



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CONSUMO, COTIDIANO E
DESENVOLVIMENTO SOCIAL
NÍVEL MESTRADO

Débora Maria dos Santos

**Infâncias e Jogos digitais: uma investigação sobre
o consumo infantil a partir do *Minecraft***

RECIFE

2018



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA DOMESTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CONSUMO, COTIDIANO E
DESENVOLVIMENTO SOCIAL
NÍVEL MESTRADO

Débora Maria dos Santos

Infâncias e Jogos digitais: uma investigação sobre o consumo infantil a partir do *Minecraft*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (PGCDS) da UFRPE, como requisito para obtenção do título de Mestre, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Maria Alice Vasconcelos Rocha.

RECIFE

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Biblioteca Central, Recife-PE, Brasil

S237i Santos, Debora Maria dos.
Infância e jogos digitais: uma investigação sobre o consumo infantil a partir do Minecraft / Debora Maria dos Santos. – Recife, 2018.
109 f.: il.

Orientador(a): Maria Alice Vasconcelos Rocha.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (PGCDS), Recife, BR-PE, 2018.
Inclui referências e apêndices.

1. Infância 2. Consumo 3. Jogos digitais I. Rocha, Maria Alice Vasconcelos, orient. II. Título

CDD 640

TERMO DE APROVAÇÃO
DÉBORA MARIA DOS SANTOS
INFÂNCIAS E JOGOS DIGITAIS:
UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE O CONSUMO INFANTIL A PARTIR DO
MINECRAFT

Esta dissertação foi julgada adequada à obtenção do título de Mestre em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social por meio do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal Rural de Pernambuco pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr^a Maria Alice Vasconcelos Rocha
Orientador-Presidente

Prof. Dr^a Raquel de Aragão Uchôa Fernandes
Examinador Interno

Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski
Examinador Externo

Prof. Dr^a Flávia Mendes de Andrade e Peres
3º Membro da Banca

Recife, _____ de _____ de 2018.

Dedico essa dissertação à menina curiosa que decidiu sonhar com os muros da Universidade. A menina negra que mesmo sendo a filha da faxineira e a neta da avó analfabeta, ultrapassou os “determinismos” impostos pela sociedade e ousou ser a primeira da família a ter curso superior. Dedico essa dissertação a todos aqueles que não tiveram a oportunidade de realizar esse sonho, porque em tempos temerosos como os que estão em curso, é importante salientar que as minorias seguem resistindo nas Universidades do Brasil.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer em primeiro lugar a UFRPE e todos que fazem o PGCDs por terem acreditado na minha pesquisa, me acolhido e me ensinado que o meio acadêmico pode e deve ser mais acolhedor. Agradeço a coordenadora Prof.^a Laura Duque Arrazola pela disponibilidade e abraço sempre afetuoso.

Agradeço aos professores presentes nas bancas de qualificação e avaliação final pela disponibilidade e contribuição.

Agradeço também a minha orientadora Prof.^a Maria Alice Vasconcelos Rocha pela realização desse trabalho, por ter abraçado meu projeto, me orientado e me ensinado a importância de caminhar com meus próprios pés neste caminho que é a pesquisa acadêmica. Muito obrigada por tudo Profs!

Quero deixar um agradecimento também a todos os participantes que contribuíram com essa pesquisa: os pais, os professores e as escolas envolvidas.

Minha gratidão aos colegas da turma mais “ensino médio” do PGCDs: Aline, Alisson, Dinar, Elisa, Helena, Juliana, Márcio e Rafael. Sem dúvidas a jornada acadêmica ficou mais leve com a presença de vocês no meu dia a dia, compartilhando sofrimentos metodológicos e memes engraçados. Estamos juntos!

Gratidão também as minhas amigas “mau caráter”: minha best Thaís, Cele, Rê, Rafa e Amanda, amigas de uma vida, que estão presentes na ausência e me ensinam o verdadeiro sentido da palavra “sororidade”.

Agradeço a minha família pelo apoio de sempre, por acreditar em mim e torcer para que eu realize meus sonhos acadêmicos “esquisitos”.

Por fim, agradeço ao meu amor, meu amigo, meu marido e maior incentivador, Gabriel. Obrigada por acreditar no meu potencial, mesmo quando nem eu acredito, seu apoio e incentivo foram peças fundamentais na realização desta pesquisa. Te amo e sou grata por ter a oportunidade de compartilhar a vida com você.

Gratidão, sempre!

Lista de Quadro e figuras

Quadro 1: Influência dos hábitos de consumo das crianças no orçamento familiar

Quadro 2: Influência dos jogos digitais influenciam no consumo dos filhos

Quadro 3: Jogos eletrônicos e a influência no comportamento social das crianças

Quadro 4: influência dos jogos nas atividades da instituição

Quadro 5: Leva eletrônicos para a instituição

Quadro 6: Jogos eletrônicos Influência no comportamento social

Figura 1: Mundo Minecraft

Figura 2: Imagem do brinquedo Lego

Figura 3: Avatares

Figura 4: Print Screen da tela do Youtube mostrando os resultados da pesquisa do termo Minecraft

Figura 5 - Desenvolvimento de uma análise

Figura 6: Panfleto Super Geek

Figura 7: Panfleto Happy Code

Lista de gráficos

- Gráfico 1: Gênero Pais
- Gráfico 2: Escolaridade Pais
- Gráfico 3: Renda Mensal Pais
- Gráfico 4: Idade Crianças
- Gráfico 5: Gênero Crianças
- Gráfico 6: Eletrônicos citados
- Gráfico 7: Uso de eletrônicos da família
- Gráfico 8: Impacto no orçamento familiar
- Gráfico 9: Incentivo ao consumo
- Gráfico 10: Produtos licenciados
- Gráfico 11: Produtos Citados
- Gráfico 12: Filho joga em dispositivo eletrônico
- Gráfico 13: Joga Minecraft
- Gráfico 14: Frequência que joga Minecraft
- Gráfico 15: Comportamento Social
- Gráfico 16: Gênero Educadores
- Gráfico 17: Escolaridade Educadores
- Gráfico 18: Influência dos Jogos na instituição
- Gráfico 19: Uso de eletrônico em sala de aula
- Gráfico 20: Produtos Licenciados alunos
- Gráfico 21: Produtos citados educadores
- Gráfico 22: Jogos no consumo dos alunos
- Gráfico 23: Comportamento social dos alunos

Lista de Siglas e Abreviaturas

Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM)

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Associação Brasileira de Games (AbraGames)

Associação Comercial, Industrial e Cultural dos Jogos Eletrônicos no Brasil (Acigames)

Pesquisa Game Brasil (PGB)

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

Instituto Alana (IA)

Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)

Classificação Internacional de Doenças. (CID)

Código de Defesa do Consumidor (CDC)

Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (Conar)

Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI)

Movimento Infância Livre do Consumismo (MILC)

Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap)

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)

Global STEAM – *Science, Technology, Engineering, Arts and Math*

Organização Mundial de Saúde (OMS)

RESUMO

As definições da infância estão em constante mudança, pois são influenciadas por um conjunto de parâmetros econômicos, políticos, sociais, culturais, tecnológicos, ideológicos e discursivos, sendo a infância uma construção social e histórica que não se dá do mesmo modo para toda a humanidade. A mídia, juntamente com um conjunto de parâmetros, também é uma forte influenciadora na definição da infância, em consequência disso, é fundamental atentar para a importância que a indústria do entretenimento exerce junto à infância contemporânea e se mostra cada vez mais relevante nos processos de socialização e na construção de modos de existência específicos. A fundamentação teórica traz uma investigação sobre consumo à luz de vários autores, a segunda parte versa sobre os conceitos que ajudam a entender a definição de infância e seus desdobramentos através do consumo e dos jogos eletrônicos, assim como resgate histórico das políticas de proteção à criança. Esta pesquisa propõe fomentar a discussão sobre como os jogos eletrônicos têm influenciado os hábitos de consumo e a sociabilidade das crianças, sendo pertinente também a reflexão sobre a cultura infantil do consumo e sua importância na sociedade contemporânea. Trata-se de uma pesquisa de análise de conteúdo e se deu por meio da coleta de informações e do desenvolvimento de uma pesquisa exploratória com ênfase qualitativa, tendo como participantes pais e educadores de crianças de 7 a 12 anos, matriculadas em duas franquias de escolas particulares que oferecem cursos de programação digital para crianças.

Palavras Chaves: Infância; Consumo; Jogos Digitais.

ABSTRACT

Definitions of childhood are constantly changing because they are influenced by a set of parameters for economic, political, social, cultural, technological, ideological and discursive, and childhood social and historical construction that do not get the same for all mankind. The media, along with a set of parameters, it is also a strong influencer in the definition of childhood, as a consequence, it is essential to pay attention to the importance that the entertainment industry exercises by the contemporary childhood and shown every and more relevant in the process of socialization and construction specific modes of existence. The theoretical foundation brings a consumer research in the light of various authors, the second part deals with the concepts that help you understand the definition of childhood and its unfolding through consumption and video games, as well as historic rescue child protection policies. This research proposes to foster discussion about how video games have influenced the consumption habits and social skills of children, being also relevant reflection on children's culture of consumption and your importance in contemporary society. This is a content analysis and research took place through the collection of information and the development of an exploratory research with qualitative emphasis, with the participants parents and educators of children from 7 to 12 years, enrolled in two franchises of private schools that offer digital programming courses for children.

Key Words: Childhood; Consumption; Digital Games.

Sumário

INTRODUÇÃO	13
1 INFÂNCIA – UMA CONSTRUÇÃO SOCIAL E HISTÓRICA	22
1.1 Sociabilidade e Infância.....	27
2. APONTAMENTOS SOBRE O CONSUMO	34
2.1 Comportamento do consumidor	38
2.2 A criança como consumidora	41
3. JOGOS EM TEMPOS DE MODERNIDADE	48
3.1 Classificações dos jogos infantis.....	50
3.2 Jogos Digitais	53
3.3 Minecraft: uma aventura em blocos	56
4. METODOLOGIA	61
4.1 Sobre as instituições de ensino	65
5 RESULTADOS	68
5.1 Análise dos pais entrevistados	68
5.1.1 Perfil dos pais entrevistados.....	68
5.1.2 Perfil das crianças	71
5.1.3 Influência dos jogos digitais nos hábitos de consumo das crianças e no orçamento familiar.....	72
5.1.4 Jogos digitais e sociabilidade (pais)	79
5.2 Análise dos educadores entrevistados.....	83
5.2.1 Perfil dos educadores	85
5.2.2 Influência dos jogos digitais nas atividades desenvolvidas nas instituições de ensino	85
5.2.3 Consumo e Minecraft	87
5.2.4 Jogos digitais e sociabilidade (educadores)	89
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
REFERÊNCIAS	97
Apêndice I	105
Apêndice II	106
Apêndice III	107
Apêndice IV	108

INTRODUÇÃO

Buscando investigar as constantes mudanças na definição da infância e a partir do fato de que grande parte das crianças são influenciadas pela presença marcante dos meios de comunicação, torna-se relevante atentar para a importância que a indústria do entretenimento exerce junto à infância contemporânea. Nesse contexto, o incentivo ao consumismo é uma das influências mais perceptíveis dessa geração, por isso os jogos eletrônicos aparecem como uma grande potência comercial. Neles, se destacam o uso de personagens da indústria do entretenimento (personagens de filmes ou desenhos animados, celebridades) como estratégia de marketing para motivar o consumo junto ao público infantil.

Basicamente, as crianças compõem três mercados distintos: o mercado primário, onde se gasta com seus desejos e necessidades, ex. brinquedos, roupas, jogos; o mercado de influência, onde a criança influencia as compras da família, principalmente em produtos de marcas específicas; e o mercado futuro, onde as empresas tentam fidelizar a crianças para continuar consumindo seu produto no futuro (SOLOMON, 2016, p. 426).

Segundo McNeal (1990), a criança passou a ser percebida pelo marketing após a Segunda Guerra Mundial, com o aumento de 50% da população infantil americana, os chamados “*babyboomers*”¹. Atualmente, o público infantil é considerado consumidor em potencial e influencia no consumo doméstico dos adultos, logo, merece tantos esforços de marketing quanto qualquer outra faixa etária. Por ainda ser um indivíduo em formação, pode-se afirmar que a criança é transformada pela mídia em um modelo ideal de consumidor. “Se, por um lado, ela não é considerada socialmente como um ser completo, por outro, na perspectiva de sua inserção na cultura, ela é plena para o exercício de consumo” (MASQUETTI, 2008, p.2).

¹ Definição genérica para crianças nascidas durante uma explosão populacional que aconteceu após a Segunda Guerra Mundial, entre os anos de 1946 a 1954, em especial, nos Estados Unidos (ALLAN,2004)

Na Sociedade do Consumo, práticas e objetos especializados para crianças estão relacionados a uma nova representação social para a infância. Ela passa a fazer parte de uma lógica de necessidades, em que é levada a acreditar que precisa consumir determinado produto, alimentando uma determinação do sistema de produção que muitas vezes tem como instrumento de disseminação a grande mídia. Segundo afirma Baudrillard (1995), as necessidades não passam da forma mais avançada da sistematização racional das forças produtivas ao nível individual, em que o “consumo” constitui a sequência lógica e necessária da produção. (BAUDRILLARD, 1995, p. 75).

O consumo torna-se um elemento constituinte das identidades infantis contemporâneas, sendo visto até como aspecto natural, pois desde muito cedo a criança passa a fazer suas escolhas e identificar-se com personagens da indústria do consumo. Essas escolhas são facilmente vistas nos materiais escolares das crianças, em que até mesmo para serem aderidas em determinados grupos, elas passam a escolher determinada personagem como estampa de seu material escolar e buscam estar caracterizadas com os artefatos da moda. Esse processo leva a criança a consumir cada vez mais, pois ela precisa estar em busca dos artefatos do momento para poder sentir-se pertencente aos grupos. Nesse sentido, para pertencer a um grupo, dentro do ambiente escolar, existe a expectativa de estar em pleno movimento de consumir. Bauman (2005) afirma que:

Tão logo aprendem a ler, ou talvez, bem antes, a ‘dependência das compras’ se estabelece nas crianças. Não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas - o papel de consumidor, diferentemente do de produtor, não tem especificidade de gênero. Numa sociedade de consumidores, *todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação. (BAUMAN, 2005, p. 73).

A relação entre as crianças e a indústria do entretenimento passou por alterações substanciais ao longo do tempo, sendo atualmente conectada, e, de certa forma, menos passiva, fazendo a criança passar a ser coprodutora de conteúdo. A infância atual é conectada às novas tecnologias e de acordo com o panorama apresentado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil em 2010, 29% das crianças entre 5 e 9 anos já participaram de redes sociais. Existem algumas motivações que levam as empresas a se interessarem pela aproximação do público infantil e entre eles estão: o gosto da criança por novas tecnologias, o

sucesso que fazem as redes sociais e os jogos, a facilidade de monitorar o comportamento do consumidor e a incerteza quanto ao futuro da publicidade dirigida ao público infantil em mídias tradicionais. Através dessas novas possibilidades no campo das mídias digitais, as marcas vêm se apropriando dos ambientes virtuais e conquistando através da personificação da marca, da ubiquidade e do apelo ao engajamento. (COSTA; GUEDES, 2013, p. 98).

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) 2016, metade dos brasileiros ouvidos na pesquisa (50%) usa a internet todos os dias, sendo que no ano de 2015, foram 37% dos entrevistados. A pesquisa mostra também que os entrevistados ficam conectados em média cinco horas por dia. Atualmente, a tecnologia está cada vez mais presente na vida de todos, através dos *smartphones* que integram vários serviços na palma da mão, possibilitando alto grau de interação, sendo os aplicativos de jogos os preferidos pelas crianças.

A pesquisa GAME BRASIL 2017, realizada pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) em parceria com a desenvolvedora de jogos *Sioux* e com a *Blend New Research*, o Brasil é o quarto país em número de usuários de jogos digitais, sendo cerca de 3,4 milhões de “gamers”, movimentando um mercado de cerca de U\$1,5 bilhões de dólares com perspectiva de crescimento pois ainda é um mercado em expansão com muitos setores a serem explorados. Com o mercado de games em crescimento, cresce também a discussão sobre os aspectos legais e a necessidades de entidades relacionadas ao setor. No Brasil existem duas entidades ligadas ao mercado, a Associação Brasileira de Games (*AbraGames*) e a Associação Comercial, Industrial e Cultural dos Jogos Eletrônicos no Brasil (*Acigames*)

Na edição 2018 da Pesquisa Game Brasil (PGB), foi notado que os pais exercem algum tipo de controle sobre a exposição dos filhos aos jogos digitais, principalmente nos seguintes pontos: que as crianças joguem jogos inadequados para a sua faixa etária (89,5%), estimular a variação de categorias de jogos para estimular diferentes habilidades (84,8%), manter a distância da tela da TV ou do computador (80%), evitar jogos digitais que estimulam a violência (78,9%), evitar que as crianças joguem antes de dormir (74,1%).

Na mesma pesquisa, foi perguntado aos pais se eles concordavam com possíveis riscos que os jogos podem causar para as crianças e 71,8%

concordaram totalmente que os jogos são viciantes, podendo causar dependência, 71,4% promovem o distanciamento da convivência social, 65,3% causam distúrbios no sono, 62,1% são responsáveis pelo aumento da obesidade, 56,1% causam estresse e 52,2% atrapalham o desempenho na aprendizagem. Ao serem questionados sobre os benefícios que os jogos trazem para a vida das crianças, 79,4% concordam que os jogos promovem a leitura e aprendizagem de outros idiomas, 77,8% estimulam habilidades de observação, 75,5% planejamento de estratégias, resolução de problemas, antecipação de resultados e tomada de decisão, 73,9% trazem melhorias para as atividades mentais e 70% acreditam que os jogos são facilitadores do aprendizado em vários campos do conhecimento (PGB,2018).

Segundo a BBC, em matéria publicada em 2015, um dos jogos² digitais mais jogado atualmente pelas crianças se chama *Minecraft*³, criado em 2009 pela *Mojang*, e disponível em diferentes plataformas, como *Android*, *IOS*, *Xbox 360*, *Playstation 3*, entre outros, e que tem como público alvo faixas etárias distintas. É um jogo que pode ser jogado no celular, no computador e no videogame. A sinopse oficial diz que “em um mundo 3D, onde as coisas são feitas de blocos, é preciso criar e destruir absolutamente tudo. Durante a noite, a missão é sobreviver a ataques de criaturas terríveis.” O jogo é feito de blocos cúbicos que podem ser usados de diversas formas para construir estruturas no mundo virtual.

Segundo Gee (2010), vários princípios de aprendizagens podem ser relacionados a esse jogo, como o pertencimento, a descoberta, a afinidade, entre outros. Já Schuytema (2008) define o jogo eletrônico como uma atividade lúdica formada por ações e decisões que resultam numa condição final, onde são limitadas por um conjunto de regras. Nos jogos digitais, as ações e decisões são regidas por programas de computador.

O *Minecraft* é um jogo que pode ser explorado pelo usuário de forma autônoma, transformando o ambiente de acordo com sua vontade e estabelecendo seus próprios objetivos.

²http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/05/150518_minecraft_videos_viciantes_rb

³<https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2016/01/20/x-motivos-para-seu-filho-jogar-minecraft.htm> - Acessado em 06/06/16

Problema de Pesquisa

Esta dissertação pretendeu analisar o seguinte problema de pesquisa: como os jogos eletrônicos têm influenciado os hábitos de consumo e a sociabilidade das crianças? Outro ponto pertinente para a pesquisa será a fomentação do debate sobre a cultura infantil do consumo e sua importância na sociedade contemporânea.

Tendo em vista a importância da família e dos pais na formação social das crianças e a influência delas no consumo familiar, essa pesquisa achou pertinente abordar o olhar dos pais, e, conseqüentemente, da família sobre o fenômeno estudado. Os pais, normalmente são a sustentação da casa, seja financeiramente ou emocionalmente, sendo os principais provedores dos desejos e necessidades dos filhos.

Nas últimas décadas, a família passou por várias mudanças importantes, tendo hoje várias formações e arranjos. No entanto, as diversas construções familiares têm como função principal ser um suporte importante na construção dos indivíduos, influenciando na formação da personalidade, do comportamento individual e na educação (DRUMMOND & DRUMMOND FILHO, 1998).

A família corresponde a um grupo social que tem uma organização complexa, pertencente a um contexto social maior, de onde mantém constante interação (BIASOLI-ALVES, 2004). Ela é a instituição responsável pelos primeiros passos das crianças na vida em sociedade, tendo como finalidade estabelecer limites e ensinar as competências sociais mais básicas e os padrões de relacionamentos, preparando o indivíduo para viver em sociedade. A importância da família também se revela na formação cultural e nas preferências das pessoas, seja nas suas posições políticas, religiosas ou em hábitos de consumo.

