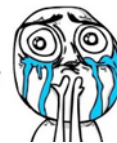


## O Papel dos Pais e Educadores

- ◆ Maquilhagem, roupas de marca, verniz, ténis de moda, entre outros, tudo isto são desejos de crianças com idades entre os dois e os sete anos, já para não falar dos adolescentes que querem sobressair entre os colegas de escola.
- ◆ Cabe aos pais e aos educadores travar este consumismo exagerado e não ceder toda a vez que a criança queira uma roupa de marca ou algo parecido. As crianças passaram a ter vontade de viver como se fossem adultos, muitas vezes, com “um empurrãozinho” dos pais.
- ◆ Como mãe e pai, como avós, como vizinhos, podemos até ficar maravilhados com esses comportamentos e achar bonito, uma graça. Mas o que acontece é que esse comportamento pode trazer problemas psicológicos para as crianças a médio ou a longo prazo. A constante busca pelas roupas bonitas, o extremo apego ao exterior e à aparência, a necessidade imediata de satisfação, a incapacidade de tolerância à frustração, a não valorização do sacrifício, a não valorização das dificuldades da vida, podem, mais tarde, trazer graves problemas emocionais e afetivos às criancinhas que não aguentam ouvir um “não”, que recusam roupas que não sejam de marca, que não dão valor ao dinheiro, que vivem do supérfluo como forma de seduzir os outros, acabando muitas vezes por produzir adolescentes e adultos deprimidos e constantemente insatisfeitos.
- ◆ A sobrevalorização do exterior e o não investimento no interior são dois ingredientes que podem trazer consequências que não são, com certeza, aquelas que desejamos para as nossas crianças. Não queremos que elas vivam de uma falsa imagem de si próprias, queremos criar e formar crianças com uma boa imagem de si próprias, por aquilo que são e não por aquilo que têm.
- ◆ É urgente que os pais coloquem um travão nessa busca material dos seus filhos ou que eles próprios reflitam sobre esses seus desejos de consumo exagerado.
- ◆ Hoje em dia, a cultura do lazer e da diversão surge apenas associada e centrada no prazer imediato, na excitação do ter, e não do ser, do viver, do sentir. A conjugação do divertimento momentâneo dos filhos, com o desejo dos pais de retorno a uma infância que não tiveram, leva a que os anúncios publicitários de brinquedos se tornem, muitas vezes, num espetáculo de agrado para adultos e crianças.

## Assumir a Coerência

Mãe...  
COMPRAR ?



- Defender aquilo em que se acredita é a melhor herança que podemos dar às nossas crianças. E a lição de vida será tanto maior quanto mais difícil for manter a coerência. A televisão anuncia? Claro que sim, faz parte da sua estratégia. Os amigos têm? E depois? Se não achamos bem, então devemos assumir claramente que não compramos e que não queremos que os nossos filhos tenham.
- Claro que isto obrigará a passar por birras, revoltas e frustrações. E a correr o risco de serem olhados como “diferentes” pelas outras pessoas. Mas não o seremos todos na mesma? Seremos sempre diferentes! E será isso mau? É por isso que se deve ceder no que é acessório para poder ter autoridade de não ceder no que consideramos essencial. E o que é essencial ou acessório deve ser previamente debatido entre os pais, não apenas para evitarem mensagens contraditórias ou discussões em frente dos filhos, mas também para acertarem estratégias e anteciparem as situações.
- O hábito de se controlar o que se quer e entender que o desejo é um estado de alma que termina quando se tem o objeto vai-se adquirindo, com a aprendizagem do adiamento da recompensa e da sublimação da frustração de não poder ter tudo. Mesmo com irritação, com raiva e birras, mas também com aceitação de que nem tudo na vida é possível.

**Nunca se esqueça: não entre numa guerra que não tem a certeza que vai ganhar; se disser não diga até ao fim.**



### Saber mais...

Reichlin, G. & Winkler, C. (2010). O guia de bolso para pais. *Editorial Bizâncio*.

Em Fevereiro... *“Regulação das emoções nas crianças”*



## Consumismo Infantil

“Você acha mesmo que o seu filho precisa de mais um brinquedo para ser feliz?”



Gabinete de Apoio Psicológico  
(GAP)

Projeto “Pais curiosos”

Tel.: 231 416 085  
Email: [gap@cspo.pt](mailto:gap@cspo.pt)  
[www.cspo.pt](http://www.cspo.pt)

**"Você acha mesmo que o seu filho precisa de mais um brinquedo para ser feliz?"**

O consumismo é uma ideologia, um hábito mental forjado, que se tornou uma das características culturais mais marcantes da sociedade atual. Não importa o gênero, a faixa etária, a nacionalidade, a crença ou o poder econômico. Hoje, todos os que sentem o efeito dos meios de comunicação social são estimulados a consumir de modo inconsequente.

