



Um exemplo disso é Laura Paiva, 13, que é grande fã da Hello Kitty e se empolga com todas as novidades da personagem, que foi criada há mais de 50 anos, mas continua um fenômeno. Atualmente, ela tem uma faixa para proteger o cabelo quando vai passar maquiagem e uma caneca, mas está de olho em uma pelúcia e em um travesseiro com o tema. Antes de se encantar pela boneca que lembra um gato, a adolescente acompanhava a Peppa Pig, mas, ao longo dos anos, a deixou de lado.

De acordo com ela, esses itens ajudam a fazer amizade, mas tem colegas que não gostam, porque consideram brinquedos “infantis”. Além disso, Laura não se sente mal quando um amigo leva para a escola algo que está na moda e ela não tem, apenas pede para ver e pergunta onde foi comprado.

Pressão para ter

Mãe de Laura, a técnica de saúde bucal Cristiane Lima, 49, acha positivo o interesse da filha por Hello Kitty e não vê problema em comprar camisas, canecas, chaveiros e outros itens da personagem. Ainda assim, confessa que às vezes tenta convencê-la a escolher produtos de outros temas.

Na época escolar de Cristiane, as tendências giravam em torno de marcas de mochilas e tênis, como o All Star. Porém, ela não conseguia acompanhar todas, pois vinha de uma família de classe social mais baixa, e lembra bem da sensação de “todo mundo tem e eu não”. “Hoje, os adolescentes querem ter celular de última geração e, se não têm, acabam se sentindo excluídos”, conta.

Mesmo ciente da dificuldade em atender a todos os desejos, Cristiane afirma que, como mãe, sempre procura agradar os filhos para que não se sintam tristes ou excluídos. “Tento explicar que existe hora para tudo. Acho que o papel da família é orientar de acordo com as condições financeiras de cada um”, diz.

Minervino Júnior/CB/D.A.Press



Catarina Medeiros entrou na onda dos bonecos Labubus, sempre sob a supervisão da mãe

Brinquedos populares

Para ficar por dentro do universo de trends, confira o que tem feito sucesso entre crianças e adolescentes:

Polly Pocket, Barbie, Hot Wheels: ícones do marketing infantil, usados ao longo das décadas como estratégias de consumo.

Boneca Baby Alive: incentiva o consumo de acessórios e reforça papéis sociais na infância.

Pop It: brinquedo sensorial de silicone com bolhas que podem ser pressionadas, proporcionando sensação de estalo; é popular entre crianças e jovens que buscam aliviar estresse e ansiedade.

Bebês Reborn: bonecos hiper-realistas que imitam bebês humanos, atraindo colecionadores e influenciadores.

Labubu e Bobbie Goods: tendências recentes que viralizaram nas mídias sociais, exemplificando consumo e impacto midiático. O primeiro é um brinquedo, já o segundo, um livro de colorir.

Stitch e Hello Kitty: personagens já conhecidos que continuam sendo tendência em acessórios e brinquedos.

A psicóloga Lídia Brito Araújo acrescenta que, como a alta exposição pode estimular o consumo excessivo e imediatista, os pais e cuidadores têm o papel de acompanhar os interesses da criança, impor limites saudáveis de consumo e estimular um olhar crítico sobre o que aparece como moda. “As crianças tendem a se espelhar em seus

grupos e no que veem nas mídias sociais. Além disso, ainda não têm maturidade cognitiva e emocional suficiente para diferenciar claramente desejo de necessidade, o que as torna ainda mais suscetíveis às estratégias de marketing.”

Mesmo assim, ceder em alguns momentos pode ser positivo, pois atende a uma

necessidade social legítima da criança de se sentir parte de um grupo. Eusiléa Pimenta Roquete Severiano afirma que a proibição, quando rígida e sem diálogo, pode fazer a criança se sentir excluída, diferente e inferior ao grupo. De acordo com ela, isso pode comprometer a autoestima e a participação social durante a fase de desenvolvimento.

Dessa forma, permitir em alguns momentos possibilita que a criança viva experiências coletivas e impor limites de forma clara e objetiva ensina sobre frustração, prioridades e responsabilidade. “O equilíbrio está em permitir, mas também educar para o consumo consciente, evitando que a criança associe afeto e valor pessoal apenas à posse de objetos”, salienta Eusiléa Pimenta Roquete Severiano.

Sabedoria

Como essas tendências normalmente são nutridas no ambiente escolar, alguns acreditam que a escola deve intervir de alguma forma, mas Jéssica Alves e Cristiane Lima defendem que esse papel cabe apenas à família.

Lídia Brito Araujo concorda que a proibição escolar não resolve a questão, apenas reduziria conflitos imediatos dentro desse ambiente. No entanto, para a psicóloga, é fundamental que a escola trabalhe com a educação para o consumo e promova reflexões e brincadeiras sobre valores, inclusão e respeito às diferenças.

Além disso, a pedagoga Eusiléa Pimenta Roquete Severiano defende a inclusão desses fenômenos em projetos educativos, rodas de conversa, atividades artísticas e lúdicas. “Quando o universo infantil é reconhecido e respeitado, o aprendizado fortalece tanto o emocional quanto o convívio social.”

Reflexões sobre consumo consciente com linguagem clara e acessível também são indispensáveis nessas ocasiões. Para os pais, Lídia Brito Araujo indica o livro *Infância, mídia e consumo*, de Clotilde Perez e Maria I. Vassallo de Lopes, que aborda como a mídia molda desejos e práticas de consumo infantil. Já para as crianças, a psicóloga recomenda os filmes *Toy Story* e *Wall-E*, pois o primeiro mostra a relação afetiva e de consumo com brinquedos e o segundo apresenta o excesso de lixo causado pelo consumo desenfreado, gerando uma reflexão sobre o assunto.