



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

CRIANÇAS, FOTOS E DESENHOS:

A realidade do consumo infantil a partir da percepção das crianças¹

Lauriane Tramontina Zeni²

Daniel Knebel Baggio³

Lisiane Caroline Rodrigues Hermes⁴

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

Resumo

Crianças encontram-se inseridas em uma nova realidade cultural onde o ato de consumir está relacionado a produtos, desejos e sensações encontradas no ato do consumo. Neste contexto, as crianças deparam-se com um mundo em constante metamorfose. O estudo teve como objetivo geral, compreender o comportamento de consumo eletrônico de crianças. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, com aplicação de *focus group* auxiliado por uma adaptação do método *ZMET*, com 11 crianças de oito a doze anos. Como resultados constatou-se que as crianças consomem e possuem desejos, porém apresentam um consumo voltado para o prazer imediato, através de jogos, aparelhos tecnológicos e de redes sociais.

Palavras-chave: Consumidor Infantil; Cultura Digital; Comunicação; Consumo Eletrônico; Brincar.

Introdução

O consumo faz parte de todas as faixas etárias e esferas sociais e esta cada vez mais comum encontrar crianças com problemas de ansiedade sendo “resolvidos” com os mais diversos tipos de consumo, desde o de alimentos (normalmente calóricos e impróprios para a saúde e desenvolvimento infantil) quanto de objetos diversos, como *smartphones*, *games* e demais aparelhos que se responsabilizam pelos cuidados de educação e lazer.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 06 – Comunicação, Consumo e Subjetividade do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Mestre em Desenvolvimento Regional pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí). Publicitária pela Universidade de Passo Fundo (UPF). E-mail: laurianetz@hotmail.com

³ Doutor em Contabilidade e Finanças pela Universidad de Zaragoza/Espanha(2012). Graduado em Administração Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí). E-mail: baggiod@unijui.edu.br

⁴ Doutoranda em Desenvolvimento Regional pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ). Publicitária pela Universidade de Passo Fundo (UPF). E-mail: lisianehermes@upf.br



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Muitos são os pesquisadores que se dedicam a estudar o consumo e sua presença e importância na vida das pessoas. Karsaklian (2000) classifica o que os consumidores costumam consumir de acordo com a sua personalidade, seja mais tradicionalista, introvertido ou extrovertido. Lipovestsky (2007) provoca já não existir mais nenhuma categoria que não participe do processo de consumo, nem sequer a da primeira infância e Solomon (2016) destaca que os consumidores assumem hoje os mais diversos papéis, sendo desde uma criança de oito anos a um executivo ou mesmo um idoso.

Na busca sobre os efeitos do consumo junto à infância observou-se que são poucos exemplos de estudos que se dedicam a ouvir as crianças; o quê e como pensam; o que sentem; quais as suas escolhas, como ressignificam discursos e constroem novas representações sobre a cultura (OROFINO, 2012). Desta forma, entende-se que esta seja a lacuna que o presente estudo pretende abordar.

O presente estudo tem como foco desvendar a visão das crianças, buscando através de um *focus group*, conversar, compreender e buscar interpretar a visão das próprias crianças quanto ao comportamento das mesmas relacionado a produtos tecnológicos, redes sociais e ao ato de brincar. Assim, definiu-se como objetivo geral, compreender o comportamento de consumo eletrônico de crianças de oito a doze anos, sendo estas representadas por um grupo de onze integrantes de um município no interior do Rio Grande do Sul.

O que dizem os teóricos a respeito do consumo tecnológico infantil

A atual situação do cenário deste início do século revela uma preocupação crescente com os mais diversos papéis que a criança desempenha na sociedade. Para Piaget (1973), a maneira de ser social de uma criança aos cinco anos, de um adolescente ou de um jovem aos 20 é diferente. Cada um se encontra em um estágio das relações sociais que expressam equilíbrios entre suas trocas intelectuais. Segundo o autor, de acordo com o desenvolvimento da própria criança é que ela se inserirá nas relações sociais com o mundo a sua volta. Conforme Guedes (2016), as percepções sociais sobre a infância variam e colaboram com diferentes possibilidades de compreensões.



