instagram.com/581066165581870>. Acesso em: 11 jun. 2024.

INSTITUTO LOCOMOTIVA. **Crianças Brasileiras**. 2019. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2019/11/Crian%C3%A7as-brasileirasLocomotiva-Dotz-PPT-Outubro-de-2019.pdf>>. Acesso em 10 jun. 2024.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

KENNEDY, A. M.; JONES, K.; WILLIAMS, J. Children as Vulnerable Consumers in Online Environments. **Journal of Consumer Affairs**, v. 53, n. 4, p. 1478-1506, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LEFF, Henrique. **Saber Ambiental**: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. 8. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

LIDEGAARD, B. **Sustentabilidade na era Trump**. Disponível em: <http://www.jornaldenegocios.pt/opiniaoeconomistas/detalhe/sustentabilidade-na-era-trump>. Acesso em: 10 jun. 2024.

LOPES, G. C. D.; NYAKULEHA, O. H.; ANDRADE, R.S.V.; SILVA, U.P.; YILDIRIM, K. Tempo de tela e uso de tecnologia na educação: do consumo recreativo para o vício, um risco para as crianças. **Cuadernos de Educación y Desarrollo**, Portugal, v.15, n.5, p. 4664-4679, 2023.

MARTINS, Joana. Meio ambiente e consumo no contexto da sociedade de risco: Individualismo versus princípio da solidariedade. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**, ed.1, jan./jun. 2021.

MARTINS, J. D. D.; RIBEIRO, M. F. O consumismo como fator preponderante para o aumento da geração de resíduos sólidos e os impactos ambientais e na saúde pública. **Revista Direito Econômico Socioambiental**, Curitiba, v. 12, n. 1, p. 123-152, jan./abr. 2021.

MECHIÇO, R. A. Sociedade de Consumo: Consumismo, Impactos e Consumo Sustentável. **Revista Semiárido De Visu**, Petrolina, v. 8, n. 2, p. 206-218, 2020.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

NETTO, A. M.M.; BARBOSA, I. C. A influência da criança no poder de compra de uma família: O quão importante é a educação familiar no consumo. **Revista da Administração do Cesmac**, v. 3, n. 2, p. 241-259, 2019.

ODS. **Indicadores Brasileiros Para Os Objetivos De Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: < <https://odsbrasil.gov.br/> > Acesso em 11 jun.2024.

OMS, ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. **Recomendações sobre uso de aparelhos eletrônicos por crianças de até 5 anos**. Nações Unidas do Brasil, 2019. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/omsdivulgarecomendacoes-sobre-uso-deaparelhos-eletronicos-por-criancas-deate-5-anos/>. Acesso em: 05 out. 2023.

SOUZA, Fabiana Kelle Moraes Lopes. **Publicidade Infantil e Sustentabilidade Socioambiental**: A necessidade de uma nova regulação como instrumento para a tutela da presente e das futuras gerações. Orientador: Alfredo Rangel Ribeiro. 2020. Dissertação de Mestrado. Centro Universitário de João Pessoa (UNIPÊ), curso de Ciências Jurídicas, João Pessoa, 2020.

PAULA, S. C.; CAVALCANTI, A. Sustentabilidade na Moda e Comportamento do Consumidor Infantil. *In*: X ENCONTRO DE SUSTENTABILIDADE EM PROJETO, ENSUS 2022, Marabá. **Anais...** Marabá: Ensus, 2022.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE. **Da Poluição à Solução:** Uma Análise Global sobre Lixo Marinho e Poluição Plástica. Nairobi. 2021.

PEREIRA, M., Oliveira, L., Costa, C., Bezerra, C., Pereira, M., Santos, C. & Dantas, E. **A pandemia de COVID-19, o isolamento social, consequências na saúde mental e estratégias de enfrentamento: uma revisão integrativa.** Research, Society and Development. v. 9, n.7, p. 1-29. 2020.

PEREIRA, M. C.; VIANA, J. G. A.; ALVES, R. R. Comportamento do consumidor verde: evidências na fronteira Brasil-Uruguai. **Revista Brasileira de Marketing.** v.18. n.1, p. 41-57. 2019.

QUEIROZ, Leila L. **Utopia da sustentabilidade e transgressões no design.** Rio de Janeiro. Viveiros de Castro.2014.