Em pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os hábitos de consumo das famílias brasileiras correspondem a maior parcela do PIB nacional, e o público infantil (de zero a 14 anos) representa um público de cerca de 50 milhões de pessoas (29,6% da população brasileira).

Dentro dos estudos do comportamento do consumidor, pode-se observar que o contexto familiar influencia significativamente nas decisões de compra e a crianças, que em outros contextos aparecem como “aprendizes”, passam a ser uma voz ativa na hora de escolher determinados produtos e marcas.

Segundo Limeira (2008), essa influência normalmente ocorre quando as crianças serão usuárias do produto comprado ou possuem mais informações do que os pais em determinado produto, como é o caso dos produtos eletrônicos. Para o autor, “a criança é um meio de racionalizar a expansão dos desejos dos adultos. Gastar com os filhos permite viver num mundo imaginário que livra os pais dos medos e tédios do cotidiano” (LIMEIRA, 2008, p.183).

Outro ponto de vista abordado foi o dos educadores, que exercem um papel fundamental perante as crianças. A contribuição dos educadores para essa pesquisa teve a intenção de mostrar o entendimento deles em relação às influências dos jogos eletrônicos no consumo social das crianças e o seu ponto de vista sobre o fenômeno, contribuindo para que a pesquisa mostre maior diversidade nos pontos abordados.

A escola se configura como uma importante influência na vida social e cognitiva dos indivíduos, sendo, juntamente com a família, é uma aliada na preparação das crianças para a vida em sociedade. Dentro das escolas, a construção dos saberes é mediada pelos educadores, que cumprem a tarefa de formar cidadãos capazes de serem co-criadores de uma convivência social desejável. Os educadores têm como função educar para o presente, pois o processo educacional precisa estar aliado com a sociedade e com o cotidiano (MATURANA; REZEPKA, 2008). O convívio entre alunos e educadores é importante tanto para ensinar, quanto para aprender, pois se estabelece um vínculo de cooperação entre as partes que são fundamentais para o processo de construção do conhecimento.

Educar é uma coisa muito simples: é configurar um espaço de convivência desejável para o outro, de forma que eu e o outro possamos fluir no conviver de uma certa maneira particular. Nesse espaço, ambos, educador e aprendiz, vão se transformando de maneira congruente. Espaço no qual se faz e se reflete sobre o fazer (MATURANA, 1993, p.33).

Segundo documento publicado pelo Ministério da Educação e Cultura em 2004, com o título “Por uma política de valorização dos trabalhadores em educação – em cena, os funcionários de escola”, reconhece que todos os espaços das escolas são importantes, não só a sala de aula, pois nesses lugares também ocorrem importantes processos de interação e vivência coletiva, e por esse motivo, todos os trabalhadores em educação não docentes fazem parte do processo educacional (BRASIL, 2004).

Para isso, é necessário considerar todos os integrantes da escola como protagonistas do processo educativo e torna-se imprescindível a construção de “uma prática de trabalho coletiva, comprometida com a qualidade da educação” (BRASIL, 2004, p. 14).

A escolha do tema dessa pesquisa se justifica, portanto, pelos múltiplos questionamentos que permeiam o debate sobre o consumo infantil e sua relação com a indústria do entretenimento, problematizando as diversas representações contemporâneas da infância em uma sociedade em constata mudança.

Nesse contexto, Schmidt (2012) afirma que não se pode deixar de considerar a indústria de entretenimento como um poderoso espaço produtor de culturas infantis onde as diversas infâncias estão sendo compreendidas e vistas como uma “lucrativa possibilidade de investimento num tempo em que o marketing infantil cresce vertiginosamente” (SCHMIDT, 2012, s.n.). Vale ressaltar que a mídia, seja ela digital ou não, é cada vez mais onipresente no cotidiano dos indivíduos e sua influência pode ser observada de forma significativa na sociedade atual, o que se tornou um elemento da cultura contemporânea.

O consumidor infantil já é uma parcela importante na sociedade do consumo e a participação das crianças como protagonistas no mundo dos produtos e o desejo delas em consumir fornece uma base ao atual e emergente *status* delas como indivíduos portadores de direito.

A indústria do entretenimento ocupa um lugar de destaque na *Sociedade das marcas*, deixando evidente o papel dos indivíduos como consumidores em potencial. É nesse meio que as crianças preenchem suas horas de brincadeira e tempo livre.

[...] pelo marketing, que substituiu as sociabilidades não estruturadas e muito do que as crianças realizam durante seus momentos de lazer diz respeito a mercadorias e suas relações de consumo. (STEIMBERG, 2009, p. 09).

Por esse sentido, faz-se pertinente a questão central desta: **Como os jogos eletrônicos têm influenciado os hábitos de consumo e a sociabilidade das crianças, na visão das famílias e dos educadores?** Intenciona-se também analisar e discutir o impacto econômico que o consumo infantil pode exercer no orçamento da família.

Esta pesquisa tem como objetivo geral investigar como os jogos eletrônicos têm influenciado os hábitos de consumo e a sociabilidade entre crianças de 7 a 12 anos, através do jogo *Minecraft* e suas reverberações no uso e desejo do cotidiano por bens e serviços em *smartphones*, produtos licenciados e canais do *Youtube*.

Como objetivos específicos tem-se:

- Levantar informações sobre a influência dos jogos eletrônicos nos hábitos de consumo das crianças;
- Identificar o impacto dos jogos eletrônicos na sociabilidade das crianças;
- Analisar o impacto econômico que o consumo infantil pode exercer no orçamento familiar.

O Capítulo 1 – *Infância: uma construção social e histórica*, traz um debate através de Philippe Ariès (1986), David Buckingham (2007), Joaquín Linne (2014) e Manuel Sarmiento (2000) sobre os conceitos básicos que envolvem a história da infância e sua construção social na modernidade, assim como a discussão sobre as questões relacionadas à sociabilidade e interações sociais na infância, a partir do desenvolvimento físico e psíquico da criança sob o ponto de vista de Helen Bee (2013) e da teoria de Jean Piaget (1971).

No Capítulo 2 – *Apontamentos sobre o Consumo*, a investigação sobre o consumo se aprofunda através de alguns conceitos básicos, relacionando o consumo à sociedade atual, assim como questões relacionadas à formação dos hábitos de consumo e os seus desdobramentos. Os autores utilizados foram Gisela Taschner (1996), Don Slater (2002), Nestor Canclini (1999), Sigmund

Bauman (2008), James McNeal (2000) e Daniel Cook (2004). Na segunda seção foram abordadas questões ligadas aos estudos do comportamento do consumidor e à tomada de decisão de compra sob a ótica de Michael Solomon (2016), Eliane Karsaklian (2004) e Engel, Blackwell e Miniard (2000).

O Capítulo 3 – *Jogos em tempos de Modernidade*, traz apontamentos sobre o conceito de jogo e as diferentes classificações dos jogos. O segundo ponto aborda os jogos digitais e suas implicações na atualidade e traz na sequência uma descrição do jogo eletrônico *Minecraft* e suas especificidades. A discussão será apresentada através de Johan Huizinga (2003) e Caillois (1990), Teixeira (1997), Jean Piaget (2014), Manuel Castells (1999), Provenzo Jr (2004) e para finalizar, Greg Lastowka (2011).

Já o Capítulo 4 – Metodologia, traz as informações sobre os processos metodológico que fizeram parte desta pesquisa, desde a coleta de dados até análise das amostras. Também justifica as escolhas pelas escolas analisadas e a caracterização dos grupos de sujeitos que foram entrevistados para a realização da investigação.

O Capítulo 5 – traz os resultados da pesquisa, como as análises dos dados coletados e está dividido em três sessões principais: as análises referentes aos pais/responsáveis, em seguida ao perfil das crianças e por último os educadores.

Para finalizar, o Capítulo 6 mostra as considerações finais, as contribuições que o estudo trouxe para as discussões que envolvem a infância, a tecnologia e o consumo e os apontamentos para pesquisas desenvolvidas futuramente.

1. INFÂNCIAS – UMA CONSTRUÇÃO SOCIAL E HISTÓRICA

Neste primeiro capítulo serão abordados conceitos relacionados a infância, a partir da visão histórica de Philippe Ariès (1986), da Sociologia da Infância de Manuel Sarmiento (2000) que traz o conceito de Infâncias no plural, assim como a infância conectada com David Buckingham (2007) e Joaquin Linne (2014). Também serão abordadas questões sobre o desenvolvimento social da criança, através de Helen Bee (2013) e da teoria de Jean Piaget (1971).

A Psicologia e a Pedagogia foram, até então, as principais áreas de investigação da infância, porém, nas últimas décadas, as Ciências Sociais começaram a focar no que denominaram de *Estudos Sociais da Infância* e definiram um campo que investiga as crianças como agentes sociais e produtoras de cultura. Além disso, a inclusão da infância como categoria na estrutura social ampliou de modo significativo a produção de conhecimento sobre as relações sociais estabelecidas entre as próprias crianças e entre estas e os adultos, sobre suas competências como protagonistas de suas vidas, como agentes sociais cuja ação modifica/transforma os mundos sociais nos quais estão inseridas (QVORTRUP, 2010).

Analisando a origem etimológica da palavra infância, observa-se que esta vem do latim *in-fan-se* que significa sem linguagem, que remete à tradição filosófica ocidental, onde não ter linguagem significa não ter pensamento, conhecimento e racionalidade, ou seja, alguém que ainda precisa ser moralizado/educado.

A infância como uma fase da vida humana, tem sido discutida sob vários enfoques. Muito além de ser apenas um período definido biologicamente como parte do início da vida, a infância é uma construção cultural, social e histórica, definida em cada período por diferentes representações. Nesse sentido, podemos apontar que, desde Platão, que via na infância um período de ausência de racionalidade e considerava a criança, de todos os animais o mais intratável, na medida em que seu pensamento, ao mesmo tempo cheio de potencialidades e sem nenhuma orientação reta ainda, o tornava o mais ardiloso, o mais hábil e o mais atrevido de todos os bichos. (GAGNEBIN, 1997, p.85)

O entendimento da criança como sujeito histórico e portador de direitos é uma conquista recente, assim como os estudos das representações infantis

como objeto de pesquisa. No livro *História Social da Criança e da Família*, publicado pela primeira vez em 1960, Ariès (1986) torna-se um dos primeiros pesquisadores na área de história a pesquisar a infância e suas representações sociais através dos séculos.

Ariès (1983) encontrou em registros históricos (colégios, memórias e retratos dos séculos XVI e XVII) apontamentos sobre a evolução da noção moderna de idade. Segundo o historiador cultural francês Ariès, a análise da produção existente sobre a história da infância permite afirmar que a preocupação com a criança se encontra presente somente a partir do século XIX.

Na sociedade medieval, que tomamos como ponto de partida, o sentimento da infância não existia – o que não quer dizer que as crianças fossem negligenciadas, abandonadas ou desprezadas. O sentimento da infância não significa o mesmo que afeição pelas crianças: corresponde à consciência da particularidade infantil, essa particularidade que distingue essencialmente a criança do adulto. Essa consciência não existia (ARIÈS, 1986, p.17).

Ariès (1986) mostra a profunda mudança nos sentimentos e atitudes dos adultos em relação às crianças, e que essas mudanças foram incorporadas às práticas sociais e à construção de significados que deu origem a um conceito específico de infância que foi consolidado a partir do Século XVII. A mudança do cenário que existia na Idade Média e a constituição da definição da infância começaram a partir da transição do século XVII para o XVIII, chegou até o Século XIX tendo como base pressupostos filosóficos, morais e religiosos.

As artes plásticas foram um importante objeto de estudo para Ariès, por meio delas, foi analisado o desenvolvimento da representação infantil desde a Idade Média até o advento de uma infância moderna.

Foi no século XVIII que os retratos de crianças sozinhas se tornaram numerosos e comuns. Foi também nesse século que os retratos de família, muito mais antigos, tenderam a se organizar em torno da criança, que se tornou o centro da composição [...]. A descoberta da infância começou sem dúvida no século XIII, e sua evolução pode ser acompanhada na história da arte e na iconografia dos séculos XV e XVI. Mas os sinais de seu desenvolvimento tornaram-se particularmente numerosos e significativos a partir do fim do século XVI e durante o século XVII. (ARIÈS, 1986, p. 28).

Durante a Antiguidade Ocidental, a criança era isolada do convívio social, pois a sociedade entendia que ela era uma propriedade, de modo que o adulto era controlador do seu corpo. Esse olhar limitado perante a infância pode ser observado na produção artística da época, no qual o corpo infantil era representado a partir do modelo de um corpo adulto. Os trajes da época comprovam que a criança não era particularizada, sendo vestida em conformidade aos adultos de sua classe social (ARIÈS, 1986).

O autor afirma ainda que o critério cronológico para caracterização da infância surgiu a partir de duas necessidades: de utilizar um parâmetro preciso para identificar as pessoas e pelo estabelecimento progressivo de uma relação biunívoca entre a idade e a etapa de escolarização (ARIÈS, 1986). No fim do Século XVII, com o estabelecimento de uma nova ordem social, influenciada pelas ideias iluministas de igualdade e direitos individuais, sentiu-se a necessidade da criação de escolas, com o intuito de ensinar a escrita e a aritmética, como mais um dos artifícios de preparação para a vida adulta.

Com isso, aos poucos, o aprendizado empírico feito pela observação dos mais velhos, foi sendo substituído pela escola moderna. Essa faz ligação com o surgimento de um novo sentimento do adulto em relação à criança e esse processo está atrelado à grande onda de moralidade imposta pelas igrejas católicas e protestantes. Ariès faz uma crítica a essa introdução da criança em instituições de ensino sistematizadas, afirmando que:

A despeito das muitas reticências e retardamentos, a criança foi separada dos adultos e mantida à distância numa espécie de quarentena, antes de ser solta no mundo. Essa quarentena foi a escola, o colégio. Começou então um longo processo de enclausuramento das crianças (como dos loucos, dos pobres e das prostitutas) que se estende até nossos dias e ao qual se dá o nome de escolarização (ARIÈS, 1986, p. 11).

Vale destacar que as fontes de dados do historiador Ariès precisam ser interpretadas com cuidado, pois, como afirma o próprio autor, elas são de origem francesa e sua análise não pode ser generalizada, uma vez que, sob o ponto de vista histórico-cultural não há categorias universais. Certamente, a infância de outras regiões do mundo, ou até mesmo na França, contanto que seja inserida em outro contexto, poderá não se assemelhar à realidade argumentada por ele.

Porém, esta constatação somente poderá ser analisada caso a caso, estudando-se a questão da infância em diferentes culturas.

O crítico social Neil Postman (1999), professor titular do Departamento de Comunicação da Universidade de Nova York, e autor do livro *O Desaparecimento da Infância* publicado em 1982 nos EUA, afirma que sempre houve a existência da criança, mas a concepção de infância que conhecemos atualmente seria uma invenção da modernidade. A ideia de infância concebida na atualidade não existiria até o fim da Idade Média, tendo se desenvolvido no período denominado pela historiografia como Renascimento.

O Capitalismo, assim como as transformações sociais que a Revolução Industrial trouxe, e o fortalecimento da família nuclear, contribuíram para a sociedade começar a ver as crianças como seres que precisavam de proteção, atenção e cuidados especiais, valorizando a infância como parte do contexto social e ampliando a noção de sujeito. Segundo Ghiraldelli (2000), surge uma nova forma de olhar para a criança e seu espaço, assim como, o surgimento de peculiaridades próprias dela, como o vestuário, a literatura, o entretenimento e a pedagogia como cultivo e cuidado.

Ao longo dos séculos, a definição de infância passou por um demorado processo de construção em diferentes campos do conhecimento (médico, jurídico, social, antropológico, pedagógico) tornando um conceito heterogêneo e mutável. Isso possibilitou afirmar a existência de inúmeras infâncias em constantes processos de ressignificação e transformação, que variam conforme o tempo, classe social, gênero e cultura em que as crianças estão inseridas (NECKEL & GUIZZO, 2003).

Para Ariès (1986), o sentimento de infância traduz uma evolução histórica de suas concepções, desde o não reconhecimento ao reconhecimento de que as crianças são diferentes dos adultos. Com a modernidade e os novos valores sociais, como o individualismo, intensifica o sentimento de infância, seja ele um sentimento de moralização no qual a preocupação é controlar a criança, ou mesmo um sentimento de ingenuidade que assegura à criança a preservação da sua “inocência”.

Para Manuel Sarmiento (2000), quando conhecemos as crianças, conhecemos também a infância, seus contextos sociais e econômicos, suas culturas, o meio em que estão inseridas, suas limitações, e, por esse motivo, é importante falar em infâncias (no plural), porque elas são vivenciadas de forma diferente, em lugares e espaços diversos pelos quais suas vivências estão condicionadas a esses contextos. Tendo em vista essas reflexões, se pode afirmar que ser criança é uma condição biológica comum a todos os indivíduos, mas ter infância, depende do contexto social em que esse indivíduo está inserido.

De acordo com o pensamento do pedagogo Mariano Narodowski (1999), a infância contemporânea é fruto da modernidade e está dividida em dois polos: o polo da infância **hiper-realizada**, em que as crianças têm acesso a aparelhos eletrônicos, internet, TV a cabo, *Youtube*, e já não ocupam mais o lugar do “não” saber, visto que têm acesso a diversos tipos de informação e lidam com certa facilidade com as novas tecnologias. É uma infância movida pelo imediatismo, inserida em uma cultura midiática, onde suas experiências são processadas pelas telas dos eletrônicos que possuem. O outro polo é a infância **des-realizada**, que corresponde às crianças que não estão sob a responsabilidade de adultos, como, por exemplo, as crianças de rua, ou as que trabalham desde muito cedo inseridas em práticas consideradas de adulto. Essas crianças não foram infantilizadas e provavelmente construíram suas categorias morais independente da família e da escola. As crianças que não estão inseridas no mundo virtual também estão incluídas nessa categoria. Essas infâncias consideradas por Narodowski (1999) como não necessariamente categorias opostas, mas estão bem distantes umas das outras, mostrando o quanto a categoria infância pode mudar em relação ao sujeito e ao meio em que esse sujeito está inserido.

A pesquisadora Joice Araújo Esperança em sua tese intitulada “Ser criança na sociedade de consumidores: outros tempos, outras infâncias” defendida em 2013, afirma que se pode caracterizar as infâncias por meio das suas relações com a sociedade, a mídia, família, escola, marketing, as tecnologias, livros, os jogos, e que essa mesma sociedade, transforma as crianças em “mini-adultos”. Entretanto, com as nossas perspectivas de estudos

da infância, a vida das crianças “passou a ser tratada com um olhar mais refinado, no que diz respeito às infâncias repensou-se o seu lugar na sociedade, com esta iniciativa foram tomadas várias medidas em torno da criança” (ESPERANÇA, 2013, p.94).

Com a contemporaneidade, a criança passa a ser vista na sociologia da infância como sujeito de investigação e não como objeto de conhecimento (SARMENTO, 2005), levando em consideração as interações sociais com os adultos e com seus pares, reproduzindo e ressignificando suas vivências em sociedade e contribuindo para o seu desenvolvimento social.

Segundo Ribeiro e Peres (2016), identificar as formas que as infâncias contemporâneas se relacionam com os brinquedos de seu tempo, é importante para entendermos o futuro, no entanto, esses brinquedos muitas vezes são impostos pelos adultos, através da imposição de valores e desejos “levando à criação de necessidades das crianças para o consumo de artefatos digitais prontos” (2016, p.64). As autoras entendem ainda que o brinquedo e a brincadeira na contemporaneidade se coloca para as crianças da seguinte forma:

[...] educativa, industrializada, dadas as contribuições das novas tecnologias de informação e comunicação e as culturas digitais desenvolvidas pelos adultos, mas pouco espaço é dado à criação dos jogos digitais por eles utilizados na atividade de brincar. (RIBEIRO; PERES,2016, p. 65).

As crianças iniciam suas vidas rodeadas de oportunidades de consumo, são as gerações atuais que se tornaram alvos privilegiados do marketing e da propaganda, relevância assumida pelas mídias digitais no cotidiano das crianças implicando o estabelecimento de vínculos estreitos entre formas de consumo simbólico e material, promovendo, assim, uma potente associação entre o entretenimento e o comércio. (ESPERANÇA, 2013, p. 95).

1.1 SOCIABILIDADE E INFÂNCIA

Para Baechler (1995), a sociabilidade pode ser definida como uma habilidade que se desenvolve dentro de um espaço reticular, caracterizando aptidões para promover e manter redes de convívio social.