Piaget (1959) afirma que as crianças passam por quatro estágios de desenvolvimento cognitivo, descritos como: (1) sensório-motor; (2) pré-operacional; (3) operacional-concreto e (4) operacional-formal. É a partir do terceiro estágio, por volta dos sete aos onze anos de idade, é que a criança começa a desenvolver capacidades de noções de tempo, espaço, ordem e casualidade. Apenas no último estágio, ao adentrar a adolescência, é capaz de construir pensamentos abstratos, hipotéticos e dedutivos, que anteriormente eram apenas em perspectiva da sua própria realidade.

Relacionando as etapas cognitivas ao comportamento do consumidor infantil, observam-se três fases, que são descritas por Santos (2000) como universos. Tais universos referem-se aos (1) das observações (zero a dois anos); (2) das indagações (três a cinco anos); e (3) racional (seis a 12 anos). Conforme a teoria, as crianças passam pelas experiências de compra desde os primeiros meses. A evolução vai acontecendo conforme vão crescendo, quando dos três aos cinco anos começam a ter seus primeiros momentos como consumidores, comprando e/ou solicitando aos pais os produtos que satisfaçam suas vontades. Na última fase, identifica-se grande tendência de imitação do consumo dos pais e demais pessoas próximas, as crianças começam a fazer compras pequenas, analisando, escolhendo produtos e comparando preços.

Ainda, estudiosos propõem a chamada nova era da infância, a infância pós-moderna, que conforme é descrita por Schor (2009, p. 28), é uma infância rodeada pela internet, televisão, filmes, vídeos e *videogames*. São crianças que passam grande parte do tempo sentadas em frente à televisão. Domenico De Masi (2014, p. 549-550) os descreve como novos sujeitos digitais, ou seja, crianças que convivem desde os primeiros dias com as novas tecnologias. Para o autor, os novos sujeitos digitais não são fanáticos por televisão, mas participam de todas as redes sociais disponíveis e mesclam suas relações entre o mundo virtual e o real. Aceitam a ideia da globalização, diferente de seus pais, avós e responsáveis, chamados de analógicos e que, no geral, atribuem “todos os males do mundo à sociedade atual”. Os digitais amam o tempo livre, não diferem muito noite e dia, dias úteis de feriados e finais de semana.

Linn (2006) em seus estudos aponta que as crianças são percebidas como um novo mercado, definido como “mercado infantil”, um ramo tão poderoso que fatura bilhões de dólares todos os anos. Para Silva (2014), a relação entre crianças e consumo preocupa, pois segundo levantamento feito pelo IBGE, em 2003, 80% das compras de produtos para casa, realizadas pelos pais, eram diretamente influenciadas pelas crianças. No entanto, acredita-se que os pais também



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

sejam grandes influenciadores no comportamento de seus filhos, especialmente nos primeiros anos de vida, quando as crianças os veem com “lentes especiais”. Nesse período de crescimento, todos os valores percebidos são absorvidos.

Palangana (2002, p. 147) destaca que a “identidade particular se perde na universal. Sob o domínio dos monopólios todas as culturas são massificadas, identificando-se”. A criança passa a fazer parte de processo de conformação com o produto que, como salienta Oliveira (2012), ajusta-se aos determinados padrões sociais e econômicos (aparelhos eletrônicos, roupas, programas de TV, músicas, alimentos, brinquedos). Ainda, com a redução das brincadeiras de rua – seja pelo perigo, seja pelo fato de não ter nenhum adulto se responsabilizando pelas brincadeiras – os pais acabam por ser encorajados a recriar dentro de suas próprias casas os espaços de brincadeiras e lazer de seus filhos.

De acordo com Buckingham (2007, p. 105), “o principal lugar de lazer das crianças foi deslocado dos espaços públicos (como as ruas), para os espaços familiares (a sala de estar) e daí para os espaços privados (o quarto de dormir)”. Cortella (2014, p. 83) reforça a ideia afirmando que “a casa ficou longe de casa...”.