As crianças, ainda em pleno desenvolvimento e, portanto, mais vulneráveis que os adultos, não ficam fora desta lógica e, infelizmente, sofrem cada vez mais com as graves consequências relacionadas com os excessos do consumismo: obesidade infantil, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, stress familiar, banalização da agressividade e da violência, entre outras.

A sociedade atual é uma sociedade de aparências e de valorização do objeto como fonte de respeito social e agregação. Este problema atinge hoje as crianças de uma forma muito mais preocupante do que no passado, o que é lamentável e triste.

Hoje em dia, é inegável que a publicidade e os meios de comunicação social têm um papel preponderante na sociedade, pois os antigos pilares da civilização, que eram a igreja e a família, perderam a força por diversos motivos que se podem resumir no desenvolvimento brusco da sociedade e no enfraquecimento das tradições, devido à falta de tempo.



# Fatores do consumismo



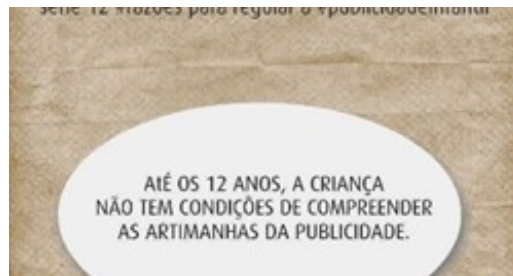
## Contexto Familiar

A função da família na formação do indivíduo tem vindo a perder terreno, em grande parte, devido à falta de disponibilidade dos pais. Hoje, o homem e a mulher precisam de se encaixar na vida como ela é, precisam de pagar as contas e sustentar a família, e assim, a vida é trabalho e o trabalho é vida. No meio desta correria desenfreada, sobram poucas horas para o afeto e contacto com os filhos. Mães e pais confessam que o brinquedo ou o presente funciona como um escape para a pouca atenção que podem dar aos filhos. Contudo, este brinquedo tão desejado pela criança, muitas vezes, nem é usado, pois o prazer na verdade está no desejo do consumo, no apego a um objeto que substitua a necessidade de afeto e carinho.



## Querer tudo

Quantas vezes já aconteceu, por exemplo, numa loja ou supermercado, a criança agarrar-se a um brinquedo ou a qualquer outro objeto e não o querer largar. Além dos olhares incômodos das outras pessoas, e do embaraço perante os empregados, o tempo também está sempre a contar e o que fazer numa situação destas é duvidoso. Ralhar? Não ralhar? Ceder? Não ceder? Ignorar? Dar atenção e tentar explicar que não se pode levar tudo o que se quer? “Eu quero. Eu quero. Mas eu quero.” Frequentemente, estas cenas acabam com os pais a largarem tudo e a sair do supermercado, com um belo par de estalos na criança, recriminando esta e com o dia estragado. Mas há que pensar em alguns aspetos: não dizemos nós que “o Natal é todos os dias”. Não aparecem constantemente, na “hora das crianças”, anúncios televisivos incitando ao consumo? Não são levados, às vezes, em passeios aos centros comerciais? Ora isto é a realidade em que vivemos e, de facto, as crianças querem tudo o que desejam, de imediato. Mas os adultos estão cá para educar e para impor regras e limites, em paralelo com o carinho e o afeto. Não será?!



## A influência da publicidade

De pais e educadores a agentes do mercado global—os primeiros preocupados com o futuro das crianças, já os últimos fazem crer que estão preocupados somente com a ganância dos seus negócios—para o mercado a criança é um consumidor em formação e uma poderosa influência nos processos de escolha de produtos ou serviços. As crianças influenciam, e bastante, as decisões de compra de uma família. Carros, roupas, alimentos, eletrodomésticos, quase tudo dentro de casa tem por trás o palpite de uma criança. A publicidade na televisão é a principal ferramenta do mercado para a persuasão do público infantil, sendo que não se restringe apenas a vender produtos infantis. Contudo, apesar de toda essa força, a publicidade veiculada na televisão, é apenas um dos fatores que contribuem para o consumismo infantil, visto que as crianças também se sentem bastante atraídas por produtos e serviços diretamente relacionados com personagens famosas, brindes, jogos e embalagens chamativas, havendo ao mesmo tempo, em todo este processo, uma vasta influência da opinião dos amigos/pares nestas atitudes. É assustador ouvir muitas crianças preferirem ir ao shopping do que ir à praia ou ao parque infantil, é assustador pensar que elas preferem comprar do que brincar. Isto não quer dizer que seja errado as crianças terem desejos, porém devem ser os desejos próprios da idade e não aqueles que são implantados pela publicidade e falsos padrões de beleza. Ao alimentarmos este tipo de comportamentos estamos a ignorar a infância, a beleza da infância, moldando mini compradores para abastecer a indústria e os fantasmas de consumo dos adultos.

### PESQUISA

#### Consumismo infantil

A maioria dos produtos consumidos por uma família são escolhidos pelas crianças