Sociabilidade é a capacidade humana de estabelecer redes através das quais as unidades de actividades, individuais ou colectivas, fazem

circular as informações que exprimem os seus interesses, gostos, paixões, opiniões...: vizinhos, públicos, salões, círculos, cortes reais, mercados, classes sociais, civilizações. (BAECHLER, 1995, p. 57)

Falar do conceito de sociabilidade também é falar sobre as formas de interação social, que é basicamente, aquela onde os indivíduos interagem, compartilhando o mesmo espaço e o mesmo tempo, em uma relação presencial. Thompson (1995) afirma que essa interação possui como característica principal um fluxo de informação, em que existe o emissor e o receptor se relacionando alternadamente.

A sociedade desenvolveu ao longo dos séculos formas de sociabilidade através da interação face a face, da comunicação sonora e gestual. Segundo Gosciola (2008), o desenvolvimento da escrita configura como um ponto importante na evolução da sociabilidade, mesmo que o domínio da escrita e da leitura não seja obtido por todos os indivíduos em algumas sociedades. A invenção da imprensa no século XV e o advento dos meios eletrônicos nos séculos XIX e XX trazem mais uma forma de interação, que através das tecnologias da comunicação vão tornando cada vez mais constante no cotidiano das pessoas a interação mediada por dispositivos eletrônicos.

Thompson (1995) afirma, sobre o impacto dos meios de comunicação de massa na sociedade, que qualquer relação social tem um determinado nível de interação desde que os sujeitos cumpram determinadas convenções sociais pré-estabelecidas, adaptando o seu comportamento ao tipo de interação que pode ser esperada do seu interlocutor.

Com as grandes transformações que a tecnologia trouxe para a sociedade, em um único equipamento que cabe no bolso, temos vários serviços às nossas mãos, podendo ser possível entrar em contato com várias pessoas ao mesmo tempo, de forma instantânea e ao vivo, entre outros inúmeros serviços, fazendo com que o telefone celular influencie significativamente as formas de sociabilidade. Nesse sentido, Gosciola (2008, p. 29) entende que não é possível colocar que esse fenômeno seja suficiente para “garantir a sociabilidade (ou a telessociabilidade ou a cibersociabilidade ou a hiper-realidade), porque seria necessário um número significativo de integrantes de uma sociedade com acesso a tais recursos”.

Cazeloto (2014) diz que a tecnologia surge como um processo social e, portanto, está ligada ao modo como os sujeitos que a criaram e a utilizam enxergam o mundo. Lidar com as tecnologias também é uma forma de sociabilidade, pois induz a práticas culturais em detrimento de outras, como por exemplo, o *status* social que alguns objetos dão e o sentimento de pertencimento a grupos específicos obtidos a partir de determinadas marcas. O autor finaliza afirmando que “na mídia e fora dela, o discurso tecnológico marca o lugar dos objetos técnicos em nosso Imaginário” (CAZELOTO, 2014, p. 110).

As relações entre as pessoas, as tecnologias e as novas culturas advindas dessas relações, passaram a ser reconhecidas e analisadas sob o conceito de cibercultura (LÉVY, 1999). O conceito cunhado por Pierre Lévy está ligado ao conceito de ciberespaço (rede) como um novo ambiente de comunicação que surge através dos computadores. Sendo assim, a cibercultura se consolida como um conjunto de conjunto de técnicas, práticas, atitudes, pensamento e de valores que se expandem na mesma medida em que cresce o ciberespaço, proporcionando novas condições em relação ao desenvolvimento individual e da sociedade.

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LÉVY, 1999, p.15)

As mudanças que as tecnologias trazem para a sociedade são motivo de muitas reflexões acerca do assunto. Uma dessas reflexões atenta para os impactos que essas mudanças estão trazendo para a forma que se desenvolvem as noções de sociabilidade durante a infância e seus desdobramentos na vida adulta. Tendo em vista a visível atração das crianças pela utilização de tecnologias de interação, ao analisar a infância contemporânea, é preciso considerar que os usos das novas mídias trazem novas formas de sociabilidade, estruturadas e ambientadas pelas novas formas de comunicação.

Prensky (2001) nomeou a geração que já nasceu na era digital de *nativos digitais*, geração que é caracterizada por uma facilidade desde muito novos em lidar com aparelhos digitais e tecnologia. O autor defende em sua perspectiva que as crianças estariam ultrapassando e tomando o lugar dos adultos (os

imigrantes digitais) na corrida tecnológica e que os adultos e idosos seriam considerados tecnologicamente inábeis, pois não tinham nascido e crescido tendo contato com as linguagens tecnológicas.

Autores como Buckingham (2007) e Linne (2014) contestam a teoria de Prensky e afirmam ser uma análise superficial e homogênea que pode criar visões deturpadas da realidade que envolve o uso das tecnologias na atualidade. Em contraponto à classificação de Prensky, Buckingham (2000) classifica as crianças em “ricos em informação” e “pobres em informação”, enquanto que Linne (2014) as classifica como “alfabetizados digitais” e os “subalfabetizados digitais”.

1.2 DESENVOLVIMENTO SOCIAL INFANTIL

Bee (2013) compreende que desde o nascimento, a criança apresenta capacidades sensoriais básicas que vão se desenvolvendo com o tempo, como é o caso da visão para as cores e a habilidade de acompanhar com o olhar, habilidades essas que não estão presentes desde o nascimento, mas rapidamente vão se desenvolvendo ainda nos primeiros meses (BEE, 2003, p. 189).

Para Manoel Pinto (1997), a socialização das crianças remete para uma realidade tão antiga quanto das sociedades humanas (mesmo que o conceito de infância seja recente), e consiste no processo no qual os indivíduos aprendem, assumem e elaboram normas e valores condizentes com a sociedade em que estão inseridos. Mediante as interações com os familiares e pessoas próximas, tornando-se membro da sociedade, o autor ressalta também que a criança não absorve passivamente as influências com que entra em contato, ela também é um ser ativo no processo de socialização desde que nasce.

O autor ainda afirma que as teorias de socialização de Jean Piaget focam nos processos mentais e no desenvolvimento individual, sendo as formas e conteúdo de transmissão da sociedade algo secundário (PINTO, 1997, p. 47), nesse sentido, procuramos entender tal afirmação de acordo com o que investigamos da própria teoria piagetiana.

Revisando a teoria de Piaget (1971), encontramos que a construção dos conteúdos morais e sociais são organizados em uma sequência de estágios marcados pela transição da moral heterogênea (moral da obediência, da submissão e do respeito unilateral a normas impostas pelos adultos) para a moral heterônoma (moral da cooperação do acordo mútuo, das regras estabelecidas por consenso), trajeto que coincide com a passagem do pensamento pré-operatório ao operacional concreto. A atitude de crianças de diferentes idades em relação a regras dos jogos é um exemplo dessa transição.

Na etapa heterogênea, a criança entende que as regras do jogo são como são e não podem ser mudadas, e, se são mudadas, o jogo não é o mesmo que seria normalmente, visto que enquanto na etapa autônoma, as regras do jogo podem ser mudadas, desde que os jogadores estejam de acordo (PALACIOS, GONZALEZ E PADILHA, 2004, p. 277). Cada um desses estágios identificados por Piaget corresponde a etapas específicas de socialização e se dividem em três: estágio sensório-motor, estágio pré-operatório e estágio operatório concreto, que estão detalhados abaixo:

Estágio sensório motor – Primeira fase do desenvolvimento infantil e corresponde ao período que vai desde o nascimento até os dois anos de idade. A criança compreende os estímulos e já entende que está se separando da mãe. Já apresenta alguns sinais de autonomia.

Essa evolução que se denomina *individualização* permitirá à criança o reconhecimento do seu *eu* (o interior) e do seu *não-eu* (o exterior) que a torna capaz de dissociar sua própria pessoa do exterior (MONTIGNEAUX, 2003, p.28).

Estágio pré-operatório – Segunda fase do desenvolvimento infantil, se inicia aos dois anos e vai até os sete anos de idade. A linguagem passa a ter uma forte importância nesse período, assim como um maior uso de símbolos mentais e identificação de imagens, brincadeiras de faz de conta e começa a interagir em atividades em grupos. Para Kudo *et al* (1994) e Shaffer (2005), o estágio pré-operatório pode se dividir em duas etapas, período pré-conceitual (dos dois aos quatro anos) e o período intuitivo (dos quatro aos sete anos).

Os brinquedos ainda são usados para os seus propósitos reais ou típicos (por exemplo, uma colher para comer) e as ações ainda estão

orientadas para o self, mas existe o faz-de-conta. Em um segundo momento, as crianças passam a utilizar os objetos como brincadeiras entre si, criando um jogo simbólico mais complexo (BEE, 2003, p. 202).

Estágio operatório concreto –A terceira fase do desenvolvimento infantil vai dos sete aos doze anos de idade. Nela, as crianças articulam o pensamento baseado em fatos concretos, já tem noções espaciais e temporais e um maior domínio das operações cognitivas formais que fundamentarão suas atitudes ao longo da vida. Segundo Kudo *et al* (1994), a partir dessas experiências baseadas em fatos mais reais, a criança assume uma postura mais independente e já “pode elaborar combinações mentais, aceitar premissas e concluir resultados” (KUDO ET AL, 1994, p.252).

Pinto (1997) ressalta que a criança, que até então era egocêntrica nos primeiros tempos da vida, começa a aprender a diferenciar sentimentos, respeitar e interiorizar as regras dos adultos e desenvolver práticas de cooperação. Já Montigneaux (2003) afirma que neste estágio a criança consegue estabelecer uma noção de quantidade, peso e classificações, reconhece a existência do mundo, não se vendo tanto como o centro de tudo.

Outro autor que deu importantes contribuições para entender o desenvolvimento humano foi Vygotsky, que trouxe uma abordagem sócio interacionista na qual o desenvolvimento acontece através das relações de troca entre os pares sociais por meio da interação e mediação social. O autor enfatizou a importância da linguagem e do contexto histórico-social no desenvolvimento, pois a partir da interação do sujeito com o meio se adquire conhecimento, processo denominado pelo autor de mediação. Para a teoria de Vygotsky, não bastava ter o desenvolvimento biológico para um indivíduo realizar algo, pois ele precisava também ter a vivência das práticas que iriam lhe proporcionar o aprendizado necessário para realizar determinadas tarefas, visto que o processo de ensino-aprendizagem é fundamental para a interação entre os sujeitos. (VYGOTSKY, 1996, 1998).

Shaffer (2005) destaca na teoria de Vygotsky que, durante seu desenvolvimento, a criança adquire valores culturais com os pares da sociedade que estão inseridas, sendo importantíssimo para o processo a aquisição da

linguagem. Outro ponto importante nessa teoria é a não definição de fases com base na idade da criança, nem nas etapas do desenvolvimento.

Piaget tem uma perspectiva maturacionista, pela qual o desenvolvimento biológico é priorizado, a criança se desenvolve de dentro para fora, descobrindo habilidades importantes para o seu desenvolvimento cognitivo e motor. Já Vygotsky, tem perspectiva social-histórica, onde é priorizada a relação entre o desenvolvimento, o aprendizado e a interação social, tomando como base as relações sociais.

Entre os locais de aprendizado e interação social, a escola é responsável por uma parte importante da experiência social das crianças, nela acontece um processo de segregação por idade. O contato com crianças de idade igual tem uma função significativa no desenvolvimento, se diferenciando das funções referentes aos pais. Segundo Palacios, Gonzalez e Padilha (2004, p. 287) esse contato contribui para o conhecimento do eu, facilitando a reflexão sobre si mesmo, além de ser importante para o desenvolvimento de competências sociais elementares como dominar, proteger, assumir responsabilidades, devolver favores e cortesia, resolver conflitos, compartilhar, cooperar, assim como a construção de valores morais.

Durante os anos do ensino fundamental as crianças experimentam melhoras significativas em todo um repertório de habilidades sociais diretamente envolvidas nas interações com seus iguais. (PALACIOS, GONZALEZ E PADILHA, 2004, p. 288).

Os jogos figuram como um importante meio de desenvolvimento social entre as crianças, auxiliando no entendimento delas em relação a regras, competências e a compreensão. Para Kudo *et al* (1994), os jogos perceptivos e que envolvem habilidade manual são comumente encontrados em plataformas digitais e por elas, os jogos em grupos e a disputa entre os jogadores são observados também como formas de interação digital e social.

Se pode perceber que os conceitos e as definições relacionados a infâncias abrangem várias áreas de conhecimento, como a história, a sociologia e a psicologia. E essas definições são impactadas pelas mudanças que acontecem na sociedade, como é o caso da tecnologia que traz os aparelhos eletrônicos e os jogos digitais para o cotidiano das crianças e atuam também como agente transformador do contexto infantil.

2. APONTAMENTOS SOBRE O CONSUMO

Neste segundo capítulo a discussão será feita em torno dos conceitos que envolvem o consumo e seus desdobramentos a partir de Gisela Taschner (1996) e a cultura do consumo, Don Slater (2002) reforçando o processo cultural que envolve o consumo, Nestor Canclini (1999) a partir de sua reflexão sobre consumo e cidadania e Sigmund Bauman (2008) sobre a sociedade de consumidores do mundo moderno. Na segunda seção serão abordadas questões ligadas aos estudos do comportamento do consumidor e à tomada de decisão de compra sob a ótica de Michael Solomon (2016), Eliane Karsaklian (2004) e Engel, Blackwell e Miniard (2000) para um melhor entendimento dos processos que levam o consumidor a completar todas as etapas até a consolidação da compra. Por fim, chega a discussão da criança como consumidora, a partir dos estudos de James McNeal (2000) e Daniel Cook (2004).

O processo de industrialização (final do século XVIII e começo do século XIX) trouxe a diversidade de ideias e costumes, assim como as mudanças na sociedade contribuiu para a consolidação da sociedade de massa, onde o consumo e a comercialização assumem um papel importante.

Segundo Taschner (1996), podemos falar em uma cultura do consumo a partir do momento em que a imagem dos bens passa a ser acessível a todos, podendo criar e recriar símbolos e conjunto de imagens associados a esses bens. Através da mídia, essas imagens e símbolos vão influenciando “comportamentos, modo de pensar e sentir de segmentos cada vez mais amplos da população ocidental”(1996, p.28). Para DeFleur e Melvin (1993), que discutem os efeitos cognitivos da comunicação de massa, o debate sobre a forte presença dos meios de comunicação na sociedade contemporânea figura como um ponto importante. Segundo as análises de Wolf (1993), a presença dos meios de comunicação é um fator aglutinador na sociedade, apoiado pela difusão dos meios técnicos e institucionais de produção, de difusão na exploração, na comercialização das inovações técnicas e na mercantilização das formas simbólicas.

Os estudos do consumo e o papel das mídias no surgimento dos consumidores infantis se justificam porque aparentemente, mais suscetíveis ao discurso publicitário, as crianças podem desenvolver padrões de relacionamento e de conduta ética dissociados do meio em que elas convivem. O uso de estratégias de marketing em produções direcionadas para o público infantil setor no recorrente nas campanhas publicitárias como agente ativo na consolidação de uma marca.

A indústria do entretenimento trabalha com empenho para manter a criança fiel ao seu produto e a publicidade alimenta o desejo por consumir e viver a experiência que este produto oferece. Para manter esse mercado, são criadas várias estratégias para captar a atenção do consumidor, seja com a promessa de um novo produto a ser lançado ou com subprodutos como livros, brinquedos e roupas, levando o indivíduo a uma busca incessante pelo consumo de bens que logo a seguir serão substituídos pelas novidades do momento, tornando tudo descartável. (VARONESE, 2011, p. 95)

Marx (1974) afirmava que a mercadoria é, primeiramente, um objeto exterior que satisfaz qualquer necessidade humana, tenha ela sua origem no estômago ou na fantasia. Na infância, que segundo Daniel Cook (2004) é vista hoje como mercadoria, a cultura mercadológica representa uma realização monumental do capitalismo do século XXI, quando o mercado de bens infantis se multiplicou e foi crescendo gradativamente até se tornar o padrão das práticas comerciais atuais. A cultura infantil do consumo se tornou central ao fluxo de reprodução e transformação da cultura do consumo em geral. Segundo Cook (2004), é o processo de comoditização da infância, ou seja, a infância percebida como mercadoria.

Os estudos de McNeal (1964,1992, 1993,1998) afirmam que o fenômeno da criança vista como consumidor se iniciou quando elas começaram a serem ouvidas e a possuírem seu próprio dinheiro para gastar, como a mesada, por exemplo.

Don Slater (2002) afirma que consumo é sempre, e, em todo lugar, um processo cultural, mas a *cultura do consumo* é singular e específica: é o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a

modernidade. Consumir ultrapassa a aquisição de bens ou serviços e se coloca como uma inspiração para as diversas formas de vida, marcando tudo o que se faz e organizando a existência dos indivíduos no mundo. Slater (2002) destaca também que cultura de consumo é a forma de considerar que os valores dominantes da sociedade se dão, não só por serem organizados pelas práticas de consumo, mas também por surgirem delas. Para o autor, na sociedade contemporânea, consumir orienta e define as práticas sociais dos sujeitos, valores culturais e identidades básicas (SLATER, 2002).

Canclini (1999) mostra a importância das práticas de consumo para os aspectos comunicacionais do direito à cidadania e demonstra que o consumo não é um ato “irracional”, um gasto desnecessário e inútil, mas sim um espaço onde se organiza parte da racionalidade econômica, política, psicológica e social. Quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, assim como nos integramos e nos distinguimos na sociedade. Canclini (1999) define consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1999, p.77). O referido autor continua seu pensamento afirmando que o consumo é uma das dimensões do processo comunicacional, e que está relacionado com as práticas e apropriações culturais dos diversos sujeitos envolvidos no sistema. O autor não se refere diretamente às crianças, porém, o paradigma teórico dele é importante porque demonstra a formação/educação que o consumismo dá à criança como ideia de cidadania. O cidadão não é aquele que simplesmente tem o poder de voto, mas aquele que compra as ideias de uma estratégia de marketing.

[...] o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gastos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado (CANCLINI, 1999, p.60).

Bauman (2008) intitula a sociedade contemporânea de “líquida” e afirma ser esta uma *sociedade de consumidores*, caracterizada pela efemeridade, e pela volatilidade, diferenciando-a da “sociedade de produtores” do mundo moderno, marcado por valores como a solidez e a durabilidade. O referido autor

afirma ainda que nesta nova condição que configura a “sociedade de consumidores”, a noção de infância e de crianças também foi ressignificada, adquirindo *status*, direitos e visibilidade nunca antes existentes. Na modernidade líquida, as crianças são vistas como sujeitos e precisam assegurar a continuidade do modelo de sociedade.

As relações de produção e consumo na sociedade contemporânea também permeiam e ditam valores sociais que trazem mudanças nas relações entre adultos e crianças, mudanças que também são percebidas com o surgimento de um mercado voltado para o público infantil. Sarmiento (2004) destaca que a família está cada vez mais sofrendo constantes mudanças em sua base estrutural, visto que o autor observa um movimento de trocas de papéis dentro no núcleo familiar sendo a criança um forte atuante nas escolhas econômicas da família.

De acordo com Farias (2016), o consumo de vestuário por crianças, por exemplo, pode ocorrer por uma necessidade social de aproximação e integração à sociedade. Segundo a autora, os signos presentes nas roupas comunicam, incluem e excluem indivíduos, em determinados grupos sociais. Sendo assim, imitar os estilos de vida de um meio e buscar identificação com um grupo ou indivíduo que sirva de referência, pode configurar identidades e representações sociais. Assim, as crianças constituem um novo alvo para a indústria, frequentemente atingida por estratégias e apelos mercadológicos.

Não por acaso, as crianças de hoje são incentivadas a serem consumidoras em vários aspectos do seu cotidiano. Por isso, torna-se fundamental a pesquisa acadêmica, aos que estudam e refletem sobre culturas do consumo, na proposta de uma análise de tal ligação, bem como na fomentação deste debate na sociedade. A pesquisa mediante a consulta bibliográfica demonstra que a relação entre infância e publicidade, e as estratégias usadas para fortalecer esse vínculo atuam como um elemento influenciador de hábitos de consumo cada vez mais precoces nas crianças que constituem a infância contemporânea pós-moderna.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Karsaklian (2014) define os estudos do comportamento do consumidor como uma ciência aplicada oriunda das ciências humanas e sociais, como por exemplo, a economia, a psicologia, a sociologia e a antropologia e tem por objetivo compreender e explicar os comportamentos de consumo. Para a autora, existe alteração de questões ligadas a comportamentos sociais, econômicos e emocional. Já os bens de consumo ocupariam espaços na rotina dos indivíduos, direcionando suas escolhas através do marketing e da publicidade.