Essa mudança ocorrida no comportamento infantil trouxe à tona uma maior capacidade dos pais de manterem seus filhos sob seus cuidados e aumentou a possibilidade de acompanhá-los mais de perto, porém, Guedes (2016) destaca que quando não estão na escola, grande parte das crianças possuem suas agendas com as mais diversas atividades. “A curricularização das atividades infantis passa a colaborar para a construção de sentido da infância nos dias atuais, e evidencia a lógica da terceirização da educação pueril na contemporaneidade” (GUEDES, 2016, p. 133). Nesta mesma linha, Freud (2016) em entrevista para o jornal Zero Hora declara que

“Estamos formando crianças não só ansiosas, mas também muito exigentes. A criança não tem que saber tudo. Não tem que saber nadar, falar outros idiomas, aprender caratê. Estamos criando uma sociedade da hiperexigência, em que queremos filhos perfeitos porque não sabemos lidar com a nossa imperfeição. A consequência é a ansiedade das crianças, a angústia por almejar um ideal que nunca vão alcançar”.

O processo de construção da identidade na cultura do consumo apresenta-se como cambiante, fluído, fragmentado e parcial. Assim, na concepção de Baudrillard (1995), Bauman (2008), Canclini (2008), Lipovetsky (2009), Schor (2009) os objetos, roupas, acessórios, brinquedos e toda e qualquer mercadorias são selecionadas cuidadosamente a fim de criarem um



posicionamento perante as relações sociais e, assim, incluir-se em grupos que contenham estilos de vida diferenciados, ocupando posições sociais privilegiadas, além da vasta possibilidade de não ter apenas uma identidade, mas várias.

Lipovetsky (2007, p. 43) explica que por meio de uma marca, os jovens saem da impersonalidade, não ansiando a superioridade social, mas sim a participação “inteira e igual nos jogos da moda, da juventude e do consumo”. No entender de Oliveira (2012, p.10), é por meio dos signos do que é consumido que um indivíduo se situa em determinado “grupo, tribo, classe social, ou qualquer outra categoria que é usada para etiquetar pessoas. Crianças e adultos, mulheres e homens são classificados pelo que consomem, sabendo-se que nem sempre consomem o essencial”. Cortella (2014, p. 89) aponta para uma materialização excessiva da vida, uma perda de sentido da noção de coletividade, além da exaltação de um “egonarcisismo complacente”.

O consumo preenche não mais as necessidades básicas, ou corporais como nomeiam Gunter e Furnham (1998), mas sim as necessidades simbólicas. As autoras destacam que inclusive as crianças querem comprar coisas que satisfaçam suas necessidades, porém a satisfação pode ser mais do momento em que se efetua a compra do que com o próprio objeto. Essa é uma das explicações para o grande aumento das vendas de *smartphones* e demais aparelhos eletrônicos.

Outra explicação, é que a tela hoje não é mais apenas algo que pode ser manipulado, mas algo que como cita Johnson (2012), projeta sua identidade. Ela leva os internautas a lugares para desenvolver suas histórias de vida e isso vai acontecendo a medida em que se desdobra. Autores como Freud (2016) apontam que crianças deveriam ter acesso à internet por volta dos 13 anos, porém de acordo com dados da pesquisa TIC Kids On-line Brasil 2015, a realidade é outra.

Figura 3: Proporção de crianças e adolescentes, por idade do primeiro acesso à internet

Percentual %	Até 6 anos	7 anos	8 anos	9 anos	10 anos	11 anos	12 anos	Mais de 12 anos	Não sabe	Não responde	
TOTAL	11	6	10	9	16	10	10	15	12	0	
ÁREA	Urbana	13	6	11	9	15	9	10	14	12	0
	Rural	3	3	6	8	17	19	13	23	7	0

Fonte: TIC Kids On-line Brasil (2015)



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Metodologia

A presente pesquisa envolve levantamento bibliográfico no primeiro momento e após, trabalho focado direto no sujeito, ou seja, em crianças. Classifica-se como pesquisa social ao passo que as referências, os autores e demais participantes são os formadores de novos significados, que explicarão atos e hábitos, especialmente voltados ao consumo tecnológico. Além disso, o estudo define-se como uma pesquisa qualitativa, a qual abstém-se da quantidade pelo caráter aprofundado dos dados.

No entendimento de Pagès et al. (1993), os desenhos representam o imaginário e teatralizam o inconsciente. Desse modo, a coleta de dados teve como atividade principal a construção de desenho, no qual os pesquisadores trabalharam em *focus group* com auxílio de uma adaptação do método ZMET – *Zalman Methaphoric Elicitation Technique*. O método, que em sua essência possui dez etapas, foi resumido e adaptado em sete etapas, tendo em vista os sujeitos. Os mesmos constituem-se em onze crianças na faixa de oito a doze anos, moradores de uma cidade localizada na Serra Gaúcha do Rio Grande do Sul.

