



6° SIPEMAT

Simpósio Internacional de Pesquisa
em Educação Matemática

6° INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON RESEARCH IN MATHEMATICAL EDUCATION
6° SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN EDUCACIÓN MATEMÁTICA
6° SYMPOSIUM INTERNATIONAL SUR LA RECHERCHE EN ÉDUCTION
MATHÉMATIQUE

23 a 25 de maio de 2024 – CAMPINA GRANDE- PARAÍBA - BRASIL ISSN
XXX-XX-XXXXX-XX-X

Essa publicidade o (a) leva a comprar? Educação Financeira combatendo a publicidade infantil

Bianca Roberta¹

Joelma Gomes Mendes²

Cristiane dos Santos Azevedo Pessoa³

RESUMO

Com um olhar crítico para as influências que a mídia exerce sobre as nossas escolhas de consumo, o presente estudo mobiliza preocupações referentes à Educação Financeira com foco na publicidade infantil. O objetivo deste estudo é compreender como estudantes do 4º ano do Ensino Fundamental lidam com a publicidade e a sua influência em suas escolhas. Foi feita uma pesquisa de campo em uma escola da rede pública de ensino na cidade de Recife - PE, com 10 estudantes. Utilizamos, como instrumento de coleta e produção de dados, uma entrevista semiestruturada para investigar quais as principais percepções em relação ao McLanche Feliz, produto específico da marca de *fast-food* McDonald's. Os resultados nos mostram que as crianças consomem o produto sem reflexões acerca da persuasão implícita na propaganda. É necessário um ensino que discuta a persuasão da publicidade, suas influências e objetivos para o consumo. Diante disso, ao promover reflexões sobre as influências da mídia, a Educação Financeira pode contribuir para formar indivíduos mais conscientes, capazes de tomar decisões mais responsáveis e éticas em relação ao consumo.

Palavras-chave: Publicidade infantil; Educação Financeira Escolar; Consumo infantil

¹ Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. E-mail: bianca.roberta@ufpe.br

² Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. E-mail: joelma.gmendes@ufpe.br

³ Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. E-mail: cristiane.pessoa@ufpe.br

INTRODUÇÃO

Crianças necessitam de Educação Financeira (EF)? Vamos pensar sobre Educação Financeira Escolar (EFE), antes de responder a esta pergunta. Segundo Santos (2023), a EFE corresponde a um movimento gradual de reflexões sobre as práticas de consumo e suas tomadas de decisões, concebendo aspectos matemáticos e não matemáticos que estão envolvidos em uma tomada de decisão, visando não apenas à competência financeira, mas também ao desenvolvimento de cidadãos conscientes e éticos, capazes de compreender e lidar com os diversos aspectos do consumo na sociedade.

Voltando à pergunta inicial: “Crianças necessitam de educação financeira?”, na tentativa de ampliar as discussões, questionamos: A criança é um ser consumidor? Ela toma decisões? Ela é influenciada pelas propagandas e pelas mídias? Ela faz parte de uma sociedade que desde o início da vida, necessita consumir para sobreviver? É imperativo que sim e, por isso, defendemos que desde cedo a criança precisa discutir EF, pois ela é um indivíduo que toma decisão, que faz escolhas ao consumir. Sabemos que há publicidades direcionadas a esse público, mesmo havendo vários movimentos para proteger as crianças da publicidade e de suas influências.

De acordo com Henriques (2010), crianças não conseguem compreender que o principal objetivo da publicidade, por trás de todos os recursos gráficos, falas sedutoras, personagens animados, ídolos famosos, é a necessidade de convencimento para o consumo do produto ou serviço anunciado. Diante disso, buscamos refletir quais são os elementos de uma publicidade de *fast-food* que provoca desejos de compra, de aquisição de produtos. Acreditamos que este pode ser um dos caminhos para discutir com a criança o que é publicidade e o que ela usa para nos convencer, a persuasão.