As pesquisas quantitativas e qualitativas aplicadas ao comportamento do consumidor visam a compreensão de tais comportamentos a fim de contribuir de maneira eficaz com as decisões estratégicas empresariais. Se no início o principal objetivo era só compreender para poder prever, hoje vamos cada vez mais em direção a compreensão fidelizadora. (KARSAKLIAN, 2014, p. 20)

Para Karsaklian (2014), o ato de compra se divide em sete pontos: a (1) **motivação** - ponto de partida, que leva a uma (2) **necessidade**, desperta um (3) **desejo** e embasa as (4) **preferências** por formas específicas de atender a motivação inicial. Esta motivação está ligada a um (5) **autoconceito**, no qual o consumidor escolhe um produto que o representa ou corresponde ao conceito que ele tem de si mesmo. Fazendo um contraponto à motivação, temos os (6) **freios**, que trazem uma consciência de risco em relação ao produto. Por fim, há a (7) **personalidade** do consumidor, que se impõe entre a motivação e os freios.

Segundo Solomon (2016), atualmente a sociedade está se distanciando de uma cultura de massa, nela, muitos consumidores têm interesses iguais para uma sociedade mais diversa com opções para diversos públicos, nos quais segmentos de mercado são identificados, formando grupos específicos (SOLOMON, 2016, p. 8). Ainda de acordo com o autor, a partir de variáveis fundamentais, é possível distinguir ou não os consumidores, estas variáveis são: idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, raça e etnicidade, geografia, estilo de vida, dentre outras.

Para Solomon, a motivação é determinante para definir o comportamento das pessoas e acontece quando uma necessidade é identificada e surge o desejo de satisfazê-la, ativando “um estado de tensão que impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade que pode ser utilitária

(benefício funcional, prático) ou hedônica (necessidade de experiências envolvendo respostas ou fantasias emocionais) ” (SOLOMON, 2016, p. 17).

Mas como aprendemos a ser consumidores? Solomon (2016) destaca que as crianças aprendem a ser consumidoras observando os hábitos de consumo dos pais e que a propaganda através da mídia influencia na formação dos consumidores. Ele também afirma que o processo de socialização do consumidor é o processo no qual os jovens conquistam conhecimentos e habilidades relevantes para o mercado (SOLOMON, 2016, p.221).

O processo de formação de hábitos de consumo exige uma visão detalhada sobre o modo de vida e preferências do consumidor. Segundo Bourdieu (2008), esse é um processo complexo, que exige uma análise detalhada das experiências de consumo dos indivíduos.

A família, os amigos, a escola e a mídia são grandes influenciadores no desenvolvimento dos hábitos de consumo, independente da classe social que o indivíduo está inserido. Bourdieu (2008) destaca que esses grupos são influenciáveis, pois geram “uma adesão imediata, inscrita no mais profundo dos *habitus*, aos gostos e aversões, às simpatias e antipatias, às fantasias e fobias – tudo isso, mais do que opiniões declaradas, serve de fundamento, no inconsciente, à unidade de uma classe” (BOURDIEU, 2008, p. 75).

Segundo Wood e Neal (2009) o processo de formação de hábito não se restringe ao comportamento do consumidor e se difere do processo de fidelização à marca, pois outros fatores também podem promover uma atitude de repetição automática. Os autores afirmam ainda que a influência dos hábitos no comportamento aumenta de acordo com as demandas diárias (falta de tempo, distrações) que limitam a capacidade de pensar sobre determinada escolha.

As preferências e os objetivos de compra podem motivar o consumo repetido, pois o consumidor tende a perseguir objetivos através de um meio específico e um contexto estável em que os resultados serão positivos e recompensadores. Os consumidores têm consciência dos seus hábitos de consumo, que podem ser trabalhados para mudar ou influenciar outros hábitos (WOOD; NEAL, 2009), como por exemplo os produtos licenciados de jogos digitais, que trazem o jogo para outros produtos vinculados a marca.

Em um artigo chamado *Extended Self in a Digital World*, do autor Russell W. Belk, publicado em *Journal of Consumer Research*, publicado em 2013, é feita uma análise sobre o comportamento dos consumidores no ambiente digital e sua evolução ao longo dos anos. O autor faz uma comparação entre um estudo feito por ele em 1988 em que a teoria do eu estendido (*extended self*) foi formulada, e suas mudanças na sociedade atual, muito mais influenciada pelas mídias digitais e mudanças tecnológicas que vem afetando drasticamente a nossa forma de consumir, de nos representarmos e comunicarmos. Belk (2013) propõe esta revitalização conceitual para incorporar em sua análise os impactos da digitalização e compreender as mudanças que o ambiente tecnológico atual traz para a compreensão de sentido do consumidor.

A teoria do *eu estendido* tenta explicar o porquê de alguns produtos terem significado diferenciado para uma pessoa e serem usados para demonstrar parte da personalidade de uma pessoa para os outros, ou seja, elas passam a definir elas mesmas através de posses, sendo parte integral da sua autoimagem. São dados como exemplos no texto, a relação do consumidor com CDs e arquivos no computador de músicas, fotografias, cartas e mensagens de texto. Vale ressaltar a diferenciação que o autor faz em relação às pessoas mais novas e mais familiarizadas com a tecnologia e as mais velhas, menos familiarizadas.

O referido autor conclui que o conceito do *eu estendido* é influenciado pelas novas possibilidades do mundo digital e mostra alguns exemplos de tecnologias que irão, ou estão revolucionando o mundo. Segundo Belk (2013), a nanotecnologia, a internet das coisas e a medicina genética são apenas alguns exemplos de possíveis mudanças no horizonte, trazendo novas áreas de investigações para ampliar a compreensão do eu estendido no mundo digital.

2.3 A CRIANÇA COMO CONSUMIDORA

A importância da criança na sociedade de consumo é cada vez maior, pois atualmente elas têm seus canais de televisão e de *Youtube*, lojas de roupas, jornais, revistas, comidas específicas, entre outros. De acordo com o

documentário *Criança, a alma do negócio* (2008)⁴, as crianças consomem cerca de U\$\$50 bilhões por ano, e 80% da influência de compras para a casa vêm das crianças, que estão sendo educadas pelas mídias a convencer os pais a comprarem sempre o que querem. No filme, se expõe também que a criança brasileira é a que mais assiste tevê no mundo, e nesse meio, seja aberto ou fechado, há um número altíssimo de publicidade. McNeal (2000) afirma que as propagandas televisivas têm o poder de aguçar o imaginário das crianças, remetendo a produtos que são associados à sensação de satisfação.

Segundo Cook (2004), a cultura mercadológica da infância representa uma realização monumental do capitalismo do século XX, quando o mercado de bens infantis se multiplicou e foi crescendo gradativamente (até se tornar o padrão das práticas comerciais atuais). O autor afirma que os novos estudos sobre a infância rompem com a concepção dominante das crianças como receptoras passivas de uma cultura adulta e ressalta que elas estão incorporadas nas relações de mercado desde sempre. A cultura infantil do consumo se tornou central ao fluxo de reprodução e transformação da cultura do consumo em geral.

Cook (2004) conclui que a *Cultura Infantil do Consumo* surge da elaboração de tensões fundamentais corporificadas na criança (Valor sentimental *versus* Valor de troca; Criança *versus* Mercado; Pessoa *versus* Mercadoria). Nenhum dos lados ganha completamente, e cada um informa sobre o outro através das interações recíprocas e progressivas.

Os estudos de McNeal (1964, 1992, 1993, 1998, 2000) ajudaram a estabelecer o consumidor infantil em três classificações: consumidor primário (ex. fraldas, brinquedos), consumidor influenciador (influenciando adultos na compra de determinada marca) e futuro consumidor (ser fidelizado pelas marcas para consumir em um futuro próximo). O autor afirma que o fenômeno da criança vista como consumidor se iniciou quando elas começaram a serem ouvidas e possuírem seu próprio dinheiro para gastar, como mesada, por exemplo.

⁴ Filme da diretora Estela Renner, apoiado pelo Instituto ALANA

Para McNeal (2000), existem cinco etapas no processo de compra dos consumidores infantis: a observação; o pedido; a seleção; a compra; e a compra independente. O autor relaciona essas etapas ao desenvolvimento cronológico das crianças, tais descritos abaixo.

Ele descreve que na etapa de (1) observação, a criança, ainda que recém-nascida, tem os primeiros contatos com o mercado, obtendo suas primeiras impressões por meio de seus sentidos, consumindo apenas produtos proporcionados por seus pais. No decorrer do tempo, o contato com o mercado aumenta, ela passa a observar a interação entre pais e vendedores e começa a adquirir suas primeiras impressões de mercado, através do contato sensorial estabelecido entre ela e o meio. A etapa de pedidos (2) começa por volta dos dois anos de idade, quando a criança já começa a expressar suas preferências e passa a desenvolver ideias sobre as lojas e sobre os produtos com os quais está constantemente em contato. Na etapa de seleção (3), a criança tem mais de três anos de idade e já seleciona os produtos de seu interesse com a autorização de seus pais, presenciando a efetivação da compra por parte desses. McNeal (2000) afirma que produtos de maior interesse nesta fase são: cereais, guloseimas e brinquedos. Passada esta fase, a criança chega à etapa de compra (4), por volta dos 5 anos de idade, na qual ela compreende que as empresas disponibilizam bens e que para obter esses bens ela precisa de dinheiro. Assim, demonstram vontade em participar do processo de compra, mas ainda precisam da autorização dos pais. Segundo McNeal (2000), os produtos de seu interesse são: brinquedos, refeições rápidas e guloseimas, presentes, roupas e cereais. A última etapa é a compra independente (5), que começa a partir dos oito anos de idade. As crianças já realizam o ato da compra sem necessitar do auxílio ou prévia autorização de seus pais e se interessam por produtos como refeições rápidas, guloseimas e brinquedos.

De acordo com Petersen e Schimdt (2014), na infância atual, pertencer e diferenciar-se nos grupos são duas metas a serem alcançadas, que podem ser obtidas através do consumo de produtos licenciados como roupas, cadernos, acessórios e eletrônicos. Os produtos licenciados, são uma ferramenta de marketing, neles, as marcas se alinham a outras marcas ou personagem conhecido por um determinado público para vender mais. Os produtos que

geralmente são licenciados fazem parte das categorias de brinquedos, vestuário, materiais escolares, jogos, produtos de higiene pessoal, etc. Sendo assim, Sarlo (2000, p. 37) afirma que “os objetos se tornaram tão valiosos para a construção de uma identidade, são tão centrais no discurso da fantasia, despejam tamanha infâmia sobre quem não os possui, que parecem feitos da matéria resistente e inacessível dos sonhos”.

Os jogos eletrônicos já desempenham um papel significativo na vida das crianças e, para Ferraris (2008), são várias as características associadas a essa atividade, entre elas a integração de diversas conotações simbólicas, dinamismo, criando imagens e efeitos muito próximos à realidade, interação, sensação de domínio, construindo o cenário e projetando alterações, participação construtiva, rupturas da linearidade, favorecendo novas formas de aprendizagem e promovendo a conectividade através de redes sociais.

Solomon (2016) identifica que cerca de três quartos dos consumidores americanos jogam videogames (incluindo adultos e crianças), o que serve de estímulo para muitas empresas integrarem suas marcas aos jogos, fazendo um tipo de publicidade chamada de *advergaming* (*advertising + game*) para atingir grupos específicos de consumidores. Segundo o autor, esta estratégia está crescendo no mercado e funciona tanto como uma espécie de *outdoor* ou um entretenimento patrocinado, integrando a marca diretamente ao jogo. (SOLOMON, 2016, p. 96)

A indústria de jogos eletrônicos usa diversas estratégias publicitárias para atrair o consumidor infantil, que vai desde anúncio em revistas, franquia de filmes e até canais no *Youtube* ensinando a melhor forma de jogar. Segundo Levin (2007, p. 26-32), o ritmo frenético dos lançamentos dos novos jogos afeta a delimitação da infância e da adolescência que tende a seguir o ritmo ditado pela indústria do entretenimento e da publicidade. Atualmente, a tecnologia está cada vez mais presente na vida de todos, através dos *smartphones* que integram vários serviços na palma da mão, possibilitando alto grau de interação, sendo os aplicativos de jogos os preferidos pelas crianças.

Com a intenção de alertar a sociedade sobre a forma como o mercado, através da mídia, no Brasil, lida com os interesses e o comportamento das

crianças, foi criado no ano de 1994 o Instituto Alana (IA), uma organização sem fins lucrativos que tem como missão fomentar e promover a assistência social, a educação, a cultura, a proteção e o amparo da população em geral. Um de seus projetos mais importantes, o *Criança e Consumo*, visa alertar a sociedade sobre incentivo ao consumismo infantil, lutando por uma melhor regulamentação da publicidade infantil no país, levando em conta os direitos de crianças e adolescentes, respaldados no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), promovendo uma discussão até então inexistente e velada nos próprios meios de comunicação.

Apontada como o principal alvo das ações de marketing de determinados segmentos, as crianças são alvo de uma enxurrada de informações direcionadas para sua faixa etária que incentivam o consumo de alimentos não-saudáveis, roupas, brinquedos caros, aparelhos eletrônicos e jogos digitais. Essas estratégias muitas vezes são passadas de uma forma bastante atraente, usando elementos do universo infantil e mostrando uma vida feliz e satisfatória.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) no segundo parágrafo do artigo 37, tenta garantir à proteção da infância, afirmando que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de se tornar abusiva e ilegal. O Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078/1990, é o que mais se aproxima de uma normatização em relação à publicidade e afirma que:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (BRASIL, 1990).

O Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (Conar) é um reconhecido instrumento auto regulatório e também se refere à proteção da criança diante da publicidade. O Código do Conar traz uma resolução específica sobre os cuidados necessários à publicidade dirigida para esse público e foi elaborado por agências de publicidade, anunciantes e veículos de comunicação, mas sem nenhum acompanhamento por parte das demais instâncias da Sociedade ou do Estado (REBOUÇAS, 2008, p.77). No Artigo 37 do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, orienta-se que os anúncios devem abster-se:

- a. dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo;
- b. respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;
- c. não se ofenderá moralmente o menor;
- d. não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;
- e. não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros, ou o arraste a uma posição socialmente condenável;
- f. o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;
- g. qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.

Organizações da área de direitos da infância, como o Instituto Alana, a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), o Movimento Infância Livre do Consumismo (MILC), e alguns representantes da área jurídica, defendem que faltam mecanismos para garantir o cumprimento do Código, pois o Conar, mesmo sendo importante para a qualificação do setor no país, só tem poder de recomendar uma determinada conduta. Em contraponto às Organizações, os representantes do setor privado defendem que a atuação do Conar é suficiente para garantir a preservação das crianças diante das estratégias da publicidade e se articulam para produzir conteúdo sobre o tema e realizar campanhas que defendam seus interesses, como por exemplo, a campanha da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), *Somos Todos Responsáveis*

(ANDI, 2011, p.99). O Conar recebe queixas dos consumidores, concorrentes, autoridades públicas ou através do seu serviço de monitoramento. Depois a queixa é analisada pelo Conselho de Ética da instituição, que é composto por representantes dos anunciantes, agências publicitárias, veículos e consumidores. Após a denúncia, o anunciante tem um prazo para se defender e pode sofrer uma advertência ou uma recomendação de alteração ao conteúdo veiculado.

Entre as medidas de proteção à infância, o lazer e a diversão aparecem como direitos fundamentais e precisam ser assegurados para que seja possível garantir o desenvolvimento normal e completo das crianças. O brincar é um instrumento importante na socialização das crianças, a integrando na vida em comunidade e sendo essencial à saúde física, emocional e intelectual do ser humano em fase de desenvolvimento.

A Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança, documento criado pela ONU com o objetivo de proteger crianças e adolescentes, foi assinada em Nova Iorque em 1989 e destaca formalmente em seu Artigo 31:

1. Os Estados Partes reconhecem à criança o direito ao repouso e aos tempos livres, o direito de participar em jogos e actividades recreativas próprias da sua idade e de participar livremente na vida cultural e artística.

2. Os Estados Partes respeitam e promovem o direito da criança de participar plenamente na vida cultural e artística e encorajam a organização, em seu benefício, de formas adequadas de tempos livres e de actividades recreativas, artísticas e culturais, em condições de igualdade.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (1990) se baseia nesta convenção e reconhece a importância do lazer e da diversão. No entanto, em relação aos jogos eletrônicos ainda não existe no Brasil leis que limitem a venda ou o uso desses jogos. O que se adotou no Brasil foi o sistema de classificação de jogos eletrônicos, a Portaria nº1.035, de 13 de novembro de 2001 (BRASIL, 2001). Segundo a portaria, os jogos poderão ter as classificações: livre; inadequado para menores de 12 anos; inadequado para menores de 14 anos e inadequado para menores de 18 anos. Esta classificação é feita levando-se em conta a existência de cenas de violência, prática de atos sexuais e desvirtuamento dos valores éticos e morais (BRASIL, 2001).

Veronese (2011) chama a atenção ao fato de que apenas a existência da classificação não garante a proteção necessária, sendo importante ter o acompanhamento da família e a fiscalização por parte do poder público. Outro fato importante, destacado pela autora, é o acesso a jogos *on-line*, facilmente acessado por crianças que ignoram as normas classificatórias, indicando a necessidade das instituições públicas e a sociedade atentarem para o assunto e colocarem em pauta a discussão sobre conteúdos que podem oferecer riscos físicos e psíquicos as crianças e adolescentes.

A partir dos conceitos apresentados neste capítulo sobre a cultura do consumo e seus desdobramentos na sociedade contemporânea em conceitos que envolvem as relações de cidadania, de comportamento de compra e hábitos, podemos perceber os aspectos que envolvem a criança nesse contexto, hora influenciando pais e responsáveis, hora sendo principal alvo das estratégias comerciais das empresas de marketing, que abusam da falta de leis específicas para a proteção do público infantil nos meios de comunicação, especialmente na internet.

3. JOGOS EM TEMPOS DE MODERNIDADE

Para esse terceiro capítulo, a discussão apresentada será sobre jogos, através das definições de Johan Huizinga (2003) e Caillois (1990) e da classificação dos jogos infantis de Teixeira (1997) e Jean Piaget (2014). Os jogos digitais serão abordados por Manuel Castells (1999) e Provenzo Jr (2004) e para finalizar, Greg Lastowka (2011) traz para a discussão o jogo digital *Minecraft*.

Entre as atividades mais rudimentares do homem, o jogo se faz presente, e, segundo Johan Huizinga (2003), mais antigo que a própria cultura, pois pressupõe a sociedade humana, o jogo já era desenvolvido pelos animais, sem a iniciação pelo homem. Segundo o autor, é “possível afirmar com segurança que a civilização humana não acrescentou característica essencial alguma à ideia geral de jogo” (HUIZINGA,2003, p. 3-6). Para o autor, o jogo marcou as grandes atividades arquetípicas da sociedade humana, e destaca a linguagem como um instrumento inteiramente marcada pelo jogo, criada para poder se comunicar, ensinar e comandar.

Huizinga (2003) define o jogo como mais que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico, ele ultrapassa os limites da atividade puramente física ou biológica e assume uma função significativa, que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. Para ele, todo jogo significa alguma coisa, e suas definições são divergentes quanto à função biológica, no entanto são características que tendem a se complementar, porém ainda não se aproximariam de uma verdadeira compreensão do jogo. O referido autor afirma que o jogo está em diversas esferas da vida em sociedade, desde os rituais religiosos, artes, leis, e nas interações sociais que norteiam a sociedade.

Um [teorias] definem as origens e fundamento do jogo em termos de descarga da energia vital superabundante, outras como satisfação de um certo "instinto de imitação", ou ainda simplesmente como uma "necessidade" de distensão. Segundo uma teoria, o jogo constitui uma preparação do jovem para as tarefas sérias que mais tarde a vida dele exigirá, segundo outra, trata-se de um exercício de autocontrole indispensável ao indivíduo. Outras vêem o princípio do jogo como um impulso inato para exercer uma certa faculdade, ou como desejo de dominar ou competir. Teorias há, ainda, que o consideram uma "abreção", um escape para impulsos prejudiciais, um restaurador da energia dispendida por uma atividade unilateral, ou "realização do

desejo", ou uma ficção destinada a preservar o sentimento do valor pessoal, etc. (HUIZINGA,2003, p. 5).

Fazendo um contraponto da visão de Huizinga, Caillois (1990) vai contra a teoria de que todas as manifestações importantes da cultura estariam permeadas pelo jogo, e afirma que as atitudes básicas que regem os jogos (competência, sorte) nem sempre se encontram isolados, pois muitos jogos são constituídos em sua capacidade de associação. Para Caillois (1990), definir uma cultura unicamente a partir de seus jogos, seria uma operação arriscada, pois não seria possível definir sem uma análise aprofundada sobre quais e como os jogos concordam com os valores sociais. Caillois(1990) afirma que não há uma perversão do jogo e explica que os jogos sempre aparecem margeando a organização da sociedade, mas já foram vistos como parte de instituições fundamentais na antiguidade, e sua função social na atualidade se modificou com o passar dos séculos, porém sua essência continua a mesma.