Os participantes foram reunidos em um encontro, contendo cinco meninos e seis meninas. Destaca-se que como forma padrão para citação dos participantes, todos serão chamados de O Participante, sucedido da letra que a ele foi designado (exemplo: O Participante A, O participante D, etc...), não fazendo distinção entre o sexo dos participantes. Para leitura e interpretação dos dados, o método utilizado foi o próprio *focus group* com as análises e interpretações geradas na utilização da adaptação do método ZMET, entretanto, como auxiliar, elegeu-se a análise de conteúdo.

Entre dados e pequenos entrevistados: discussões relevantes

Todas as crianças tiveram o primeiro acesso à internet muito cedo. Antes mesmo dos treze anos – idade definida pelas redes sociais, por exemplo, como idade mínima para possuir perfil – os participantes já acessavam ou já possuíam perfil nestas. Desta forma, todos tiveram o primeiro



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

contato acompanhado de um adulto com nove anos ou menos, sendo que, sozinhos, puderam navegar na internet com onze anos ou menos. Destaca-se que entre os participantes mais novos, o primeiro contato com a internet ocorreu mais cedo. Dentre todos, o Participante D foi o que se destacou como primeiro acesso mais cedo, com apenas dois anos. Os acessos mais tardios foram dos participantes mais velhos, com nove anos.

É importante destacar que todos se consideram crianças, apesar de poucos cultivarem o hábito de brincar como ocorria antigamente. Ainda assim, sabem dos benefícios das brincadeiras e apontam estes em suas histórias e desenhos ao longo do *focus group*. Falam pouco em estudar e principalmente em ler livros, mas em contrapartida, não são aficionados em televisão e nem em comprar. Sendo assim, como consequência encontram-se respostas negativas para influências e decisões em compras realizadas para a família.

Todos são jogadores assíduos, amam jogar e indiferente do sexo, gostam de games de montar casas e cidades (*Minecraft*). Antes mesmo de possuírem *smartphones* ou outros aparelhos eletrônicos que possuíam acesso à internet, os participantes já tinham a possibilidade do acesso a partir dos aparelhos de pessoas mais velhas, como dos pais. Neles já buscavam por vídeos no *Youtube* (atividade que atualmente destaca-se como uma das principais ações realizadas ao estarem conectados à internet) e por *games*, mesmo que fossem jogados apenas *off-line*.

Sobre a informação apresentada, ressalta-se que todos possuem ao menos um aparelho eletrônico, sendo que apenas os dois participantes mais novos não possuem *smartphones* e nem mesmo redes sociais. Quanto aos demais, todos apontam seus *smartphones*, como o preferido, pela praticidade e por possuir tudo o que precisam, a qualquer hora e lugar, além de todos possuírem perfil em ao menos duas redes sociais, destacando-se *Whatsapp* e *Facebook*.

Outro dado que merece destaque, a partir das respostas obtidas, é que todos os participantes, em algum momento, deixaram de fazer algo, como aceitar um convite para brincar, para permanecer em casa navegando na internet. Entretanto, alguns dos participantes afirmam ser um ato, muitas vezes involuntário, pelo fato de ser mais cômodo estarem em casa à se arrumarem para sair com os amigos, demonstrando preocupação com a aceitação em grupo.

Na segunda etapa do *focus group*, ao utilizar aparelhos, sons e fotos de aparelhos antigos, poucos reconheceram o *Tamagoshi*, um reconheceu o disquete e a fita k7 rock apenas foi