Para a persuasão, segundo estudos e pesquisas (Henriques, 2010; Martins, 2012; Iglesias, Caldas, Lemos, 2013), as publicidades aproveitam-se do desenvolvimento incompleto das crianças, da sua natural credulidade e falta de posicionamento crítico para fazer imposições de produtos e serviços.

A publicidade dirigida a crianças restringe significativamente sua possibilidade de escolha, substituindo seus desejos espontâneos por apelos de mercado e induzindo-as ao consumo excessivo por meio de imperativos e mensagens comerciais que confundem e induzem ao erro (HENRIQUES, 2010, p. 75).

A mídia influencia o indivíduo, em sua formação de valores e ideias. Assim, formando desejos e necessidades de acordo com os interesses do mercado. Os valores que a mídia e a publicidade propagam, nem sempre (quase nunca) é relevante para a formação pessoal da criança e do adolescente, pois implicam em padrões de comportamento consumistas.

Com um olhar crítico para as influências que a mídia exerce sobre as nossas escolhas de consumo, o presente estudo mobiliza preocupações referentes à EF, com foco na publicidade infantil. Com isso, o objetivo deste estudo é compreender como estudantes do 4º ano do Ensino Fundamental lidam com a publicidade e a sua influência em suas escolhas.

A seguir, discutiremos sobre publicidade infantil e, mais adiante, sobre Educação Financeira Escolar.

2 PUBLICIDADE INFANTIL

Podemos começar discutindo sobre publicidade a partir de sua evolução e do seu conceito e efeitos. A publicidade dos dias atuais não é a mesma de anos atrás, as crianças não eram tão alcançadas pela publicidade como são hoje. Não se tinha tantos efeitos especiais nas propagandas e nem tantas possibilidades de interação como se tem hoje, com o advento da internet. Um dos poucos meios de propagar a publicidade era a TV aberta, não se tinha tantos canais fechados de TV e nem canais infantis na internet. Temos uma preocupação sobre os impactos da publicidade direcionada a crianças, pois, a entrada precoce no mercado de consumo dessas que estão em processo de formação, pode gerar dificuldade em discernir os objetivos persuasivos da publicidade.

De acordo com Gomes, Corradý e Cury,

Publicidade é definida como atividade em que bens de consumos e serviços são ofertados, com o objetivo de convencer outras pessoas a adquiri-los. Essa prática existe desde que o homem começou a produzir mais do que era necessário e criou formas de convencer o outro a adquirir. Ao longo da história da civilização, em vários momentos, utilizou-se essa técnica de comunicação para reforçar (antigos) ou criar (novos) hábitos de consumo (GOMES, CORRADY; CURY 1998, p.07).

Discutir sobre as publicidades infantis na formação da criança consumidora se tornou um tema imprescindível, pode-se afirmar que é até um tema de urgência. Muitas são as preocupações de órgãos que visam a proteger as crianças da propaganda infantil, pois esta pode gerar problemas como consumismo, obesidade infantil provocada por alimentos industrializados associados aos personagens

infantis, formação de valores por meio do consumo de ideais e concepções transmitidos pelas publicidades infantis, dentre outros.

Podemos agora nos perguntar o porquê de se preocupar tanto com a publicidade infantil. Uma das reflexões seriam as preocupações por uma criança ser sensibilizada, convencida em tomar decisões a partir das estratégias das publicidades infantis. Será que a criança argumenta ou reflete antes de consumir alguma publicidade? O seu senso crítico é competente para refletir e criticar esses estímulos? Acreditamos que a criança convidada a refletir e criticar a publicidade, antes de consumir, pode tomar decisões mais fundamentadas, mais críticas.

A preocupação em discutir as influências de publicidade infantil advém também de conscientizar as crianças do quanto a publicidade pode manipular os desejos de consumo. Segundo Henriques (2010), a criança brasileira está exposta a um verdadeiro bombardeio publicitário apresentado durante os intervalos comerciais e mesmo inserido no próprio conteúdo de programação televisiva. Ademais, além da mídia televisiva, a criança brasileira está exposta a outros suportes de propagandas, como canais de internet, por exemplo, e até mesmo uma criança influenciada pelas publicidades pode influenciar outras crianças.