Caillois (1990) argumenta que o jogo deve ser definido como uma atividade livre e voluntária, fonte de alegria e divertimento e que um jogo em que fossemos forçados a participar deixaria imediatamente de ser jogo e se tornaria uma coerção. Seria uma forma de esquecer os problemas, se afastar da vida cotidiana e se divertir, tendo sempre a possibilidade de escolher não jogar mais.

Obrigatório ou simplesmente recomendado, o jogo perderia o jogo uma de suas características fundamentais, o facto de o jogador a ele se entregar espontaneamente, de livre vontade e por exclusivo prazer, tendo a cada instante a possibilidade de optar pelo retiro, pelo silêncio, pelo recolhimento, pela solidão ociosa ou por uma actividade mais fecunda. (CAILLOIS,1990, p. 26)

Silveira e Cunha (2014) definem o jogo como um lugar de construção de uma cultura lúdica, que desempenha papel fundamental no processo de socialização das crianças onde, através do brincar, ela desenvolve um autoconhecimento e amplia sua visão em relação ao mundo. Por meio do jogo, as crianças exercitam sua autonomia e sua sociabilidade, representando a sua realidade e o cotidiano que ela está inserida.

McLuhan (1964), em sua obra clássica, *Os meios de comunicação com extensão do homem*, afirma que:

Os jogos são artes populares, reações coletivas e sociais às principais tendências e ações de qualquer cultura. Como as instituições, os jogos são extensões do homem social e do corpo político, como as tecnologias são extensões do organismo animal. [...] Os jogos são modelos fiéis de uma cultura. Incorporam tanto a ação como a reação de populações inteiras numa única imagem dinâmica. (MCLUHAN, 1964, p.264)

Segundo Orso (1999), o jogo é fundamental para quando a criança for adulta saber lidar com “as regras do jogo da vida”, como ganhar e perder, lidar com o grupo, ter um senso de justiça, valores e habilidades desenvolvidas durante os jogos e que são aprendidos de forma lúdica e divertida.

3.1 CLASSIFICAÇÕES DOS JOGOS INFANTIS

Os jogos podem ser classificados de diversas formas, sob a luz de alguns autores. Neste ponto serão apresentados alguns conceitos que podem contribuir com um melhor entendimento desta pesquisa.

Para Teixeira (1997), os jogos infantis podem ser classificados em três formas a partir de suas finalidades:

Sensoriais – que tem como finalidade desenvolver os sentidos. Ex. quebra-panela;

Raciocínio – com a finalidade de desenvolver o raciocínio. Ex. xadrez;

Motoras – finalidade de exercitar o corpo. Ex. pega-pega.

Piaget (2014, p.305) fala da classificação de Gross e Claparède (S/d)⁵, que adotam como critério classificatório a função dos jogos infantis e os dividem em duas categorias:

⁵ CLAPARÈDE e GROSS in: GRASSI, Tania Mara. **Oficinas Psicopedagógicas**. 2º ed. Curitiba: Ibpex, 2008.

Jogos das funções gerais - jogos em que se utilizam as funções cognitivas e experimentações. São jogos sensoriais (gritos), motores (corridas, bola), afetivos (sexuais), intelectuais (imaginação);

Jogos das funções especiais – jogos que se colocam como exercícios preparatórios ou que exijam uso de instinto. São jogos de luta, imitação, jogos sociais.

A partir de observação de análises já existentes, Piaget (ano) também desenvolveu uma classificação para os jogos que acompanham as fases do desenvolvimento mental infantil descritas por ele, que distribuiu os jogos em três grandes categorias:

Jogo de exercício sensório motor – Consiste em movimentos simples, como caminhar, pular, correr. Começa na fase maternal e se mantém durante toda a infância até a fase adulta;

Jogos simbólicos - (de ficção ou imaginação e de imitação) – Aparece de forma predominante entre os 2 e 6 anos com o objetivo de transformar o real para satisfazer o eu, assimilando a realidade;

Jogo de regras - Começa a se manifestar por volta dos cinco anos e se desenvolve entre os sete e os doze anos de idade. São jogos que se caracterizam por ter um conjunto de regras impostas pelo grupo, tem caráter de representação social. Esses jogos continuam durante toda a vida (esportes, jogos de xadrez, RPG...).

Jean Chateau (1987) define o jogo como um meio importante para o desenvolvimento das potencialidades do ser humano e muitas vezes estão presentes em comportamentos ligados ao brincar. O autor faz a seguinte classificação:

Jogos funcionais - atividades que incentivam a repetição e podem ser observados em crianças quando ainda são bebês até por volta dos sete anos. Exemplo: movimentar por prazer braços e cabeça.

Jogos hedonísticos - jogos onde se busca um certo prazer ao ser jogado e se inicia por volta de um ano até três anos de idade. Exemplo: jogos que envolvem sons ou sensações táteis.

Jogos com o novo - são atividades em que a criança explora o seu corpo e o corpo dos outros, explora elementos da natureza e objetos diversos. Começam com cerca de um ano de idade e vão até a puberdade. Exemplo: jogos com animais, com água ou areia.

Jogos de destruição - o objetivo é o prazer em destruir algo. Também se inicia próximo ao primeiro ano e vai até próximo aos 12 anos. Exemplo: desmontar blocos, quebrar objetos.

Jogos de desordem e euforia - é um comportamento em que a criança se agita, grita e ri alto. Se inicia por volta dos quatro anos e permanece até os doze. Exemplo: rodar em torno de si mesmo, gritar e bater os pés.

Jogos solitários - a criança atua de forma isolada. Exemplo: rodar em torno de si mesma até cair.

Jogos figurativos ou de imitação - imitações de situações ou pessoas, começa por volta de um ano de idade e permanece até perto dos doze anos. Exemplo: brincar de escolinha, imitação de animais.

Jogos de construção - consiste em organizar objetos, estruturar formas e realizar esquemas geométricos e se inicia por volta dos dois até os treze anos. Exemplo: montar lego.

Jogos de regra - jogos com a presença de regras, que são flexibilizadas ou criadas pelas próprias crianças. Começa por volta dos dois anos e segue até os treze. Exemplo: pega a pega.

Jogos de valentia - a criança procura mostrar seus valores e testam sua capacidade de organização e condução de atividades. Começa por volta dos quatro anos. Exemplo: cabo de guerra.

Jogos de competição - as crianças já demonstram serem capazes de organizar o grupo com regras, competição e cooperação. Costumam ser comuns por volta dos oito anos. Exemplos: queimada, amarelinha, futebol.

Jogos de cerimônias e danças - atividades lúdicas, brincadeiras de roda. Para o autor esses jogos iniciam-se por volta dos quatro anos e permanecem até os treze anos. (CHATEAU, 1987, p.109-114)

Como forma de complementar o que já foi citado por Piaget e Chateau (1987), Max Haetinger e Daniela Haetinger (2009) trazem outras modalidades usadas comumente como recursos pedagógicos:

Jogos artísticos - que se utilizam de elementos das artes plásticas, teatrais e musicais;

Jogos expressivos – atividades que envolvem expressões corporais e dança;

Jogos recreativos - livres, feitos em grupos ou individualmente, que proporcionam vivências alegres;

Jogos desportivos - que envolvem competição;

Jogos de tabuleiro – que usam do raciocínio lógico para chegar a um objetivo;

Jogos eletrônicos – desenvolvidos em plataformas digitais ou virtuais. Ex. *Minecraft*;

Jogos educacionais – que envolvem técnicas de aprendizado.

3.2 JOGOS DIGITAIS

O desenvolvimento da internet através da *web* possibilitou a criação de uma sociedade cada vez mais conectada, redefinindo e possibilitando novas formas de manifestações culturais. Castells (1999) considera a internet como a “espinha dorsal” das interações da sociedade contemporânea e afirma que ela traz importantes implicações para nossa vida social e cultural, transformando o tempo e o espaço, dimensões fundamentais para a humanidade. Essas

transformações também interferem na maneira de ver e entender a infância e suas instâncias na sociedade em rede.

Para Colusi e Firmino (2016), essas manifestações culturais alteram a produção da indústria do entretenimento e dos meios de comunicação, adaptando os produtos culturais a audiências cada vez mais segmentadas (2016). Segundo levantamento feito pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2012), o Brasil possui mais de 45 milhões de jogadores, sendo o quarto país do mundo em números de consumidores. A *Super Data Research* (2013) afirma que o Brasil corresponde a 62% do mercado da América Latina.

De acordo com Menezes (2015), o sucesso dos jogos eletrônicos se dá também pela diversidade das plataformas que eles são desenvolvidos, se dividindo em jogos para consoles, para computador (PC), online e para mobile (*iOS, tablet, android, smartphone*). A autora afirma que os jogos para console e PC já constituem um mercado maduro e estão diminuindo suas vendas, enquanto que os jogos online em aparelhos móveis estão no auge das vendas no mercado.

É cada vez maior a utilização de jogos eletrônicos por crianças, no entanto, ainda é uma realidade nova que oferece novos desafios para as instituições encarregadas da proteção integral de crianças e adolescentes. Segundo Ferraris (2008), os jogos eletrônicos desempenham um papel de destaque na vida das crianças, pois introduzem, de forma lúdica, noções de norma, fazendo com que a criança perceba a importância de seguir regras pré-estabelecidas para cada tipo de jogo (FERRARIS, 2008).

Para Provenzo Jr (2004), os jogos eletrônicos representam uma forma complexa e rapidamente envolvente a que muitos pais/adultos dão pouca atenção. Ele destaca que as tecnologias cada vez mais sofisticadas e mais realistas e interativas refletem o significado que a tecnologia tem na infância contemporânea.

Alguns analistas estimaram que até o final do século os programas de diversão interativa poderão ser uma indústria de 35 bilhões de dólares. Muito desta indústria envolverá os tipos de jogos baseados em

tecnologia participativa descritos acima. O maior público alvo será sem dúvida as crianças. (PROVENZO JR, 2004, p. 166)

A indústria dos jogos eletrônicos trabalha com empenho para manter a criança fiel ao seu produto e a publicidade alimenta o desejo por consumir e viver a experiência que determinados produtos oferecem. Provenzo Jr (2004) alertou para uma mudança que estava ocorrendo na indústria do entretenimento. Inicialmente, na década de 1990 era comum os jogos eletrônicos serem adaptações de filmes de sucesso, porém com o passar dos anos, os videogames ganham mais importância comercial e em consequência mais de narrativa, invertendo essa ordem. Atualmente, a indústria do cinema e dos jogos eletrônicos se retroalimenta, porém caminham de forma autônoma. O autor levanta um questionamento interessante e ainda pertinente:

Até que ponto as narrativas encontradas em videogames moldam o conteúdo dos filmes dos quais derivam? Se os jogos são violentos, isso significa por sua vez que as narrativas que os envolvem e são transferidas para o mundo cinematográfico são igualmente violentas? (PROVENZO JR, 2004, p. 16)

Através de narrativas que envolvem som e imagem, reais ou não, os jogos digitais promovem uma experiência de imersão por meio desses recursos, proporcionando aos jogadores possibilidades diversas, como construir um personagem, ou vivenciar aventuras impossíveis no mundo real, ações que ultrapassam a barreira da realidade.

Para manter esse mercado são criadas várias estratégias para captar a atenção do consumidor, seja com a promessa de um novo produto a ser lançado ou com subprodutos como livros, brinquedos e roupas. Isso leva o indivíduo a uma busca incessante pelo consumo de bens que logo a seguir serão substituídos pelas novidades do momento, tornando tudo descartável. (PROVENZO JR, 2004)

O jogo é mais do que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico. Ultrapassa os limites da atividade puramente física ou biológica. É uma função significativa, isto é, encerra um determinado sentido. No jogo existe alguma coisa 'em jogo' que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. Todo o jogo significa alguma coisa (HUIZINGA, 2001, p. 4).

Segundo Solomon (2016), cerca de três quartos dos consumidores americanos jogam videogames, o que serve de estímulo para muitas empresas

integrarem suas marcas aos jogos, fazendo um tipo de publicidade chamada de *advergaming* (*advertising + game*⁶) para atingir grupos específicos de consumidores. Segundo o autor, esta estratégia está crescendo no mercado e funciona tanto como uma espécie de *outdoor* ou um entretenimento patrocinado, integrando a marca diretamente ao jogo. (SOLOMON, 2016)

Os jogos eletrônicos já desempenham um papel significativo na vida das crianças, e, por conta disso, Ferraris (2008) considera que são várias as características associadas a esta atividade, entre elas a integração de diversas conotações simbólicas, dinamismo, criando imagens e efeitos muito próximos à realidade, interação, sensação de domínio, construindo o cenário e projetando alterações, participação construtiva, rupturas da linearidade, favorecendo novas formas de aprendizagem e promovem a conectividade através de redes sociais. A indústria de jogos eletrônicos usa diversas estratégias publicitárias para atrair o consumidor infantil, que vai desde anúncio em revistas, franquia de filmes e até canais no *Youtube* ensinando a melhor forma de jogar. De acordo com Levin (2007), o ritmo frenético dos lançamentos dos novos jogos afeta a delimitação da infância e da adolescência que tende a seguir o ritmo ditado pela indústria do entretenimento.

3.3 MINECRAFT: UMA AVENTURA EM BLOCOS

Um dos jogos digitais mais usados atualmente pelas crianças se chama *Minecraft* que em tradução livre quer dizer algo como “minha construção”, e tem como público-alvo faixas etárias distintas. É um jogo que pode ser jogado no celular, no computador e no videogame. A sinopse oficial diz que “em um mundo 3D, onde as coisas são feitas de blocos, é preciso criar e destruir absolutamente tudo. Durante a noite, a missão é sobreviver a ataques de criaturas terríveis.” O jogo é feito de blocos cúbicos que podem ser usados de diversas formas para construir estruturas no mundo virtual, e não especifica a faixa etária do seu público alvo. Abaixo na figura 1, estão os personagens e elementos principais do *Minecraft*.

⁶ Em tradução livre – publicidade em jogos.



Figura 1: Mundo Minecraft - Fonte: <https://minecraft.net/pt-br/store/> Acesso: 05/03/2018

A primeira versão de *Minecraft* foi criada na Suécia em 2009 por Markus Persson, na programação *Java Language*⁷ e desde o lançamento, o *software* é atualizado regularmente e expandido para incluir novas funcionalidades. O lançamento oficial do jogo só foi feito em 2011, em uma versão gratuita e outra Beta. De acordo como pesquisador Greg Lastowka (2011), o *Minecraft* teve um baixo custo que reflete no seu nível de sofisticação, além de apresentar uma estética sem muita definição, beirando a estética *retrô* em referência aos jogos dos anos 1990. O *Minecraft* teve um sucesso raro de se alcançar em jogos, e quase impossível para jogos denominados “*Indie*”⁸ (usado para descrever jogos feitos pelos criadores solo ou pequenos estúdios). Com o dinheiro arrecadado em publicidades, em 2011 foi fundada a Mojang, empresa que atualmente desenvolve o jogo e pertence ao criador do jogo, Markus Persson.

No *Minecraft* não existe ganhadores, nem um enredo pré-definido, os jogadores precisam se empenhar e serem criativos para dar continuidade ao jogo. Uma vez que o jogador reuniu recursos (blocos), podem usar esses recursos na personalização de construções diversas que vão desde um poço, até uma grande obra arquitetônica, como uma barragem. O jogo é similar aos

⁷Java é uma linguagem de programação lançada em 1995, e é uma das linguagens de programação mais famosas do mundo, principalmente pelas aplicações Web.

⁸ Independente, fora do *mainstream*, ou seja, de uma tendência ou moda dominante.

brinquedos de montar da marca *Lego*, que recentemente lançou um brinquedo licenciado do *Minecraft*, no qual é possível montar vários ambientes característicos do jogo. A figura 2 mostra a versão completa do brinquedo, que também pode ser adquirido de forma fracionada.



Figura 2: Imagem do brinquedo Lego –
 Fonte: <https://www.legobrasil.com.br/temas/minecraft#1> - Acesso: 05/03/2018

Os jogadores criam *avatares* (representação da pessoa, feita através de um desenho gráfico) de acordo com modelos já existentes que seguem o conceito estético do jogo, tendo cabeças e corpos em forma de blocos (figura 3). O cenário, a paisagem do jogo, também tem essa estética, sendo árvores, gramas e água compostos por blocos.



Figura 3: Avatares - Fonte: <http://in.ign.com/minecraft/59983/news/minecraft-may-get-optional-new-player-models> - Acesso: 05/03/2018

Através de ferramentas de captura de vídeos, os jogadores do *Minecraft* compartilham seus feitos na plataforma de vídeos *YouTube*. Atualmente, quando pesquisado o termo “*Minecraft*”, aparecem cerca de 164 milhões de vídeos, se destacando alguns canais com milhões de visualizações. Muitos desses vídeos mostram estruturas construídas pelos jogadores e passo a passo do que tem que ser feito para fazer algo semelhante. Os canais mais curtidos no Brasil são o *Authentic Games*, o *Rezende Evil* e o *VGA Minecraft*. As iniciativas dos jogadores fazerem vídeos de seus feitos no jogo acaba sendo umas das principais vias de divulgação do *Minecraft*, transformando os usuários em *prosumers*⁹, pois ao mesmo tempo que consomem, também produzem material para a marca. Abaixo (figura 4) segue uma captura de tela do site Youtube, com o resultado da pesquisa feita através da palavra *Minecraft*.

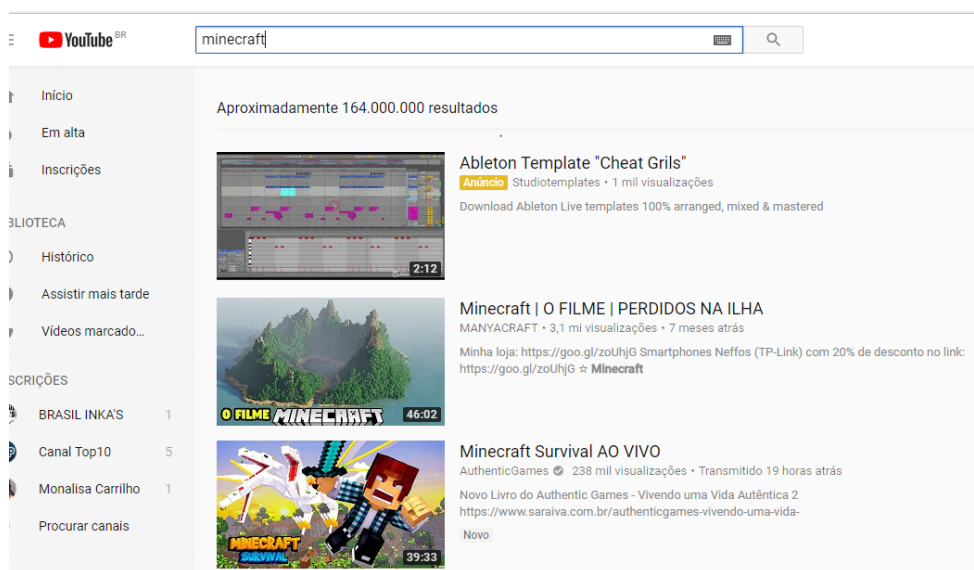


Figura 4: Print Screen feito pela autora da tela do Youtube mostrando os resultados da pesquisa do termo *Minecraft* - Acesso: 05/03/2018

Apelando sempre para o lado criativo, o jogo *Minecraft* não disponibiliza um manual para jogá-lo, incentivando a interação entre os jogadores em diversas plataformas, como redes sociais, *blogs* e o próprio *Youtube*. O jogador é incentivado através de um conteúdo amador, a iniciar seu processo criativo, tornando o jogo único. Lastowka (2011) afirma que ele não é apenas uma forma

⁹Do inglês *producer and consumer*, união dos papéis de produtor e consumidor, descritos pelo pesquisador Alvin Toffler em 1980. (autor, data)

de conteúdo de mídia padrão, mas sim uma ferramenta criativa, que apresenta para os usuários uma paisagem simulada e diversas ferramentas para manipular essa paisagem, exigindo criatividade que ultrapassa os limites do jogo. Com essas características, o jogo adquire um caráter colaborativo, sem o aspecto da competição, onde a interação com outros jogadores coloca-os em um ambiente de sociabilidade, seja *online* ou *off-line*.