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

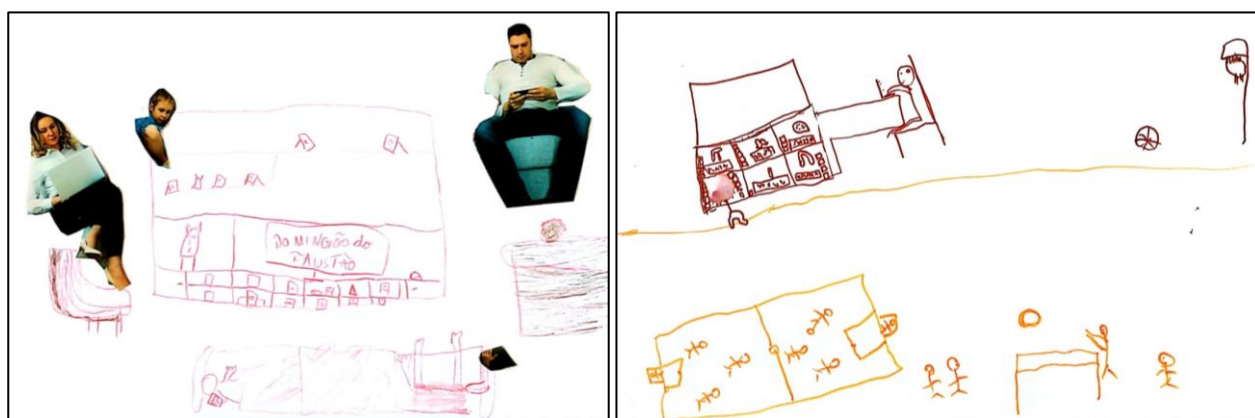
reconhecida pelas crianças que assistiram um seriado da Netflix que tratava sobre suicídio de uma adolescente. Entretanto, todos os modelos de celulares antigos foram reconhecidos, apesar da surpresa entre alguns ao descobrirem que os aparelhos não possuíam câmeras fotográficas.

Por fim, por mais que sejam adeptos a internet e veem a praticidade dos smartphones como um diferencial para descobrirem o mundo, apresentaram preocupação em relação aos perigos encontrados na rede, como o cyberbullying, pornografia e “adultos que se passam por crianças”, (pedofilia) conforme os próprios participantes descreveram.

Desenhando o consumo tecnológico

A partir do método aplicado, na última etapa foi solicitado que os participantes ilustrassem os debates e seus comportamentos diários relacionados ao que havia sido debatido até então. Para fins de ilustração, a seguir apresentam-se os desenhos, dispostos aleatoriamente, das 11 crianças participantes.

Imagens 1 a 11: Ilustrações de pequenos artistas, 2017.



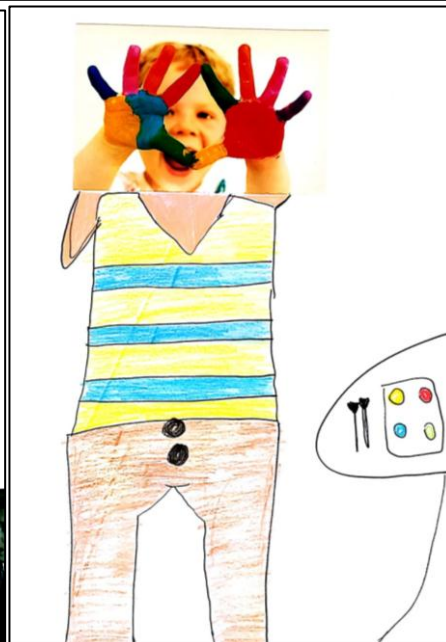
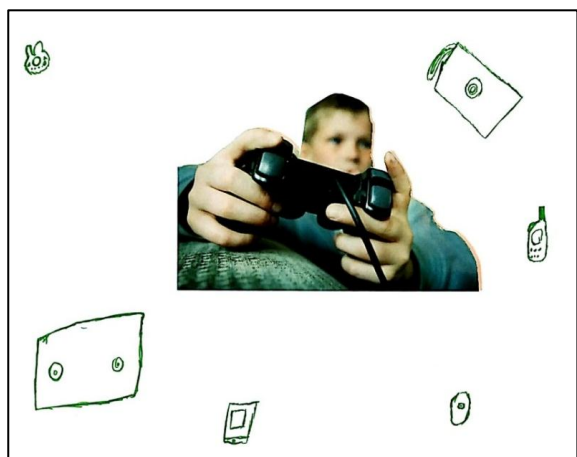
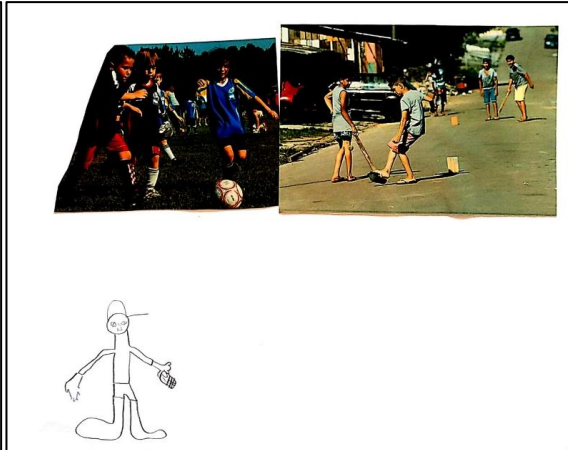