Em proteção às crianças, o Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes criou, em 2014, a resolução 163, que proíbe publicidades com apelo ao público infantil. Em razão dessa, ficamos a refletir o porquê da propagação da publicidade crescer em percentual exorbitante. Segundo o instituto Alana, do programa Criança e Consumo, a partir de um monitoramento feito em canais de TV pagos, houve um percentual de 300% do aumento de publicidades infantis em 2020, no ano da pandemia da Covid-19, em que a população, inclusive ou especialmente as crianças, estavam em casa. Essa pesquisa foi realizada objetivando “contribuir para uma ampla reflexão sobre o caráter injusto e antiético de se explorar crianças comercialmente” (CRIANÇA E CONSUMO, 2020, p. 6).

Apesar de termos uma resolução que rege a proteção da criança diante da publicidade infantil e dos seus apelos, a Associação Brasileira de Agências de Publicidade classificou o Brasil como o terceiro país que mais investe em publicidade no mundo. Ainda segundo a Associação Brasileira de Agências de Publicidade, a cada \$1,00 investido, \$8,54 é o retorno de lucro. E nós, como sociedade civil, qual será o nosso lucro com influências publicitárias? A sociedade se tornará um conjunto de meros consumidores e disseminadores de informação e consumo? Acreditamos que a única preocupação dos setores publicitários é o estímulo ao consumo.

É imprescindível o controle social das mídias que falam diretamente com as crianças justamente por conta de todos esses chocantes dados, que demonstram: (i) o excessivo tempo destinado pelas crianças brasileiras ao consumo das diversas formas de mídia e, em especial, da televisão em detrimento de outras atividades, inclusive a de estudar; (ii) que as mídias mais consumidas pelas crianças brasileiras são ainda muito dependentes das verbas publicitárias; (iii) os aspectos negativos da publicidade que fala com as crianças no país, como o fato de anunciarem majoritariamente produtos alimentícios considerados prejudiciais à saúde e de as induzirem a um consumo excessivo e habitual dos mesmos; (iv) a íntima relação entre a publicidade de alimentos não saudáveis dirigida às crianças e o aumento dos índices de obesidade infantil; e os (v) enormes gastos com saúde pública para tratar a população obesa (HENRIQUES, 2010, p. 75).

Além de convergir com a autora acima, defendemos também que esses temas emergentes sociais sejam discutidos na escola, pois a criança tem condições e competências para refletir sobre estes assuntos. Na Base Nacional Comum Curricular - BNCC (BRASIL, 2017), dispõe-se de algumas habilidades envolvendo os gêneros de textos publicitários e de propaganda desde dos anos iniciais do Ensino Fundamental. Por exemplo, a habilidade EF03LP21 consiste em produzir anúncios publicitários, textos de campanhas de conscientização destinados ao público infantil, observando os recursos de persuasão utilizados nos textos publicitários e de propaganda (cores, imagens, slogan, escolha de palavras, jogo de palavras, tamanho e tipo de letras, diagramação).

Diante da influência da publicidade voltada para o público infantil, notase a necessidade de se trabalhar com essa temática no contexto escolar, já que a sociedade atual é induzida ao consumismo exagerado. Esse fato faz com que as propagandas publicitárias televisivas se tornem um dos fatores que podem ocasionar essa demanda (SANTOS; SOUZA; SANTOS, 2022, p. 3).