Segundo Gee (2010), vários princípios de aprendizagem podem ser relacionados a esse jogo, como o pertencimento, a descoberta, a afinidade, entre outros. O *Minecraft* é um jogo que pode ser explorado pelo usuário de forma autônoma, transformando o ambiente de acordo com sua vontade e estabelecendo seus próprios objetivos.

Ao analisarmos os conceitos que envolvem os jogos mostrados nesse capítulo, pode se observar a relação que ele tem com a brincadeira, a ludicidade, tanto no mundo digital, quanto no mundo fora das telas. A partir da relação saudável com jogos as crianças se desenvolvem, veem o mundo através de representações, aprendem a lidar com regras e a lidar com seus pares na sociedade.

4. METODOLOGIA

Este capítulo mostrará as estratégias de metodologia utilizadas na pesquisa, a partir das análises de Bardain (2009) e Gil (2008), assim como explicará as escolhas e as delimitações dos objetos de pesquisa.

Para efetuar a presente investigação, recorreremos inicialmente para o levantamento bibliográfico em bancos de dados dos Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), na busca do Google Acadêmico e no acervo da Biblioteca UFRPE, textos e artigos ligados aos fundamentos da teoria do consumo, do consumo infantil, dos jogos digitais e do comportamento do consumidor. A natureza desta investigação teve um caráter exploratório e se baseou em trabalhos já elaborados por outros autores, tratando-se de uma modalidade baseada em referências bibliográficas, a qual se fundamenta no aproveitamento de fontes primárias (bibliografias) e secundárias (site, campanhas publicitárias, filmografia, etc) que possam disponibilizar as informações necessárias para a conclusão da mesma. Foram identificadas pesquisas ou instituições em que o tema de pesquisa vem sendo desenvolvido pelos autores mais relevantes na área, levando em consideração opiniões convergentes e divergentes, tentando estabelecer um debate que permita a construção de uma metodologia para o presente estudo.

Tendo em vista a abordagem histórica e as considerações que podem ser feitas, em relação ao método que melhor se enquadra no contexto desta pesquisa, foi adotado o método qualitativo de pesquisa, pois, segundo Cotrim, “se estivermos interessados em saber as várias razões e motivos que levam as pessoas a consumir, devemos optar pela abordagem qualitativa” (COTRIM,1987, p.17).

A escolha do método qualitativo de pesquisa se deu por ser mais indicada para análise com pequenos grupos e não com grandes amostras estatísticas. De acordo com Richardson *et al.* (2007, p.90), a pesquisa qualitativa tem como característica a tentativa de compreensão de significados e características das situações apresentadas pelos entrevistados, revelando suas convicções sobre o assunto e produzindo medidas qualitativas que caracterizam tais comportamentos.

A pesquisa tem caráter exploratória e com o define Carlos Gil (2008) têm como principal função desenvolver e esclarecer ideias e formular problemas e hipóteses para estudos posteriores. Esse tipo de pesquisas...

Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas. Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. (GIL, 2008, p. 27)

Na etapa de pesquisa de campo foi realizada a observação do ambiente escolar, que teve como objetivo realizar uma observação do objeto de estudo, assim como do ambiente em que ele está inserido. Para Gil (2008, p.55) as pesquisas de campo têm como característica a "interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. "

A pesquisa foi realizada em duas franquias de escolas particulares de programação de programação em Pernambuco, a *Super Geek*, situada em Recife, no bairro de Boa Viagem, e a *Happy Code*, que fica no bairro Maurício de Nassau em Caruaru, devidamente autorizada, através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (apêndice I) assinado pelos responsáveis. As referidas escolas foram escolhidas após uma pesquisa no *Google*, site de busca na internet, por instituições de ensino que trabalhassem em cursos direcionados para as crianças o jogo *Minecraft*.

O contato com as escolas foi feito por meio de telefone e e-mail, com os responsáveis pela unidade. Um termo de autorização (apêndice IV) em que a pesquisadora se compromete a utilizar dados coletados na unidade somente será usado para fins acadêmicos foi assinado pelos responsáveis.

As entrevistas semiestruturadas foram feitas em dois grupos distintos, totalizando 37 pessoas, divididas entre pais e educadores. O questionário dos pais conteve 17 perguntas semiestruturadas, e o dos educadores conteve 14 perguntas semiestruturadas. As entrevistas foram realizadas nas unidades educacionais entre os meses de agosto e novembro de 2017 com pais que tivesse filhos matriculados na instituição, entre 7 e 12 anos de idade e os profissionais das instituições.

Em ambas as entrevistas, as variáveis para análise foram: hábitos de consumo, sociabilidade, renda, gênero, orçamento familiar, *Minecraft* e consumo de produtos licenciados. Foi utilizado para a categorização dos dados o

programa MAXQDA 2018 em sua versão de teste, sob um enfoque qualitativo que ajudou na quantificação dos dados e na separação dos grupos analisados. Para as entrevistas, foram utilizados roteiros como instrumento para recolher dados que foram analisados posteriormente. O roteiro foi constituído por questões abertas de resposta simples. Foi percebido por parte dos entrevistados uma tendência a dar respostas curtas e objetivas, talvez motivados pela correria do dia a dia, ou entre uma aula e outra no caso dos educadores.

As entrevistas seguiram a seguinte estrutura:

- Primeira parte: caracterizar os pais/educadores em relação à idade, escolaridade, atividades profissionais, situação socioeconômica, estado civil;
- Segunda parte: verificar a percepção dos sujeitos em relação à problemática do consumo infantil ligado aos jogos eletrônicos, assim como obter com os pais algumas informações sobre o perfil das crianças.
- Terceira parte: compreender os impactos do consumo infantil no orçamento familiar;
- Quarta parte: identificar possíveis mudanças na forma de socialização das crianças, através da visão dos pais e dos educadores.

Para análise dos dados captados com as entrevistas, os resultados foram apurados através da técnica de análise de conteúdo, que segundo Laurence Bardin (2009) enquanto método, torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

Um conjunto de técnicas de análises das comunicações visando obter por procedimento, sistemáticos, objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (qualitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimento relativos as condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2009, p. 42)

Para uma aplicabilidade coerente do método a Análise de Conteúdo, deve-se ter como ponto de partida uma organização e se diferem em três fases,

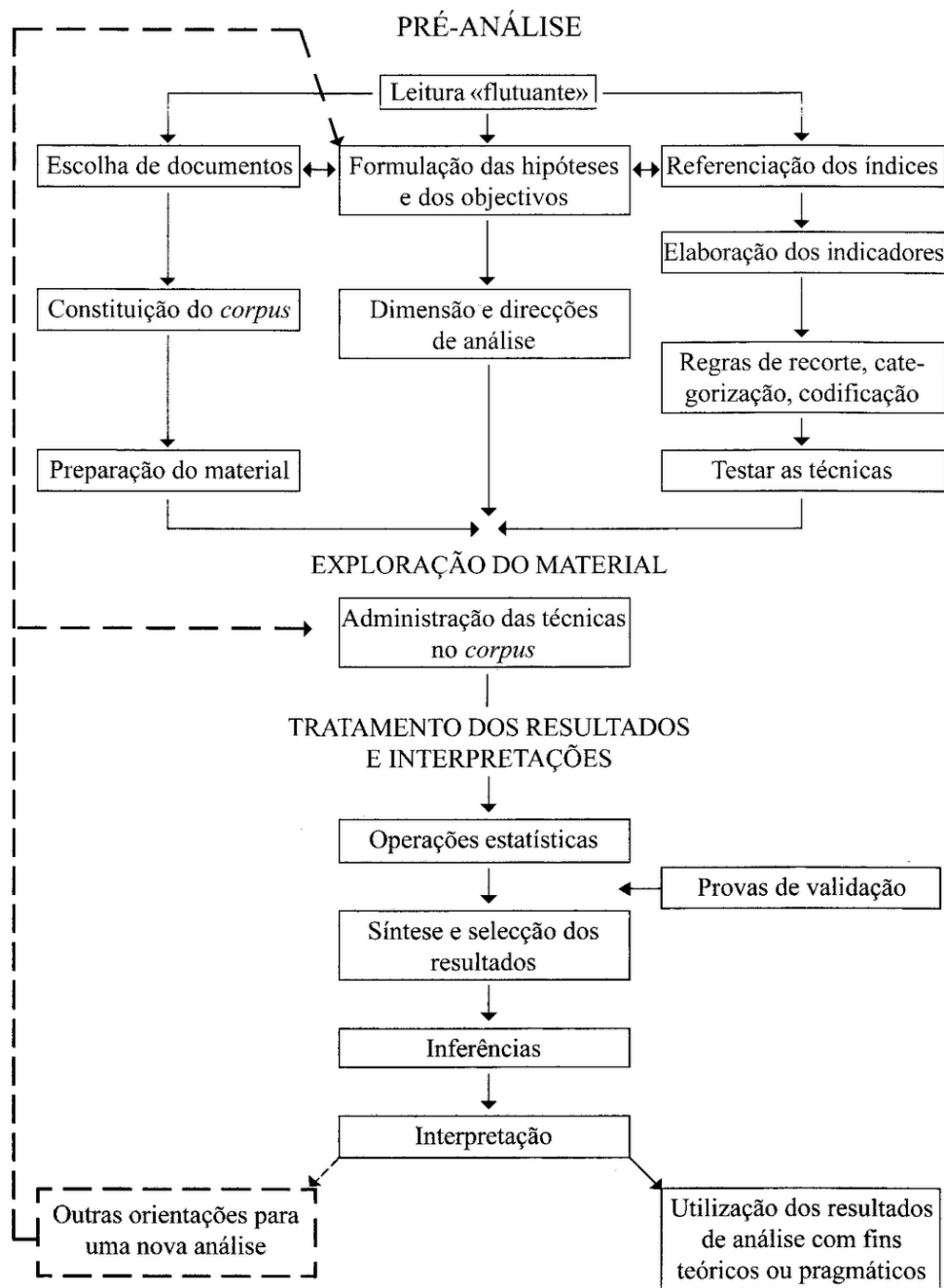
conforme Bardin: 1. A pré- análise; 2. A exploração do material; e, por fim, 3. O tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação (2009, p.121).

A pré - análise é a fase de organização, e corresponde ao período intuitivo, porém tem como objetivo sistematizar ideias iniciais, conduzindo de maneira precisa a um esquema de desenvolvimento para chegar às análises. Esta fase possui três objetivos principais: escolher os documentos, formular hipóteses e elaborar indicadores que vão fundamentar a interpretação final. (BARDIN, 2009, p. 95)

A fase de exploração do material é a administração sistemática das decisões tomadas na fase anterior, seja o material tratado manualmente ou por ordenador. A autora classifica como uma fase “longa e fastidiosa”, sendo essencialmente uma etapa de operações de codificação. Para a fase de tratamento de dados, o material é tratado para serem significativos e “falantes”, operações estatísticas simples que permitam estabelecer resultados diversos, gráficos, quadros, etc.(BARDIN, 2009, p. 105)

Os resultados encontrados no material podem servir de base para outras análises, a partir de novos embasamentos teóricos ou técnicas de análises diferentes. A figura 5 abaixo mostra o esquema de análise desenvolvido pelo autor: Bardin (2009):

Desenvolvimento de uma análise



128

Figura 5 - Desenvolvimento de uma análise – BARDIN, L, 2009.p.128

4.1 SOBRE AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO

As entrevistas foram realizadas com pais e educadores em duas escolas voltadas para programação de computadores: uma em Recife, no bairro de Boa Viagem, e outra em Caruaru, no bairro Mauricio de Nassau. Ambas são que se

estabeleceram em Pernambuco nos últimos dois anos. Essas instituições foram escolhidas porque falam de um lugar específico e diferenciado, não apenas consumindo programas e jogos digitais, mas também produzindo e ressignificando essas categorias.

Em Recife, a escola analisada foi *Super Geeks*¹⁰, escola que surgiu através da experiência dos seus donos no Vale do Silício, Califórnia, Estados Unidos. Eles se propõem a ensinar programação a crianças através de uma metodologia inovadora. Na unidade de Recife os cursos oferecidos são: criação de games 2D, robótica, programação com *Minecraft*, criação de *mods*¹¹ do *Minecraft*, formação de *youtubers*. A escola tem um discurso que enfatiza a preparação das crianças para as profissões do futuro como pode ser visto em panfletos distribuídos na unidade e reproduzidos na figura 6. Neste discurso, a criança pode ser vista como mini adulto, se preparando de forma precoce para ocupar funções no mercado de trabalho.

SUPER GEEKS
www.SuperGeeks.com.br

COMECE A SE PREPARAR PARA AS PROFISSÕES DO FUTURO!
APRENDA A PROGRAMAR DESENVOLVENDO GAMES PROFISSIONAIS, APLICATIVOS E ROBÔS!

1ª Escola de Programação e Robótica para Kids & Teens do Brasil.

Criação de Mods para Minecraft

QUICK CODE

Neste curso rápido de 4 aulas, os alunos irão aprender noções básicas de programação por meio da criação de mods (modificações), dentro do **Minecraft**. Será possível criar estruturas, portais, espadas e tudo mais que a imaginação permitir.

Por meio de uma linguagem visual de blocos, utilizada inclusive nos primeiros semestres de Universidades Americanas como Stanford, Harvard e MIT, os alunos terão o primeiro contato com o mundo da ciência da computação.

** Incluso licença de 1 ano ao sistema de programação de Mods

Duração
4 aulas de 1h30min mais apoio pedagógico online.

Investimento
R\$ 320,00* (curso) + R\$ 180,00 (material didático).

Pré-Requisito
Alunos deverão estar no mínimo no 2º ano escolar.

de R\$ 400 por R\$ 320,00* + R\$ 180** (material)

*Para pagamento à vista!

Figura 6: Panfleto Super Geek

¹⁰ Informações retiradas do site: <http://recife.supergeeks.com.br/index.php>

¹¹ *Mods* são pacotes de texturas para serem utilizados no jogo como extensões não oficiais que alteram os aspectos concretos e permitem simular outras realidades dentro da mesma estrutura de um mundo “quadrado”.

Em Caruaru, a franquia *HappyCode*¹² começou a funcionar no primeiro semestre de 2017 e se define como uma escola de tecnologia e inovação voltada para crianças e adolescentes. Sua metodologia é baseada no conceito Global STEAM – *Science, Technology, Engineering, Arts and Math*, que integra o conteúdo dos cursos com conteúdo do dia a dia. A unidade oferece cursos regulares (programação, criação de games, aplicativos, robótica, modelagem e animação 3D) e cursos rápidos (*Minecraftmodding*, *Minecraft anima* e *Youtubers*). A escola segue um perfil mais lúdico, com a utilização de elementos gráficos que remetem a desenhos em sua identidade visual e um discurso mais voltado para o meio infantil, conforme a figura 7.

Happy Code

NOSSOS CURSOS

CURSOS DE CURTA DURAÇÃO

YOUTUBE R Comece um canal de sucesso no Youtube!	8-17 anos Idade	6 Horas Duração	<ul style="list-style-type: none"> • Como Criar um Canal desde a Ideia • Pré-Produção, Produção e Pós-Produção de Vídeos • Publicação de Vídeos e Ferramentas Especiais do YouTube
MINECRAFT MODDING Crie seus próprios MODS!	6-17 anos Idade	6 Horas Duração	<ul style="list-style-type: none"> • Introdução à Lógica de Programação • Introdução à Linguagem Java • Introdução à Programação Orientada a Objetos • Criação dos Próprios Itens dentro do Minecraft, como Espadas, Picaretas, Blocos, Itens, Armaduras, etc.
MINECRAFT MODDING 2 Crie MODS ainda mais legais!	8-17 anos Idade	6 Horas Duração	<ul style="list-style-type: none"> • Lógica de Programação • Linguagem Java • Criação de Criaturas Inteligentes, Achievements, Texturas Animadas, e muito mais
MINECRAFT ANIMATION Aprenda a criar filmes animados em 3D!	8-17 anos Idade	6 Horas Duração	<ul style="list-style-type: none"> • Introdução à Animação 3D • Introdução ao Blender™ • Técnicas de Animação • Como Criar Animações com Minecraft*

E-mail: caruaru@happycode.com.br
Rua Gonçalves Lêdo, 295 Maurício de Nassau
Telefone: (81) 3136-0800 / Caruaru - PE

/happycodebr @happycodebr @happycodebr Happy Code

ESCOLA DE TECNOLOGIA E INOVAÇÃO | CRIANÇAS E ADOLESCENTES
 HAPPYCODE.COM.BR

Figura 7: Panfleto Happy Code

Os processos metodológicos que envolvem uma pesquisa são importantes para delimitar e definir a melhor estratégia para as análises dos dados coletados e dar mais clareza aos resultados obtidos.

¹² Informações retiradas do site: Site: <http://cursos.happycode.com.br/>

5. RESULTADOS

Neste capítulo cinco será apresentada a análise dos dados obtidos durante o processo de entrevistas. Serão aplicadas as análises de conteúdos e articulação com a fundamentação teórica. Serão traçados os perfis dos responsáveis e das crianças, assim como dos educadores.

A presente pesquisa teve como objetivo geral responder como os jogos eletrônicos têm influenciado os hábitos de consumo e a sociabilidade entre crianças de 7 aos 12 anos, através do jogo *Minecraft* e suas reverberações no uso e desejo do cotidiano por bens e serviços em eletrônicos, produtos licenciados e canais do *Youtube*. Foram entrevistados um total de 37 pessoas, divididas entre pais/responsáveis, que totalizaram 29 entrevistados, e 8 educadores nas duas franquias.

Entre o grupo dos pais, duas entrevistas saíram do padrão pai/mãe e foram realizadas com uma tia e com uma babá. Essas foram consideradas válidas por entender que o processo de educar uma criança envolve outras relações de cuidado e proteção e diversos contextos familiares que ultrapassam o conceito de família formada apenas por um pai e uma mãe. No grupo dos educadores, foram ouvidos quatro professores, dois diretores e dois secretários, pois também acompanham a rotina e o comportamento das crianças dentro das instituições. As entrevistas foram realizadas nas unidades educacionais entre os meses de agosto e novembro de 2017.

5.1 ANÁLISE DOS PAIS ENTREVISTADOS

5.1.1 Perfil dos pais entrevistados

Foram entrevistados 29 pais ou responsáveis, 19 da Super Geek e 10 da Happy Code, e foi possível obter algumas informações importantes para a pesquisa, principalmente para delimitarmos sobre qual infância estamos falando, tendo em vista que existem várias infâncias, com suas peculiaridades de gênero, etnia e classe social, refletida também na condição social de seus pais/responsáveis.

Gênero

Dos 29 entrevistados, 15 se declararam ser do gênero masculino e 14 do gênero feminino, mostrando certo equilíbrio nas questões que envolvem essa categoria, conforme gráfico 1. Ressalta-se que habitualmente o cuidado com a educação formal das crianças habitualmente recai sob a responsabilidade das mulheres, no entanto, observamos uma presença um pouco maior dos homens nos referidos cursos. Isso pode ser explicado por se tratar de cursos ligados a tecnologia, área com forte presença masculina.

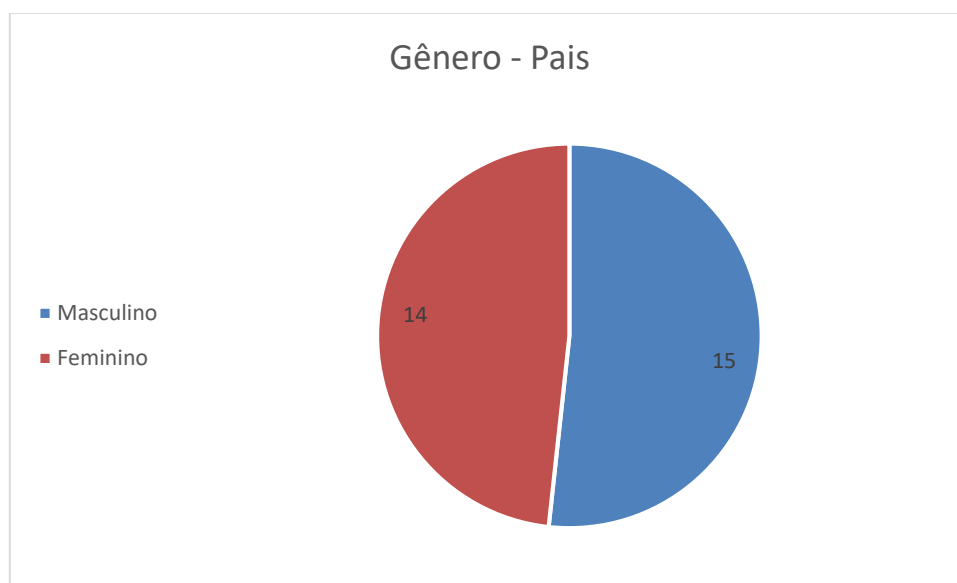


Gráfico 1: Gênero Pais

Escolaridade e Renda

Na questão relacionada à escolaridade, a maioria dos pais têm ensino superior, desses, mais da metade tem pós-graduação, evidenciando um nível mais alto de esclarecimento formal. Segundo mostra a pesquisa publicada no UOL pelo jornalista Alfredo Magalhaes (2016) pais com nível de escolaridade maiores tendem a ter renda maior e investir mais na educação dos filhos, sendo assim, estão mais inclinados a custear cursos extras para as crianças.