COMUNICON 2018

congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

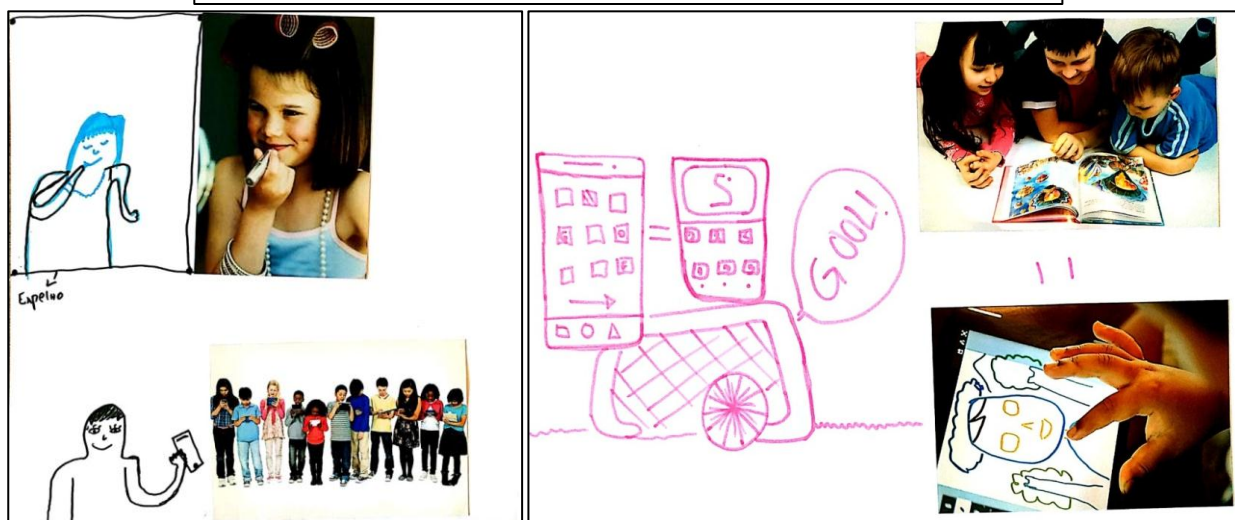
Eu sou uma pessoa que gosta muito tecnologia, e quando estou usando fotos imediante no celular ou um computador:





COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO



Fonte: Resultado da pesquisa (2017)

Conclusões

As principais informações obtidas mostram que as crianças estão cada vez mais inseridas em uma realidade tecnológica, repleta de aparelhos eletrônicos, além de encontrarem-se, em todo e qualquer momento, inseridas em uma realidade paralela, mas que para elas, é um local já familiarizado. Os participantes já nasceram em uma realidade em que as novidades tecnológicas pulsavam e eram objetos de desejo. Cresceram inseridas em um contexto em que todos já se comunicavam através de aparelhos eletrônicos e mais recentemente, por meio de redes sociais. O



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

que eles vêm fazendo e deixam claro em suas respostas, é apenas seguir o fluxo de uma sociedade que se importa mais com a quantidade de curtidas do que com a realidade ao seu alcance.

Identificou-se alterações nas formas de brincar das crianças. Estão passando mais tempo acessando a internet e buscando através dela, distrações e formas de brincar imediatas, seja sozinho ou junto com outras pessoas virtualmente. Seja através de jogos, seja através de vídeos ou de redes sociais. As crianças participantes da pesquisa reconhecem que atualmente as pessoas estão distanciando-se. Reconhecem que muitas vezes essa é uma prática automática e nem percebem o que estão fazendo, pela comodidade que é estar em casa. Alguns participantes apontaram que é mais fácil permanecer em casa do que ter que se arrumar para sair, ou seja, ficar em casa acaba sendo mais cômodo do que escolher pelas roupas e acessórios que usarão para encontrar seus amigos e sentirem-se pertencentes a aquele grupo.