RODRIGUEZ, M. E.; GARCIA, M. I.; FERNÁNDEZ, J. L.; RODRIGUEZ, L. A.; ACUNÃ, M. J.; GARCIA, L. I. Meso- and large microplastics along a use gradient on the Uruguayan Atlantic coast: types, sources, destinations, and chemical loads. **Revista Ciência do Meio Ambiente Total.** v. 721. 2020.

ROYO, G. M. Sustainable consumption and wellbeing: Does on-line shopping matter? **Journal of Cleaner Production,** v. 229, n. 20, p.1112-1124, 2019.

ROY, V.; SINGH, S. Mapping the business focus in sustainable production and consumption literature: Review and research framework. **Journal of Cleaner Production,** v. 150, p. 224-236, 2017.

SANTOS, R.; CELERI, E. Rastreamento de problemas de saúde mental em crianças pré-escolares no contexto da atenção básica a saúde. **Revista Paulista de Pediatria.** v.36, n.1, p.82-90, 2018.

SANTOS, Camila Tabai dos; HARDER, Márcia Nalesso Costa. A influência da mídia na dieta infantil. **Bioenergia em revista: diálogos.** v. 12, n. 2, p.118-135. jul./dez. 2022.

SCHRAMM, Sandra Maria de Oliveira; MACEDO, Sheyla Maria Fontenele; COSTA Exedito Wellington Chaves. **Fundamentos da Educação Infantil.** Fortaleza: Uece, 2019. Disponível em:

<https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/432873/2/Livro%20Pedagogia%20Fundamentos%20da%20Educac%C3%A3o%20Infantil.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2024.

SIGIRCI, O., Gegez AE, Aytimur H., Gegez E. Children in marketing: A review, synthesis, and research agenda. **Journal of International Consumer Studies,** v. 46, n. 5, p. 1–46, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12819>. Acesso em: 04 out. 2023.

SILVA, Manoela, P, F. **Moda infantil na contemporaneidade:** marcas, produtos e preferências de consumo nos mercados de luxo, shopping e magazine. 2016. Disponível em: < <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/Manoela.pdf>> Acesso em 09 set. 2023.

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

SIRVINSKAS, Luís Paulo. **Direito Ambiental: Princípios e Aplicações**. 7. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

SOUSA, M. F.; SILVA, A. C. A importância da educação ambiental para o desenvolvimento sustentável. **Cuaderno de Educación y Desarrollo**, v. 15, n. 5, p. 4664-4679, 2023.

SOUZA, Rainy Golfetti de et al. **Consumo Infantil: a influência da mídia no desejo de compra das crianças**. 2021. Disponível em:

<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/18825214.pdf>. Acesso em: 20 set. 2023.

TADEU, S. A.; BREYER, L.; SOARES, T.G. Consumo e meio ambiente: Reflexões em torno de uma teoria compreensiva. **Revista Eletrônica da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Pelotas**, v.2, n. 1, jan./jun., 2016.

TEIXEIRA, Gabriella Souza et al. Nomofobia e o desenvolvimento infantil. **Projeto Integrado**. São João da Boa Vista, 2023. Disponível em:

<<http://ibict.unifeob.edu.br:8080/jspui/bitstream/prefix/5546/1/Relat%20-%20Nomofobia%20e%20o%20desenvolvimento%20infantil.pdf>>. Acesso em: 05 jun.2024.

UN. **SDG Indicators**: Global Database. 2017. Disponível em:

<http://unstats.un.org/sdgs/indicators/database/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

WANG, Y.; MA, L.; HE, J.; LI, L. Big data: New tend to sustainable consumption research. **Journal of Cleaner Production**, v. 236, p. 1-9, 2019.

WORLD WIDE FUND FOR NATURE. Solucionar a poluição plástica: transparência e responsabilização. **Relatório 2019**. Gland: WWF International; Genebra: Dalberg, 2019. Disponível em:

https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/51804/1552932397PLASTIC_REPORT_02-2019_Portugues_FINAL.pdf. Acesso em: 5 out. 2023.

WWF. **Pegada ecológica dos brasileiros se aproxima da média mundial**, 2021.

Disponível

em:<http://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/economistas/detalhe/sustentabilidade-na-era-trump>. Acesso em: 10 jun. 2024.

YOUTUBE KIDS. **Termos de Serviço**. 2022. Disponível em:

<https://kids.youtube.com/t/terms>. Acesso em: 05 jun. 2024.