A partir da década de 1980, há uma queda na quantidade de filhos por casal, chegando a uma média inferior a 2 filhos nas famílias americanas (VELOSO et al., 2008). No Brasil esse contexto chega um pouco depois, por

volta da década de 1990, chegando em 1,72 de taxa de natalidade em 2014, segundo estatística do IBGE (2014).

Com a mudança, as famílias passam a disponibilizar mais recursos para os filhos, tendo essas crianças acesso a mais renda do que as gerações anteriores (VELOSO et al., 2008). Há também a possibilidade de mais atenção a crianças, principalmente em contexto de pais separados e mães solo, onde o contato com os bens de consumo podem aparecer para suprir necessidades de atenção e presença, tanto por parte das crianças e tanto pela culpa por parte dos pais. Veloso (2008) chama atenção para a maior participação das mulheres no mercado de trabalho, possibilitando que nas famílias pai e mãe trabalhem, aumentando assim a renda familiar e possibilitando que os pais proporcionem para os filhos melhor preparação e suporte para o futuro, investindo em cursos de idiomas, computação, escolas particulares. No entanto essa realidade não se aplica a todas as camadas de classe sociais do Brasil, onde muitas famílias não têm acesso aos benefícios citados e muitos contam apenas com os incentivos do governo em educação e formação para tentar chegar ao mesmo patamar da parcela privilegiada.

No quesito renda, pode-se observar que a maioria dos pais entrevistados tem renda mensal muito acima de um salário mínimo, sendo maior a fatia que corresponde a uma remuneração acima de 13 salários mínimos conforme mostra a figura 10, muito aquém da média de muitos brasileiros. Esse resultado de uma renda maior também está ligado ao alto nível de escolaridade dos entrevistados, onde a maioria tem ensino superior completo (gráfico 2), podendo possibilitar para seus filhos acesso a estímulos intelectuais, tecnologia e bens de consumo, perfil que difere da realidade de muitas famílias brasileira que sobrevivem com um salário mínimo, sendo muitas vezes a única renda mensal de diversas famílias.

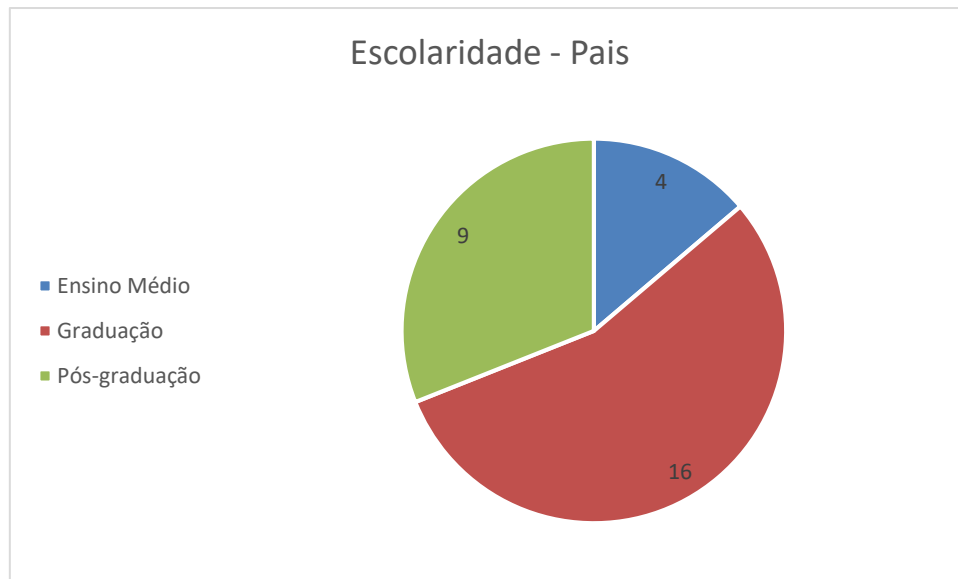


Gráfico 2: Escolaridade Pais

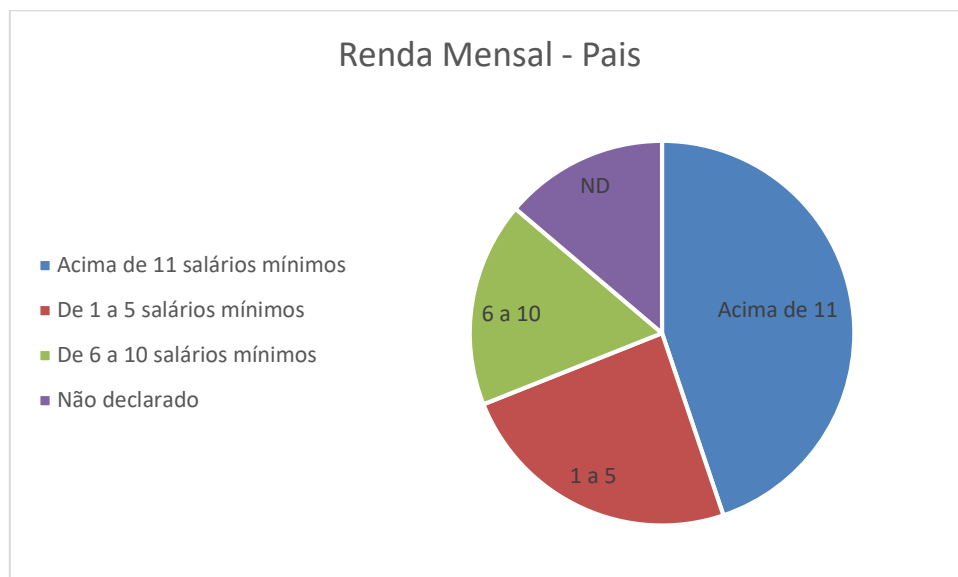


Gráfico 3: Renda Mensal Pais

5.1.2 Perfil das crianças

As informações retratadas através dos pais sobre o perfil das crianças que participaram (de forma indireta) dessa pesquisa mostram que estamos falando de crianças que estão inseridas em uma classe social privilegiadas, predominantemente brancas, frequentadoras de escolas particulares, residentes em bairros com saneamento básico com acesso à informação, lazer e bens de consumo.

Ao todo foram relatados perfis de 34 crianças, número maior que os pais, pois cinco deles tinham mais de um filho em idade compatível frequentando a instituição. A faixa etária delimitada pela pesquisa foi de 7 a 12 anos, sendo o maior número de crianças (nove) com sete anos, sete crianças com oito anos, seis com nove e seis com dez, quatro com doze anos e duas com onze anos, conforme mostra o gráfico 4.

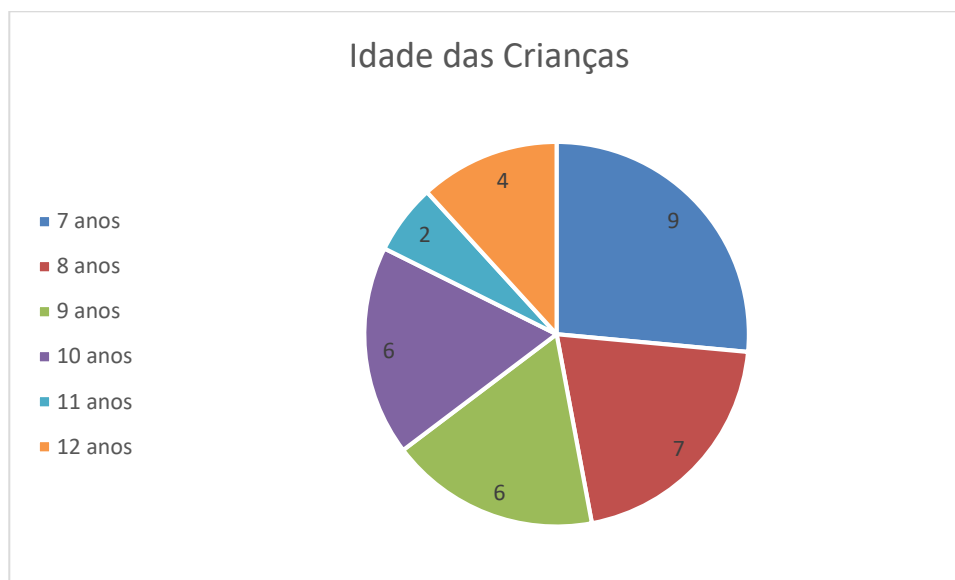


Gráfico 4: Idade das Crianças

Quando perguntados sobre o gênero da criança que estava matriculada na instituição, podemos observar um maior número de meninos (gráfico 5), sendo 22 meninos e 11 meninas. Esse resultado também foi observado durante as visitas às instituições, sendo observado nas turmas uma maior predominância do gênero masculino, cabendo aqui uma reflexão sobre o baixo incentivo e, conseqüentemente, a menor participação das meninas em meios ligados à tecnologia.

Em pesquisa realizada pela Cadeira Regional UNESCO Mulher, ciência e tecnologia na América Latina – FLACSO Argentina com a Associação Civil Chicos.net e o patrocínio da Disney Latino-américa, intitulada *Infancia, Ciencia y Tecnología: un análisis de género desde el entorno familiar, educativo y cultural*,¹³foi investigada a relação entre meninos e meninas com idades entre 6 e 10

¹³Pesquisa disponível em:
http://cdnvideo.dolimg.com/cdn_assets/4cb01dfd8d1726c4fc54a704fb288f5823d89cea.pdf
 Acessado em: 10/09/2018

anos com a ciência, tecnologia, engenharia e matemática (STEM) STEM, da sigla em inglês: *Science, Technology, Engineering and Mathematics*. O estudo, realizado em São Paulo (Brasil), Buenos Aires (Argentina) e Cidade de México (México) foi divulgado em maio de 2018.

Entre os apontamentos levantados na pesquisa, foi observado que os Estereótipos de gênero que condicionam a relação de meninas com a ciência e tecnologia são detectados desde a infância e que esses condicionamentos limitam desde a infância a igualdade de oportunidades de homens e mulheres para se desenvolver naquilo que os pais e professores entendem como as profissões do futuro.

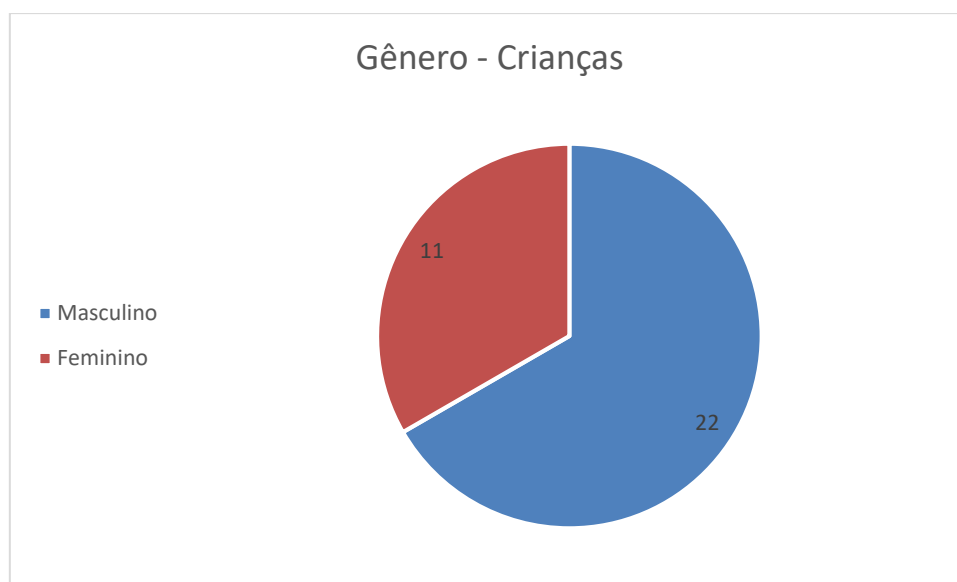


Gráfico 5: Gênero Crianças

5.1.3 Influência dos jogos digitais nos hábitos de consumo das crianças e no orçamento familiar

Um dos objetivos da pesquisa foi responder se os jogos digitais, especificamente o *Minecraft*, influenciam nos hábitos de consumo das crianças e se esse consumo interfere no orçamento familiar. Um dos pontos abordados foi o consumo de produtos eletrônicos, como celular, computador, *tablet* e vídeo game, além de produtos licenciados. Segundo o IBGE (2014), os hábitos de consumo das famílias brasileiras representam a parte do PIB nacional. Já o Censo realizado pelo IBGE em 2006, mostrou que a faixa etária entre zero e

quatorze anos corresponde a cerca de 29,6% da população brasileira, sendo um importante segmento a ser estudado, assim como a influência que essa faixa etária tem nos hábitos de consumo de suas famílias. As famílias atuam como grupos de referência, e, segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), embasam o comportamento dos indivíduos através de sua perspectiva de valores, sendo assim a organização de compra mais importante da sociedade.

Buckingham (1995, p. 9) afirma que as primeiras experiências das crianças com eletrônicos não tendem mais a acontecer nas escolas, pois suas casas não são mais um lugar onde se consome mídia, mas também um lugar importantíssimo para a produção de mídia. Baseado nessa informação, foi perguntando aos pais e responsáveis se os filhos possuíam eletrônicos, todos os entrevistados responderam que sim e alguns listaram mais de um item, mostrando que falamos sim de uma infância cada vez mais conectada com as tecnologias. Entre os pais que descreveram quais os eletrônicos as crianças possuem, pode-se observar que o celular e o tablet (gráfico 6) são os mais citados, talvez a praticidade em os ter, sem grandes esforços, sempre ao alcance das mãos e facilmente transportados para onde quiser e também por serem bens com um custo um pouco mais acessíveis sob o ponto de vista financeiro. O vídeo game apareceu em apenas uma entrevista, o que pode ser justificado pelas inúmeras funcionalidades que aparelhos como tablete e celular podem oferecer, inclusive jogar em aplicativos diversos.

Segundo pesquisa divulgada em 2017 pela *Mobile Time* em parceria com a *Opinion Box*¹⁴, o número de crianças com até 12 anos que tem seu próprio smartphone só cresce e elas aprendem a lidar com a tecnologia cada vez mais cedo, influenciando suas práticas sociais e cotidiano. Os pais que participaram da investigação afirmaram que 72% das crianças de 10 a 12 anos têm celular próprio, crianças de até 3 anos, 28% já pediram um celular de presente, e 92% as de 10 e 12 anos pedem celulares de presente aos seus pais. Os celulares ocupam o topo da lista de desejos das crianças, desbancando a “tão” sonhada bicicleta entre outros brinquedos. Para os pais desta pesquisa, quem influencia

¹⁴ Pesquisa divulgada em: <https://panoramamobiletime.com.br/criancas-e-smartphones-no-brasil-novembro-de-2017/> Acesso em 12/09/2018

os filhos a desejarem um celular são os amigos dos filhos e em segundo lugar aparece a TV como responsável por despertar esse desejo.

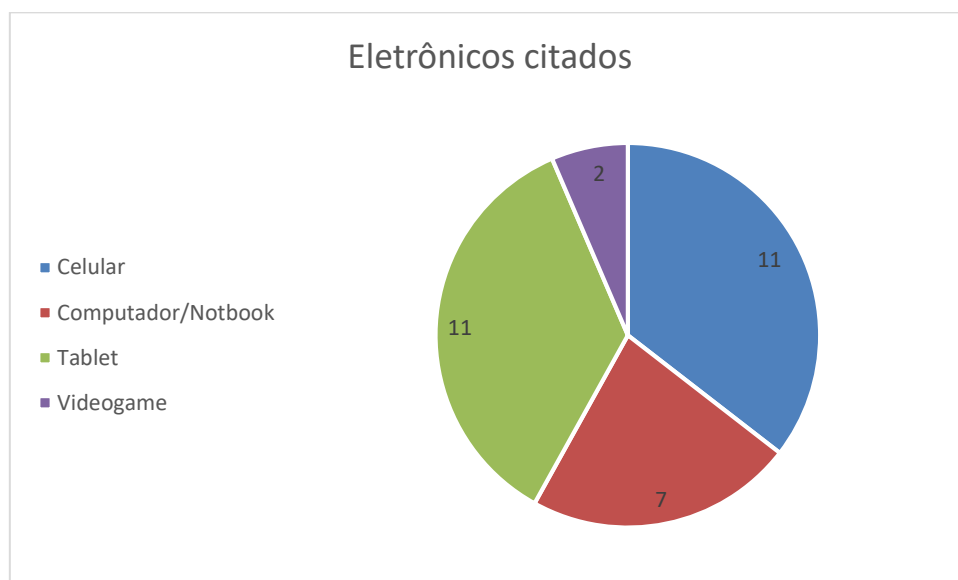


Gráfico 6: Eletrônicos citados

A pergunta que se seguiu no roteiro da entrevista era se as crianças, mesmo possuindo seus eletrônicos, utilizavam aparelhos eletrônicos de outros membros da família, e apenas sete dos entrevistados responderam que não, mostrando que mesmo as crianças tendo seus próprios eletrônicos, ainda fazem uso dos de terceiros (gráfico 7). O resultado pode indicar também certa autonomia das crianças em relação aos eletrônicos que possuem.

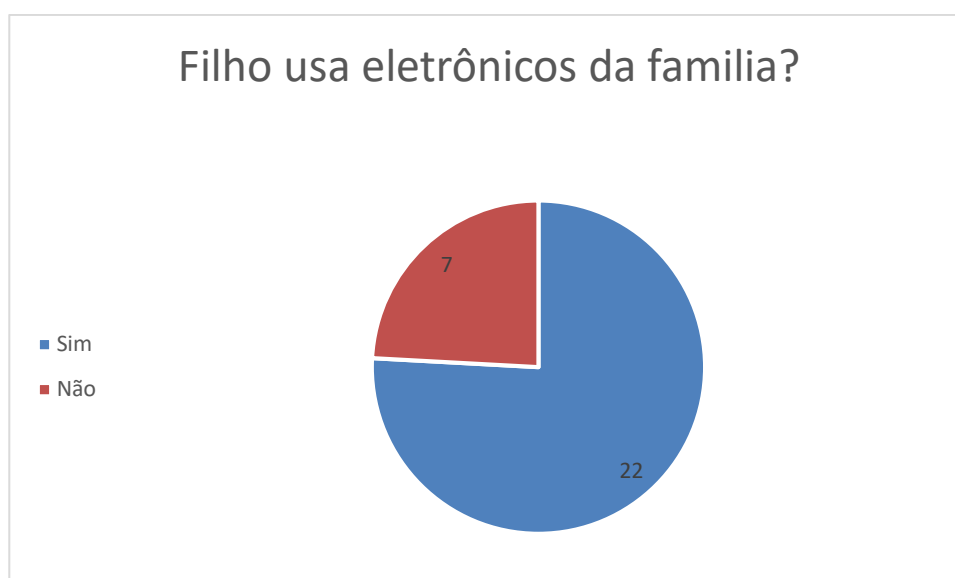
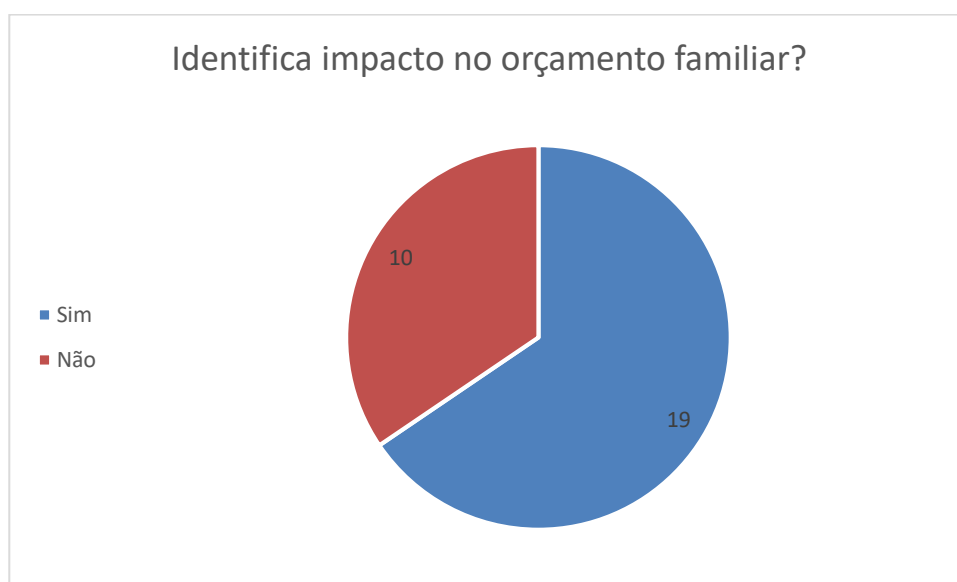


Gráfico 7: Uso de eletrônicos da família

De acordo com Joice Araújo Esperança (2013), a junção entre tecnologia e práticas de consumo, cria um ambiente onde os mundos infantil e adulto estabelecem interdependências e contatos, em que crianças e adultos consomem mercadorias similares e compartilham atividades e preferências, principalmente nos eletrônicos voltados para o entretenimento. Segundo a autora, essa proximidade pode tornar as relações entre esses grupos “menos formais e autoritárias”, pois a criança sendo colocada como centro do consumo e autora de suas escolhas, exige recompensas materiais para seus esforços (escolares, de bom comportamento) promovendo assim a “comercialização das relações familiares”. (2013, p.167)

**Gráfico 8:** Impacto no orçamento familiar

Numa pesquisa realizada pela InterScience em 2003 revelou que as crianças brasileiras influenciam cerca de 80% das decisões de compra dos pais, que vão desde a compra de alimentos, passando pelos eletrônicos e chegando até a escolha de destinos de viagens e compras de automóveis. Neste estudo também mostra que pais e mães que trabalham fora estão mais suscetíveis em atender os desejos dos filhos pois se sentem culpados por estarem ausentes em parte do dia. Foi perguntado durante a entrevista se os pais achavam que o consumo do filho tem impacto no orçamento familiar e dezenove responderam que sim, enquanto dez afirmaram não haver, conforme gráfico 7.