Os jogos sempre estiveram presentes na vida das crianças, sejam em formato físico, entre as brincadeiras de rua, de campo, de escola ou mesmo através de *videogames*, que especialmente na década de 90, começou a ganhar um número maior de adeptos e apaixonados. Atualmente, os *videogames* continuam ganhando a atenção dos jovens, mas são os jogos *online* que se destacam e tiram a atenção que até então era direcionada aos antigos jogos de rua. Entre as crianças entrevistadas, os jogos *online*, especialmente *Minecraft* e *GTA* destacam-se nas respostas e apontamentos relacionados aos momentos de lazer. Fica claro, tanto nas respostas faladas quanto nas criações finais, que aos poucos, a rua está realmente sendo substituída pelas brincadeiras tecnológicas e individuais, ou no máximo, com outras crianças que se conhecem através e somente pela internet. Entretanto, é necessário destacar que alguns dos participantes ainda são adeptos das brincadeiras compartilhadas, como por exemplo, o futebol, esconde-esconde e outras que façam a integração entre vizinhos, primos e novos conhecidos.

Convém destacar que o consumo para os participantes está mais associado ao prazer imediato, de sentir-se bem em um local criado e escolhido por elas mesmas do que fazendo coisas reais, vistas e apontadas em alguns momentos, como atividades de adultos.

Compreender como e porque as crianças aderem tanto à internet e conseqüentemente aos produtos e aparelhos que possibilitam os seus acessos está associada ao sentido de que elas se



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

multiplicam, são o que e como querem, são diversos delas mesmas, navegando livremente pela rede, seja pelas redes sociais, pelos canais de vídeo ou através de seus jogos.

Em todos os momentos identificou-se a familiarização entre os participantes e os aparelhos eletrônicos, com maior destaque para os *smartphones*, que há qualquer lugar e em qualquer momento, possibilitam que as crianças – e pessoas no geral – busquem o que precisam, servindo desde um objetivo de aproximação familiar quanto de compra ou de descobrimento do mundo. Os jogos também se destacam, novamente, neste item, visto que estes se encontram disponíveis na internet, seja através dos *smartphones* ou de qualquer outro aparelho. Seja online ou off-line, os jogos estão presentes na vida das crianças, recriando um mundo paralelo, cheio de possibilidades e permitindo que os pequenos sejam e tenham tudo aquilo que não conseguem ser ou ter real.

Assinala-se que entre os fatores de maior influência no comportamento das crianças, o cultural ganha destaque, visto que os mesmos estão inseridos em uma realidade em que a cultura do digital, das redes sociais, da internet de modo geral, vem ganhando força dia após dia. A cultura, pelo fato de estar em constante mutação e através das redes sociais e dos *vloggs* – especialmente através do *Youtube* –, expandir e espelhar comportamentos que serão seguidos por crianças e jovens.

Em relação aos participantes do *focus group*, pode-se apontar que estes talvez participem de uma subcultura em que as sensações e os prazeres imediatos prevaleçam. O que as crianças querem, talvez não seja ficar de acordo com o mundo da moda que paira e se modifica em uma velocidade muito maior do que ocorria há poucos anos atrás, mas sim, queiram satisfazer a necessidade de construção da própria identidade, de pertencimento aos seus grupos de referências, de diálogos e até mesmo de sensações e se os locais comerciais não dão a eles essa oportunidade de consumo, os jogos e a internet ajudam e somam nestas autoconstruções.

Em relação aos fatores sociais, a família aparece em diversos momentos do *focus group*, mas é normalmente relacionada ao controle e as decisões, vistas como comportamentos de e para adultos. Em algumas respostas foi possível identificar a participação de influência e de permissão dos pais e/ou responsáveis quanto a utilização de aparelhos eletrônicos desde muito cedo pelas crianças, sendo cedido até mesmo o próprio aparelho para que as mesmas se sentissem inseridas em uma realidade em que, amigos e colegas já faziam parte. Desta forma, os papéis e posições



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

sociais novamente se destacam, até mesmo através das histórias contadas e das criações feitas ao fim do encontro.