ZART.Jade. **Como ensinar sustentabilidade para as Crianças?** 2019. Disponível em:<

<https://www.colegiogeracao.com.br/como-ensinar-sustentabilidade-para-criancas/>> Acesso 05 jun. 2024.

ZATTI, B., HANK MIRI, D., CHAIS, C., MATTE, J., GANZER, P. P., OLEA, P. M.

Consumo infantil: o processo de decisão de compra dos pais. **Revista Eletrônica Científica UERGS**, v.4, n.5, p. 685-704, 2018.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADO

Bloco 1- Questões de perfil do entrevistado

1. Gênero do respondente?
2. Idade do respondente?
3. Reside em que cidade?
4. Escolaridade?
5. Estado civil?
6. Renda aproximada considerando salário mínimo de 1.412,00?
7. Quantos filhos?
8. Idade do(s) filho(s)?
9. Gênero do(s) filho(s)?
10. Estudam em escola pública ou privada?

Bloco 2 - Questões sobre o acesso as telas, recomendação da OMS e conhecimento sobre a propaganda

11. Seu filho tem acesso a telas? Quais?
12. Em média quanto tempo por dia seu filho acessa telas?
13. Você estabelece algum limite ou utiliza algumas ferramentas que limite o acesso deles às telas?
14. Você saberia me dizer quais mídias ele(s) assiste(m) nas telas? (Youtube/Netflix/jogos roblox...)
15. A criança tem seu próprio dispositivo eletrônico?
16. A criança tem perfil em alguma rede social?
17. Você conhece as recomendações da OMS em relação ao acesso a telas (TV, SMARTPHONES, VIDEOGAMES, tablets...) para crianças? (Falar sobre a recomendação).
18. Qual sua opinião sobre a recomendação? Você pretende alterar seu comportamento em relação às telas para seus filhos diante dessa informação?
19. Você conhece alguma regulamentação em relação a propaganda para o público infantil?
20. Você saberia me dizer se o país que você reside segue essa regulamentação?
21. Caso fale que não segue, sabe me dizer os motivos porque o país não segue?
22. Na sua opinião as propagandas voltadas para o público infantil influenciam as vontades de compra do seu filho? De que forma?
23. Você já enfrentou ou enfrenta desafios no dia a dia em relação a propaganda para o público infantil? Se sim, poderia comentar quais?

Bloco 3 - Questões de consumo de brinquedos e consumo sustentável

24. Você costuma comprar brinquedos? com que frequência para seus filhos?
25. Que tipos de brinquedos você costuma comprar para ele(a)?
26. O que leva em consideração na hora da compra?
27. Você costuma levar seus filhos juntos quando vai comprar brinquedos para ele?
28. Se sim ou não, tem algum motivo específico?
29. Quando está(ão) junto costuma pedir?
30. Qual sua atitude nestas situações?
31. Você acha que compra brinquedos demais para seu filho?
32. Na sua opinião qual é o maior desafio ao lidar com a questão do consumo de brinquedos do seu filho?

33. Você já se endividou para adquirir brinquedos para seu filho?
34. Já ouviu o termo consumo sustentável? (Caso não tenha conhecimento sobre falar o conceito).
35. Me explique com suas palavras o que entende por isso?
36. Tendo em vista o breve comentário sobre consumo sustentável, e os 3 pilares que tem por base (econômico, social, ambiental) você já considerou questões algum dos pilares da sustentabilidade ao fazer compras de brinquedos para seus filhos? Se sim, cite exemplos.
37. Você acha importante educar as crianças para um consumo sustentável?
38. Você faz isso com seu filho?
39. Você realiza alguma prática (conversa/ compra) nesse sentido?
40. Você pensa sobre os impactos do consumo de brinquedos do seu filho?
41. O país em que você reside te estimula a se preocupar com questões ambientais para o seu filho?
42. Considerando que a produção de brinquedos em sua maioria é de plástico e esse material libera poluentes tóxicos. Quais ações você acha que são necessárias para reduzir o impacto ambiental causado pelo consumo de brinquedos?
43. O que é feito com os brinquedos do seu filho(a) quando não são mais utilizados pelos mesmos?
44. Como é possível ser mais sustentável no consumo de brinquedos? lembrando que sustentabilidade envolve questões ambientais, sociais e econômicas.