**EXPLORANDO O UNIVERSO INFANTIL: ESTÍMULOS SENSORIAIS EM UM NÚCLEO COMERCIAL URBANO**

Cleide José Lourenço Queiroz- UNIMONTES

[cleidejlourenco@yahoo.com](mailto:cleidejlourenco@yahoo.com).br

Andressa Maria Zuba Cantuária- UNIMONTES

[andressazuba04@gmail.com](mailto:andressazuba04@gmail.com)

Gabriela Miranda de Oliveira- UNIMONTES

[gabriela.miranda@hotmail.com](mailto:gabriela.miranda@hotmail.com)

Mariana Ribeiro Pereira Freitas- UNIMONTES

[marianafreitaspereira04@gmail.com](mailto:marianafreitaspereira04@gmail.com)

Ediléia Alves Mendes Souza- UNIMONTES

[edileia­­\_mendes@yahoo.com.br](mailto:edileia_mendes@yahoo.com.br)

**Eixo: Infâncias e Educação Infantil**

**Palavras - chave: Estímulos sensoriais, consumo e criança.**

Neste relato de experiências o **problema** norteador foi “como os estímulos sensoriais presentes no espaço do shopping atraem e influenciam os comportamentos das crianças, transformando-as em pequenos consumidores”? O **objetivo** foi descrever as experiências observadas em um espaço urbano comercial e como ocorre a relação de consumo das crianças nesse ambiente. Foram considerados os estímulos presentes no shopping e as reações das crianças diante da variedade de ofertas e como o núcleo comercial utiliza de estratégias para intensificar o consumismo infantil.

Guimarães (2019) afirma que atualmente as crianças são fortemente impactadas com as ofertas de uma sociedade consumista e uma mídia que assedia, influenciando-as a consumirem cada vez mais, utilizando-se de artifícios variados para atrair o público infantil. Nas praças de alimentação, os pratos coloridos e aromas agradáveis provocam reações palatáveis e olfativas fazendo com que elas queiram degustá-los. O designer de lojas, as vibrações sonoras dos brinquedos e jogos despertam a sensibilidade visual, auditiva e o sentido tátil é instigado com a exposição a diferentes texturas. Segundo Guimarães (2019) os espaços urbanos comerciais utilizam-se de diversos estímulos para atrair a atenção das crianças. Estes podem ser táteis, olfativos, visuais, auditivos e palatáveis, atraindo o público infantil e suas percepções e imaginação que reagem a esses estímulos (Moura e Silva, 2020). Diante dessas ideias, este relato de experiência vivenciado no Montes Claros Shopping, se **justifica** em virtude da possibilidade de compreender melhor a reação das crianças nesses espaços e como, futuros professores, o grupo de acadêmicos que realizou este trabalho, possa ofertar uma educação que viabilize maior conscientização das crianças em relação ao consumo.

Os **procedimentos metodológicos** adotados foram leituras, análises textuais, os debates em sala de aula, revisão bibliográfica e observação de campo com exploração de ambientes, anotações e registros fotográficos.

Os **resultados** demonstraram o quanto as crianças ficam fascinadas pelas luzes, odores, sons dos brinquedos e jogos eletrônicos presentes no ambiente. A percepção de que o desejo em possuir os produtos disponíveis transforma as crianças em consumidores potenciais, num ambiente onde impera as relações comerciais.

A **relevância social** dessa experiência está relacionada à reflexão, em sala de aula, acerca da importância de desenvolver práticas pedagógicas significativas que abordem conceitos de sustentabilidade e consumo mais consciente no cotidiano.

Ressaltando as observações realizadas, conclui-se que o consumismo exacerbado permeia a sociedade contemporânea, através da perpetuação dos mais diversos meios e estratégias que exploram cada vez mais os estímulos sensoriais de modo a capturar a atenção das crianças, influenciando o seu comportamento que as transformam em pequenos consumidores.

**Referências**

GUIMARÃES, Iara Vieira; LOPES, Jader Janer Moreira. **As experiências espaciais das crianças no espaço urbano**. Educar em Revista, v. 35, p. 307-325, 2019.

DA SILVA APARECIDA, Jéssica Aparecida Porfirio; DA SILVA, Porfirio; MOURA, Jeani Delgado Paschoal**. Experiência e percepção da natureza na infância.** Geografia Ensino & Pesquisa, p. e04-e04, 2021.