Assim, diante do que se vem discutindo ao longo do texto, apontando necessidades da integração desse tema para discussões de salas de aulas, também defendemos a autonomia fundamentada que o indivíduo precisa para tomar suas decisões, e essa autonomia pode ser discutida no ambiente escolar. Mas de que tipo de autonomia estamos falando? De uma autonomia no sentido de que o indivíduo não seja apenas protegido por lei, pois em discussão já vimos que ele terá que lidar com publicidades em algum momento de sua vida, assim não será suficiente a proteção da lei, precisará também do poder de decisão. E para isso, diante das demandas do consumo ou consumismo, a criança precisará de discussões sobre a problemática. Pois,

até por volta dos oito anos de idade, crianças não conseguem sequer distinguir a publicidade do conteúdo de programação televisiva ou de outro entretenimento, como os sites de jogos na internet ou histórias em quadrinho. E, mesmo depois que conseguem fazer tal diferenciação, em média, até completarem 12 anos não compreendem o caráter persuasivo da publicidade e a complexidade das relações de consumo (BJUSTROM, 2000, *apud* HENRIQUES, 2010, p. 76).

Assim, percebemos que a criança não distingue publicidades do conteúdo televisionado ou emitido por outra forma. Por essa ótica, o marketing pode se tornar antiético por produzir publicidades para um público sem discernimento crítico para tomadas de decisões. Ainda por essa ótica, endossamos a necessidade de ser discutida pelas escolas e também por outras instituições a conscientização da proibição de publicidades infantis, como também, discutir com as crianças e também com os pais as armadilhas das propagandas.

A grande maioria das crianças interage com grande frequência com conteúdo midiático, com a publicidade convencendo e ensinando que para ter diversão e felicidade a criança terá que adquirir determinado objeto. Acreditamos que um dos objetivos da Educação Financeira nas escolas é o de reflexões críticas sobre as influências que as propagandas e as mídias exercem acerca das decisões de consumo, por isso defendemos um trabalho de Educação Financeira que seja crítico, reflexivo, dialógico e que possa ajudar as crianças a se protegerem das armadilhas que a publicidade infantil impõe.

3 EDUCAÇÃO FINANCEIRA ESCOLAR

Segundo a Estratégia Nacional de Educação Financeira - Enef (BRASIL, 2010), a Educação Financeira tem o objetivo de “contribuir para o fortalecimento da cidadania, a eficiência e solidez do sistema financeiro nacional e a tomada de decisões conscientes por parte de seus consumidores” (BRASIL, 2010, p.3). Percebemos, segundo a Estratégia, que elementos importantes são destacados dentro dessa educação, o fortalecimento da cidadania e a tomada de decisões conscientes por parte dos consumidores, um caminho que pode gerar, quando mediado de forma eficiente, importantes reflexões na vida financeira, porém compreendemos que a EF é bem mais ampla e pode explorar aspectos críticos e que, de fato, possam fortalecer a cidadania, que ela possui um leque maior de possibilidades e caminhos que podem ser trilhados pelos estudantes, os quais podem se relacionar à responsabilidade social, ao cuidado com o outro e com o meio ambiente, à ética, às reflexões sobre desejo *versus* necessidade, o consumismo, entre outros. Acreditamos que a EF pode propiciar aos cidadãos a oportunidade de refletir criticamente sobre suas escolhas financeiras e os impactos que elas podem causar.

Segundo Pessoa (2016) a EF propicia a discussão acerca de um consumo consciente, da influência que a mídia exerce nas escolhas diárias, da reflexão sobre o que desejamos e o que realmente precisamos, e sobre o impacto ambiental que algumas escolhas podem causar. Aspectos que devem ser levados em consideração para uma Educação Financeira sólida e consistente que traga resultados a médio e longo prazo.

A EF é uma temática muito recente nas discussões escolares, principalmente devido à sua inserção na BNCC (BRASIL, 2017). Segundo o documento, a EF é um Tema Contemporâneo, Transversal e Integrador (TCTI). Assim, acreditamos e defendemos que ela vai além dos conteúdos da Matemática Financeira e perpassa pelas outras áreas do conhecimento, de modo a agregar valores e reflexões importantes sobre a vida financeira dos estudantes em todas as fases. Assentimos com a importância da transversalidade da temática, pois entendemos que os valores que são adquiridos com a EF para a vida financeira vai além do seu caráter mercadológico e se relaciona com elementos fundamentais para a vida em sociedade, como, por exemplo, ter um olhar crítico para propagandas que querem nos vender algo de que sequer precisamos. Silva e Powell (2013) defendem uma EF que é própria da escola, própria da educação, uma Educação Financeira Escolar (EFE). Estes pesquisadores destacam que

