

# Parque e Shopping: Influências no consumo infantil

**Bruna Rafaela Cardoso Pereira-Unimontes**

[Brunacardosofroes@gmail.com](mailto:Brnacardosofroes@gmail.com)

**Eliana Pereira da Silva -Unimontes**

E-mail:

[ep3900590@gmail.com](mailto:ep3900590@gmail.com)

**Lavínia Karlinke Batista -Unimontes**

[laviniaakarlinke@gmail.com](mailto:laviniaakarlinke@gmail.com)

**Maria Eduarda Dias de Castro -Unimontes**

[diasduda570@gmail.com](mailto:diasduda570@gmail.com)

**Palavras-chave:** Consumismo infantil-Crianças-Comportamento

Este **relato de experiência** se concentra na observação do comportamento das crianças em relação ao consumismo tanto no ambiente do shopping quanto no Parque Municipal Milton Prates. Levando em consideração a importância do contato com a natureza onde a criança pode desenvolver o físico e emocional.

O **objetivo** foi analisar como esses espaços influenciam nas atitudes das crianças em relação ao consumo e à cultura material. Este estudo, conduzido por acadêmicos do curso de Pedagogia da Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes), durante o mês de abril de 2024, investigou as interações das crianças com produtos e marcas em ambos os ambientes. Em sala de aula, foram discutidos os conceitos de consumismo infantil e suas implicações, seguido por um estudo de campo que incluiu observações e registros fotográficos tanto no Parque Milton Prates quanto no Shopping Montes Claros.

A **fundamentação teórica** demonstra que os espaços livres são indispensáveis para a criança. Segundo Barros (2018) é preciso desemparedar a infância, transformando a instituição escolar em um lugar de conexão e encontro com a Natureza. Na obra aponta-se algumas consequências das crianças não terem contato com a natureza, sendo assim, podem desenvolver com mais facilidade problemas de obesidade, desequilíbrio emocional e fragilidade nas habilidades físicas. As crianças precisam ter contato com a natureza, de modo a desenvolverem cada vez mais a criatividade, a empatia, a colaboração e a autonomia. Ambientes como o Shopping tendem a estimular o consumismo nas crianças através da exposição a produtos, publicidade e atmosfera comercial. Para Adorno (1903-1969) a 'indústria cultural' não oferta o 'prazer cultural', mas formas de distração, ou 'fuga da realidade', todavia, não a liberdade, como se gostaria. As

crianças são expostas a uma variedade de estímulos visuais e materiais que promovem o desejo de adquirir itens, muitas vezes influenciadas por personagens e tendências populares.

Os **resultados** revelaram que no ambiente do shopping, as crianças demonstram um comportamento mais propenso ao consumo impulsivo, influenciado pela disponibilidade de produtos e pela pressão do ambiente comercial. Por outro lado, no Parque Municipal Milton Prates, ainda se tem estímulos diretos ao consumismo infantil que estimulam comportamentos relacionados à cultura do consumo, como a presença de brinquedos e comidas industrializadas, que poderiam ser substituídos por brincadeiras interativas, brinquedos artesanais e lanches nutritivos. Entretanto, nesse ambiente natural urbano, as crianças se envolvem mais com os elementos da natureza como o vento e seus efeitos, os sons produzidos pela diversidade da fauna e a paisagem que inspira tranquilidade.

**Conclui-se** que tanto o shopping quanto o parque podem influenciar nas atitudes das crianças em relação ao consumo, embora de maneiras diferentes. Enquanto o shopping oferece uma variedade de produtos e estímulos comerciais diretos, o parque pode promover um consumo mais sutil, baseado em aspirações socioculturais. É importante que os educadores estejam cientes dessas influências e trabalhem para promover uma educação crítica sobre o consumo e seus impactos na sociedade.

#### **REFERÊNCIAS:**

Adorno, T. et all. **Textos escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1978. (Coleção Os Pensadores).

BARROS, Maria Isabela Amando (org.). **Desemparedamento da infância**: a escola como lugar de encontro com a natureza. Rio de Janeiro: Criança e Natureza, 2018.