Entre os fatores pessoais, a idade de ciclo de vida é bem evidente, especialmente quando se trata de comportamentos e de produtos. Entretanto, uma observação importante a ser feita é o fato de todas as crianças, de ambos os sexos e de todas as idades demonstrarem preocupação e direta ou indiretamente já terem observado algum tipo de ameaça na internet. Todos demonstraram um comportamento receoso perante a utilização da internet e citaram em alguns momentos o cyberbullying e os perigos, como relacionadas a pedofilia virtual.

Relacionado aos produtos, com exceção das duas crianças mais novas, os demais todos possuem smartphones, sendo que, além desta informação, todos os participantes possuem outro aparelho que possibilite o acesso a internet, seja *tablet*, *notebook* ou computador de mesa, chamado também de *PC Game* por alguns.

Apesar de a pesquisa ter ocorrido com um pequeno grupo de participantes, desde o seu planejamento optou-se pela qualidade das respostas, tendo como prioridade: conversar, conhecer e compreender o comportamento de consumo eletrônico infantil a partir das próprias crianças, reconhecendo o seu importante papel social e dando-lhes voz e vez.

Sendo assim, algumas contribuições pontuais tanto para a academia quanto para a comunidade no geral dizem respeito ao consumo buscado pelas crianças. Elas são consumidoras cada vez mais cedo. Elas já nascem em um mundo consumista e são apresentadas logo nos primeiros dias ao consumo – há quem diga que são apresentadas ainda dentro da barriga da mãe, onde já começam a ganhar mimos.

Faz-se necessário apontar que nesta perspectiva, o consumo tecnológico infantil está mais relacionado ao consumo imediato de prazer, satisfação e felicidade. As crianças estão buscando participar de comunidades virtuais, estão a procura de outras pessoas que falem a língua delas, que gravem, publiquem, criem formas de comunicação, formas de identificação entre elas. Estão (re) conhecendo que a solidão diz muito mais a respeito de estar entre milhões de pessoas do que estar sozinho de fato.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 2008.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- CORTELLA, Mario Sergio. **Educação, escolar e docência: novos tempos, novas atitudes**. São Paulo: Cortez, 2014.
- DE MASI, Domenico. **O futuro chegou: modelos de vida para uma sociedade desorientada**. Rio de Janeiro: Cada da Palavra, 2014.
- FREUD, Joseph Knobel. Proponho que se brinque com a criança, e não que ela brinque com o telefone. Zero Hora, Porto Alegre, 18 nov. 2016. Caderno Educação e Emprego: Com a palavra.
- GUEDES, Brenda Lyra. Sobre a criança consumidora de mídia. In: Congresso Internacional Comunicação e Consumo, 4ª ed., 2014, São Paulo. **Sobre a criança consumidora de mídia**. São Paulo: ESPM, 2016. Disponível em: < http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gttres/GT03_GUEDES.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2016.
- GUNTER, Barrie; FURNHAM, Adrian. **As crianças como consumidoras: uma análise psicológica do mercado juvenil**. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.
- JOHNSON, Steven. Tudo que é ruim é bom para você: como os games e a tv nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- _____. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- OLIVEIRA, Marta Regina Furlan. A infância e a cultura do consumo na sociedade contemporânea. XVI ENDIPE – Encontro Nacional de Didática e Práticas de Ensino, 16ª ed., 2012, Campinas. **A infância e a cultura do consumo na sociedade contemporânea**. Campinas: Junqueira&Marin Editores, 2012. p. 2 – 14.
- PAGÈS, Max.; et al. **O poder das organizações**. São Paulo: Atlas, 1993.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. Recepção, consumo, crianças: apontamentos para uma reflexão sobre o conceito de agência na infância. In: ROCHA, R. M.; CASAQUI, V. (Orgs). **Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.p 229-247

PALANGANA, Isilda Campaner. **Individualidade**: afirmação e negação na sociedade capitalista. São Paulo: Summus, 2002

PIAGET, Jean. **Linguagem e o pensamento da criança**. Fundo da Cultura, Rio de Janeiro, 1959.

_____. **Para onde vai a educação?** Rio de Janeiro: Unesco, 1973.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes consumistas**: do consumismo à compulsão por compras. São Paulo: Globo, 2014.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman Editora Ltda, 2016