A Educação Financeira Escolar constitui-se de um conjunto de informações através do qual os estudantes são introduzidos no universo do dinheiro e estimulados a produzir uma compreensão sobre finanças e economia, através de um processo de ensino, que os torne aptos a analisar, fazer julgamentos fundamentados, tomar decisões e ter posições críticas sobre questões financeiras que envolvam sua vida pessoal, familiar e da sociedade em que vivem (SILVA; POWELL, 2013, p.13).

Se mediada de forma correta a EF, como destacada acima, poderá oportunizar aos estudantes autonomia, protagonismo e uma construção ímpar, de acordo com cada realidade, do seu eu social, direcionados à cidadania, ao respeito, à empatia, à responsabilidade social e à compreensão de que as suas ações e escolhas geram consequências no seu bem-estar e no do outro. Discutir e refletir sobre essas ações financeiras desde cedo é muito importante para consolidar uma consciência crítica ao longo da vida.

Olhando para o universo infantil, percebemos a urgência dessas reflexões desde muito cedo, pois a criança é inserida na vida financeira desde a tenra idade. Vivemos em uma sociedade capitalista, na qual, mesmo sem querer as crianças são bombardeadas, na maioria das vezes, por vários estímulos de aquisição. Alguns desses estímulos ocorrem de forma sutil outros nem tanto, dos mais diferentes

produtos e serviços, o que pode vir a gerar consequências que afetam a sua vida e de sua família a curto, médio e longo prazo.

O professor deve estar capacitado para mediar uma EF que promova reflexões a partir da realidade em que o aluno está inserido, envolvendo aspectos financeiros, culturais, políticos e sociais, que perpassam o cotidiano, propiciando sentido e significado para o que está sendo discutido e mediado com esse discente, para que de fato alcance aprendizados que farão a diferença diante de uma sociedade consumista.

Tendo discutido sobre publicidade e sobre Educação Financeira Escolar e percebendo que as duas se relacionam no sentido de a EFE ajudar professores, crianças e famílias a terem um olhar mais crítico sobre o que as propagandas nos oferecem, a seguir, apresentamos os procedimentos metodológicos do estudo e depois os resultados e as considerações.

4 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O presente estudo é de natureza qualitativa, pois compreendemos que a relação com o ensino envolve ideias, valores em uma construção que não pode ser apenas quantificada, mas deve ser compreendida como um todo. Em relação aos procedimentos, trata-se de uma pesquisa de campo que foi realizada em uma escola da rede pública de ensino na cidade de Recife - PE, com 10 estudantes do 4º ano do Ensino Fundamental. Utilizamos, como instrumento de coleta e produção de dados, uma entrevista semiestruturada para investigar quais as principais percepções em relação ao McLanche Feliz, produto específico da marca de *fast-food* McDonald's.

Como o objetivo do estudo é compreender como estudantes do 4º ano do Ensino Fundamental lidam com a publicidade e a sua influência em suas escolhas, as entrevistas foram realizadas individualmente com cada aluno participante. Antes de responder as perguntas, os entrevistados assistiram a dois pequenos vídeos publicitários⁴ do produto escolhido, e logo após respondiam às seguintes perguntas: Como você se sentiu assistindo aos vídeos? Você já consumiu um McLanche Feliz? Você sabe quanto custa? Se sim, você acha caro ou barato?

⁴ https://www.instagram.com/reel/Cz_Z806SbPx/?igsh=MTIqaHM5Z2l0d3YxOQ==
https://www.instagram.com/reel/Cz_in9FIks7/?igsh=YTVmdjZlNXZoahZ5

Você trocaria por outro lanche? O que você acha que tem na publicidade que você assistiu, que pode despertar desejos de compras? O que faz uma criança comprar um McLanche Feliz? Após a coleta, transcrevemos o material na íntegra para melhor organizar e avaliar os resultados encontrados.

5 RESULTADO E ANÁLISE DOS DADOS

As respostas obtidas foram analisadas e relacionadas umas com as outras para delimitarmos quais categorias seriam possíveis perceber entre as respostas de todos os participantes, os quais foram identificados como Aluno 1 até Aluno 10, para manter o sigilo de suas identidades. Chegamos às seguintes categorias: (1) sentir, (2) proveito, (3) convicção, e (4) valor *versus* poder de compra.

Na categoria sentir, os resultados obtidos informam, principalmente por meio da primeira pergunta, os sentimentos dos alunos em relação ao produto apresentado, sentimentos esses que movem-se no sentido do fazer bem, do interesse, de ser divertido e prazeroso ter e consumir esse produto, como podemos observar nas seguintes falas:

Aluno 2: “Muito legal, achei muito interessante, gostei muito”

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

Aluno 10: “O vídeo prendeu minha atenção! Senti fome e fiquei feliz” Aluno 9: “Muito legal! Senti fome e compraria um MC, agora!”

Como destacado por Gomes Corradý e Cury (1998), o convencimento é algo que permeia a publicidade, técnicas de comunicação são realizadas para atingir ao máximo o público que se pretende alcançar. Dentro do universo infantil não é diferente, e até mesmo se torna mais suscetível a manipulações por serem pessoas inocentes. Nisso, percebemos que o vídeo publicitário apresentando os produtos convenceram as crianças, sem nenhum questionamento de preços, de valores, de tamanhos de brinquedos, de qualidade ou de sabor.

Na categoria proveito, observamos o artifício de atrelar comida gordurosa, com sódio, conservantes e açúcares a um brinquedo, que desperta desejo nas crianças e que faz com que elas sintam que é vantajoso comprar. As respostas da pergunta sobre o que as crianças acham que tem na publicidade que poderia despertar desejos de compras, podem ser observadas a seguir:

Aluno 2: “Por causa das propagandas dos brinquedos”

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

Aluno 6: “Eu acho por causa dos brinquedos”

Aluno 8: “Tudo que vem nele”

Percebemos que o lúdico, a brincadeira fazem parte da publicidade em questão para ser algo que contribua para atingir e despertar o interesse das crianças, mesmo sendo os adultos que arcam com as despesas das compras, as crianças, na maioria das vezes, conseguem estimular seus pais ou outros responsáveis a adquirir os produtos. Dados mundiais apontam que a influência das crianças nas compras feitas pela família chega a 80% em relação a tudo o que é consumido, inclusive em relação a bens e serviços de interesse exclusivo dos adultos, como, por exemplo, marcas de automóvel, imóveis e produtos de limpeza, por exemplo (HENRIQUES, 2010, p. 74).

Na categoria convicção, identificamos nas análises das respostas o interesse de obter algo pelo fato de ser uma marca conhecida ou consumida por muitas pessoas, e oferecer algo que atrai as crianças, os brinquedos. Este também se torna um fator de consumo sem uma criticidade ou reflexão do motivo de escolher essa marca específica. Podemos observar convicção nas falas das crianças, sobretudo ao responder à pergunta se trocariam este lanche por outro.

Aluno 4: “Não, por causa dos brinquedos”

Aluno 5: “Não, porque é um bom lanche, escolhemos os ingredientes e os brinquedos”

Aluno 7: “Não, porque é muito gostoso”

Entendemos que iniciar a EF na infância permitirá à criança fazer reflexões sobre suas escolhas, pensar no desejo *versus* necessidade, relacionar o valor com o que está sendo adquirido, as armadilhas do consumismo. Como ressaltado por Pessoa (2016), perceber as influências midiáticas que estão por trás dos produtos à venda não é algo simples ou de forma instantânea, mas propiciar desde cedo o contato com esses questionamentos contribuirá para desenvolver posições críticas e éticas diante das decisões financeiras.

Na última categoria, valor *versus* poder de compra, identificamos, nas respostas das crianças, mais uma vez o valor que elas atribuem ao brinquedo que é adquirido na compra do lanche, em relação ao que de fato é o produto, no caso um sanduíche com batatas fritas e um refrigerante ou um suco industrializado.

Aluno 2: “Custa uns cinquenta reais, acho muito barato, porque vem muita coisa”

Aluno 5: “Uns trinta e seis reais, achei mais ou menos caro, porque vem com brinquedos”

Entendemos que a EF também pode contribuir para uma consciência a respeito do valor que está sendo atribuído a determinado produto ou serviço, ela

possibilita construir habilidades e competências para que as pessoas possam julgar criticamente determinadas propostas financeiras ou de consumo. Corroboramos Silva e Powell (2013) sobre a EFE estimular os alunos a fazerem julgamentos fundamentados e terem posições críticas sobre questões financeiras.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi discutido até aqui, queremos destacar as competências e habilidades que as crianças apresentaram em suas justificativas de desejos de compras, pois elas têm poder e capacidade de fazer escolhas, tomar decisões e justificá-las. E por isso, também, podem apresentar competências de fazer outras escolhas e de desenvolver criticamente suas justificativas, se bem orientadas e fundamentadas por uma EFE.

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

Nossa pesquisa envolveu 10 estudantes do 4º ano do Ensino fundamental, alunos que já estão há algum tempo no ambiente escolar, mas fica perceptível que discussões sobre influências de propagandas ainda não fazem parte da rotina de estudos desses alunos, pois as respostas diante da publicidade apresentada não possuem uma reflexão ou criticidade em torno de suas escolhas, o que nos preocupa diante de uma temática tão importante e relevante, principalmente diante da manipulação que gera consumismo em uma sociedade capitalista.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Decreto nº7397, de 22 de dezembro de 2010**. Brasília, 2010. Disponível em <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7397.htm> Acesso em 03 de janeiro de 2024.

BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular– BNCC**. Ministério da Educação Brasília, DF, 2017.

CRIANÇA e CONSUMO. **Publicidade Infantil na TV Paga Monitoramento 2020**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wpcontent/uploads/2021/06/publicidadeinfantil2020.pdf>. Acesso em 05 de fevereiro de 2024.

GOMES, N.; CORRADY, A; CURY, L. A dialética conceitual da publicidade e da propaganda.

Intercom -Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinaridades da Comunicação. **Anais [...]** XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 1998.

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

IGLESIAS, F.; CALDAS, L. S.; LEMOS, S. M. S. Publicidade Infantil: Uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. **Psicologia & Sociedade**, 25(1): 134-141, 2013.

MARTINS, S. R. **A persuasão na propaganda dirigida a crianças: uma análise sob a perspectiva da gramática sistêmico-funcional**. Tese (Doutorado em Linguística) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2012.

PESSOA, C. Educação Financeira: o que se tem produzido em mestrados e doutorados defendidos entre 2013 e 2016 no Brasil? In: CARVALHÊDO, J.; CARVALHO, M. V.; ARAUJO, F. (orgs.) **Produção de conhecimentos na Pós-graduação em educação no nordeste do Brasil: realidades e possibilidades**. Teresina: EDUPI, 2016, p.242- 251.

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

SANTOS, N. S.; SOUZA, A. G.; SANTOS, J. M. Influência da publicidade televisiva no processo de ensino aprendizagem: o caso de alunos de uma escola pública no semiárido baiano. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.8, n.3, mar., 2022.

SILVA, A.; POWELL, A. Um Programa de Educação Financeira para a Matemática Escolar da Educação Básica. **Anais[...]** XI Encontro Nacional de Educação Matemática, Curitiba, 2013.

Agradecimento:

Estudo parcialmente financiado pela Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE). Processo nº: IBPG-1955-7.08/21