Três categorias foram criadas para analisar o conteúdo predominando dos pais que justificaram suas respostas: Influência, influência de forma eventual e não influência, conforme quadro 1 abaixo:

Categorias	Entrevistados	Predomínio da categoria
Influência	<p>Responsável 14: <i>Sim. O único impacto significativo no orçamento familiar foi o curso na SuperGeek.</i></p> <p>Responsável 9: <i>Sim, gastos com aparelhos eletrônicos.</i></p>	Influência
Influência eventualmente	Responsável 2: <i>Sim. Em geral são valores baixos e eventuais</i>	
Não influência	Responsável 29: <i>Não. Crianças não tem noção de consumo</i>	

Quadro 1: Influência dos hábitos de consumo das crianças no orçamento familiar.

Segundo Baudrillard (2008), na atual sociedade, consumir possibilita não somente uma relação com objetos, mas também uma relação em sociedade, permitindo uma relação dialógica, desse modo, o indivíduo é influenciado e pode ser influenciado pela sociedade.

Já Sarmiento (2004) destaca que o consumo infantil vem através e em função dos muitos produtos direcionados para o público infantil que vão permeando o seu cotidiano de várias formas.

Para o autor, com a lógica do consumo as crianças passam a contar economicamente, seja na produção, sendo mão de obra barata e explorada com o trabalho infantil, seja pelo consumismo. Sarmiento (2004) complementa seu ponto de vista, afirmando que se tem uma “globalização da infância” e que o marketing, a propaganda, o consumismo e o lucro das empresas são a base para isso acontecer, contribuindo “poderosamente para a globalização da infância. Dir-se-ia mesmo que, aparentemente, há uma só infância no espaço

mundial, com todas as crianças partilhando os mesmos gostos. ” (SARMENTO, 2004, p. 9).

Quando perguntados se os jogos digitais influenciam no consumo dos filhos, a vinte e seis dos pais responderam que sim e três responderam que não (gráfico 8),no entanto, algumas argumentações que responderam sim, como por exemplo o responsável 12, acredita que essa influência depende dos limites impostos pelos pais ou responsáveis. Se observa também certa naturalização deste incentivo presentes na produção de conteúdos voltados para as crianças, como exemplifica a fala do responsável 14. Na perspectiva dos pais que não consideram que existe essa influência, chama atenção a fala do responsável 13 que enxerga os jogos digitais apenas como entretenimento. Abaixo segue quadro 2 com a análise das categorias influencia e não influência.

Categorias	Entrevistados	Predomínio da categoria
Influência	<p>Responsável 6: <i>Sim.Com certeza.</i></p> <p>Responsável14: <i>Sim, assim como qualquer produto voltado para o público infantil.</i></p> <p>Responsável12: <i>Sim. Não vejo problema quanto ao incentivo ao consumo, desde que tenha limite.</i></p>	Influência
Não influência	<p>Responsável13: <i>Não. Vejo mais como entretenimento.</i></p>	

Quadro 2 : Influência dos jogos digitais influenciam no consumo dos filhos

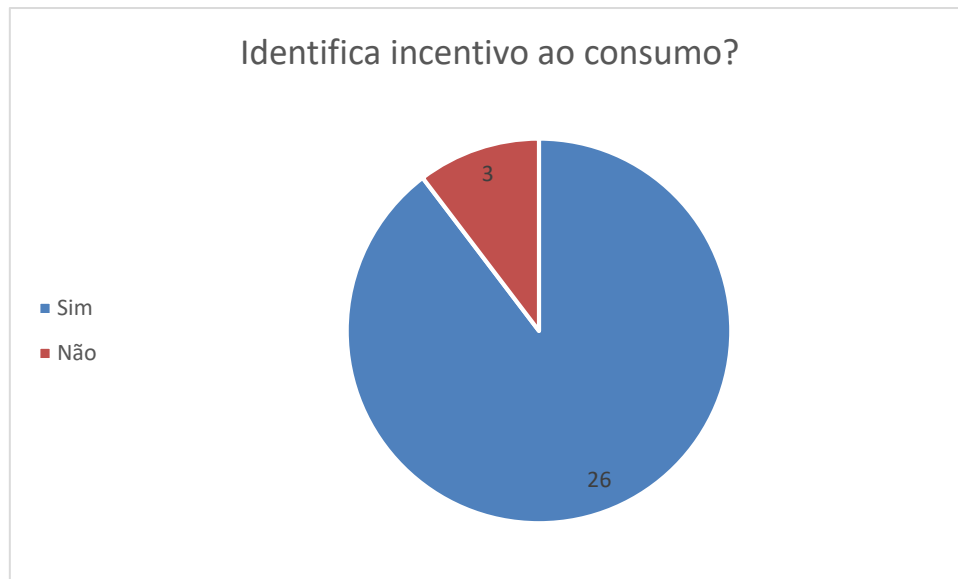


Gráfico 9: Incentivo ao consumo

Vale ressaltar que parte importante do consumo infantil vem de produtos licenciados ligados a produtos da indústria cultural, tais como programas infantis, jogos digitais, desenhos e canais no *Youtube*, difundindo para as crianças padrões parecidos de consumo, mesmo que nem todas possam ter determinados produtos. (SARMENTO, 2004, p. 9).

Henry Jenkins (2009) entende que com a convergência das mídias toda marca é vendida e os consumidores são alvos de diversas formas de mídia, sendo assim, é cada vez mais difícil separar os papéis de produtores e consumidores pois estes estão o tempo todo interagindo com um novo conjunto de regras, transformando a participação dos consumidores em parte de um processo natural de consumo, produção e apropriação. Trazendo para o mundo dos jogos digitais, podemos ver esse processo mais claramente com o *Minecraft* e os canais de *Youtubers* que surgiram através dele, fazendo grande sucesso entre as crianças, lançando livros, brinquedos, roupas e até fazendo shows. Perguntados sobre o consumo de produtos licenciados do *Minecraft* pelos filhos, onze pais responderam que os filhos consomem esses produtos (gráfico 9) e entre esses os produtos citados foram: livros, roupas, revistas, brinquedos e a licença do jogo conforme mostra o gráfico 10.

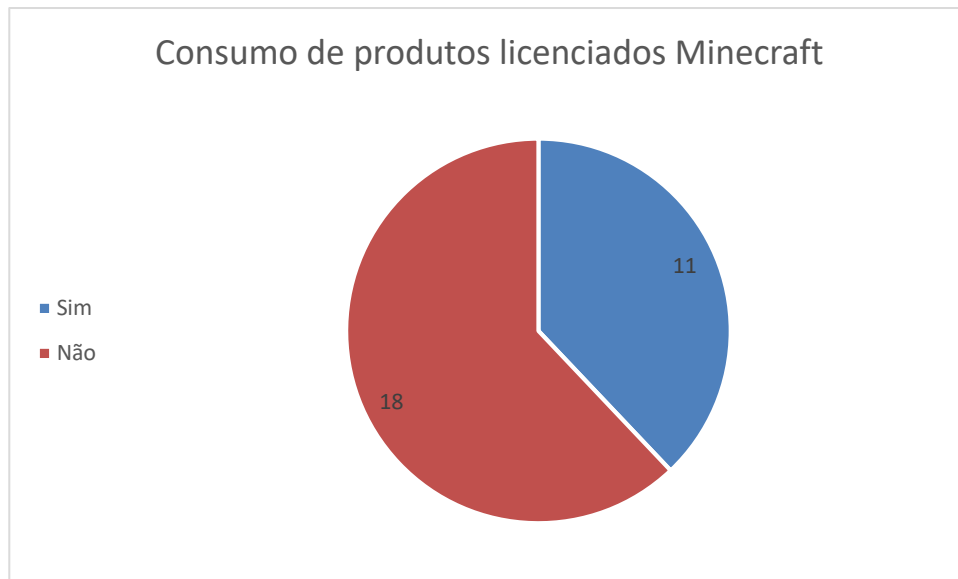


Gráfico 10: Produtos licenciados

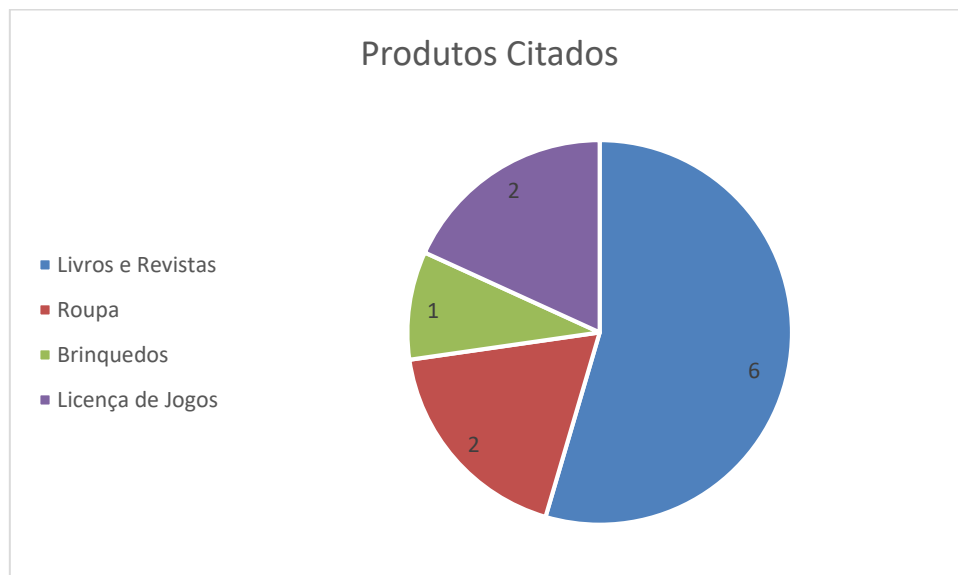


Gráfico 11: Produtos Citados

5.1.4 JOGOS DIGITAIS E SOCIABILIDADE (PAIS)

É notório a influência que os equipamentos eletrônicos exercem nas crianças desde muito cedo e com muita facilidade em manipular e utilizá-los. Essa relação das crianças com aparelhos eletrônicos vem diversificando a maneira delas se comunicarem, se relacionarem com outras pessoas e de brincar. A geração atual de crianças está inserida em um contexto de insegurança e violência urbana, onde brincar nas ruas se torna cada vez mais

raro, no entanto, este cenário é favorável à propagação de jogos digitais, criando novos contextos de brincadeiras e interações, criando novos espaços lúdicos, mediados por aparelhos eletrônicos.

Segundo pesquisa da *Mobile Time* em parceria com a *Opinion Box* citada anteriormente, 81% dos pais não usam qualquer ferramenta de controle de conteúdo no celular dos filhos e 72% deixam os filhos acessarem aplicativos de mensagens e redes sociais, como WhatsApp e Facebook Messenger. No entanto, a maioria dos pais (72%) não permite que as crianças comprem aplicativos ou jogos ou façam compras nos aplicativos em seus smartphones. Cerca de 67% estipulam um limite máximo de horas por dia para uso do aparelho.

Os aparelhos celulares (*smartphones*) figuram como um dos principais eletrônicos que dão acesso aos jogos e segundo pesquisa feita pela Game Brasil 2018 (PGB), que busca mapear o perfil dos jogadores brasileiros, 84,3% preferem jogar em seus *smartphones*. Essa estatística mostra que aos jogos digitais têm uma presença importante no cotidiano da população, inclusive no das crianças, figurando um importante elemento de socialização e comunicação na sociedade. Foi perguntado aos pais entrevistados se os filhos usam aparelhos eletrônicos para jogar e vinte e seis pais responderam que sim e apenas três responderam que não conforme gráfico 11, confirmando a estatística mostrada na pesquisa da Game Brasil 2018.

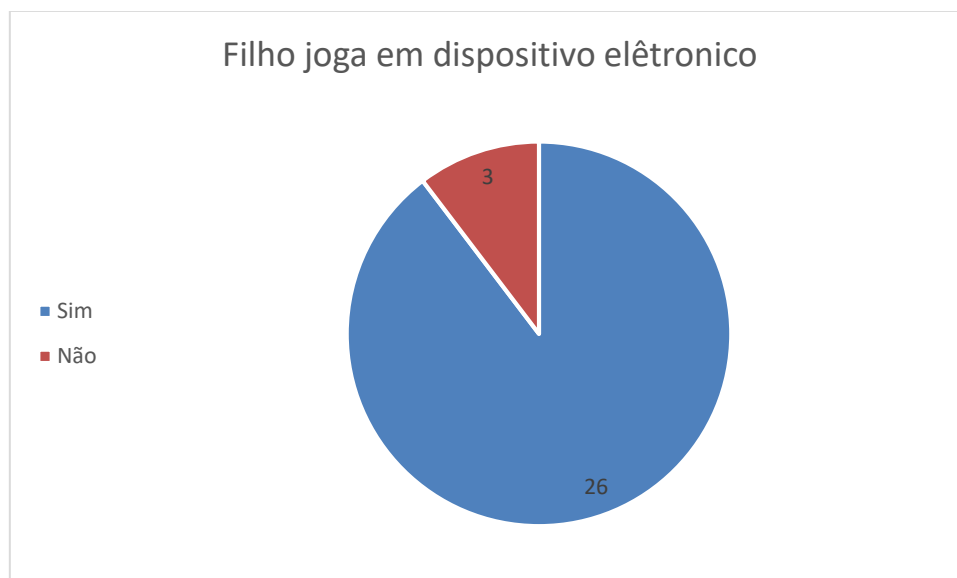


Gráfico 12: Filho joga em dispositivo eletrônico

Foi perguntando também aos pais entrevistados, se os filhos jogavam *Minecraft* e qual a frequência que eles jogavam o jogo citado. Dezenove pais responderam que os filhos jogavam *Minecraft* e entre esses, nove afirmaram que os filhos jogavam diariamente e semanalmente (gráfico 12 e 13). Segundo a PGB 2018, 26,9% dos jogadores brasileiros (adultos e crianças) jogam todos os dias, 25,5% jogam entre três a seis dias por semana, 26,2% jogam pelo menos uma vez por semana e 15,7% jogam menos de uma vez por semana.

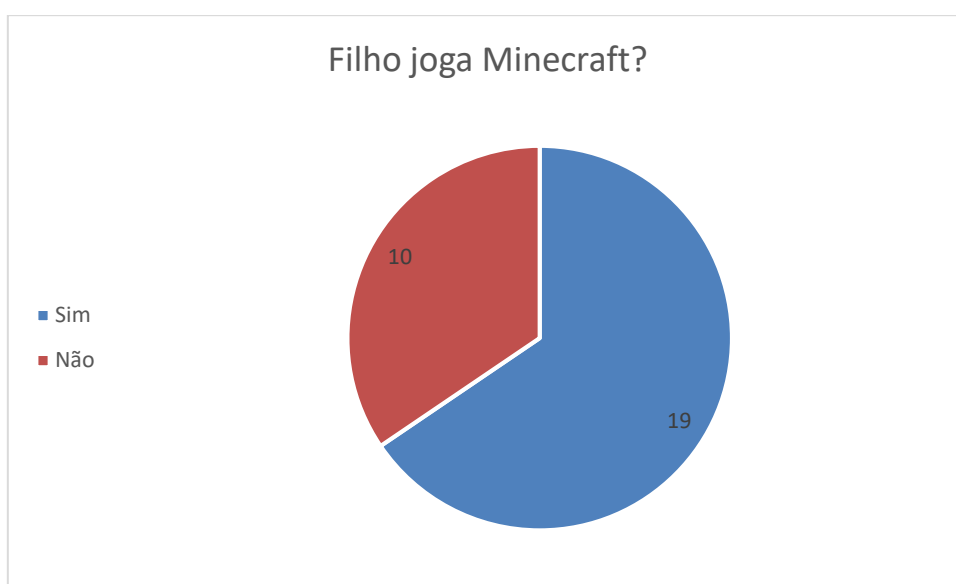
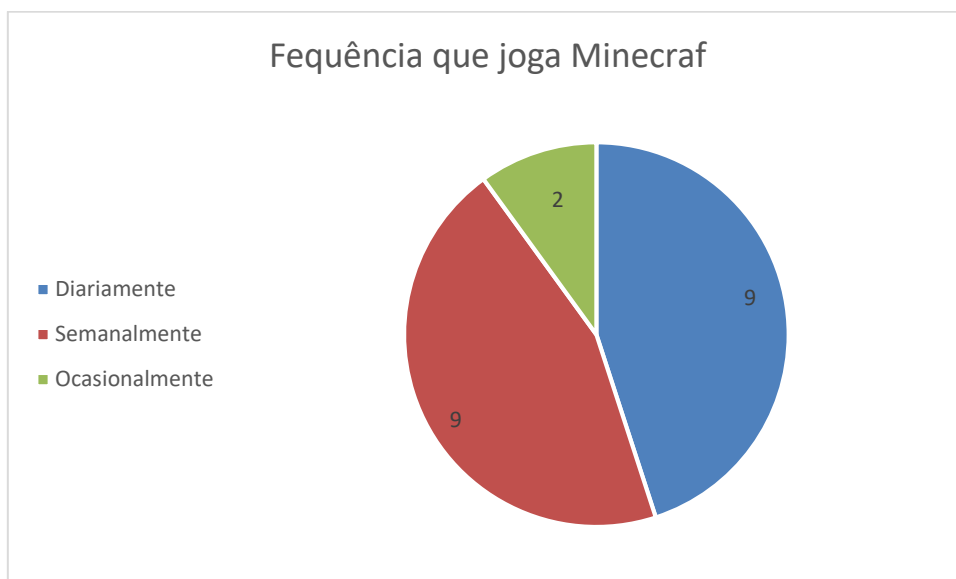
**Gráfico 13:** Joga Minecraft

Gráfico 14: Frequência que joga Minecraft

Foi perguntado aos pais se eles consideravam os jogos em eletrônicos uma influência no comportamento social das crianças e dos vinte e nove entrevistados, apenas um respondeu que não (gráfico 14). Alguns pais relacionaram consequência positivas e negativas, enquanto outros afirmaram que a família precisa mediar esse contato das crianças com as tecnologias, destaque para algumas falas categorizadas no quadro 3 abaixo:

Categorias	Entrevistado	Predomínio da categoria
Influência	<p>Responsável 5: <i>Sim, tanto para interação, quanto para isolamento da criança.</i></p> <p>Responsável 10: <i>Sim, muitos são extrovertidos atrás dos games, mas no contato social se tornam muito tímidos e não lidam muito bem com as emoções.</i></p> <p>Responsável 14: <i>Sim, no nosso caso, especificamente, preciso sempre equilibrar o tempo que as meninas passam sozinhas jogando, o tempo em que elas jogam juntas e o tempo longe dos jogos eletrônicos.</i></p> <p>Responsável 29: <i>Sim, se não houver disciplina, pois os pais precisam colocar limites.</i></p>	Influência
Não influência	Responsável 15: <i>Não.</i>	

Quadro 3: Jogos eletrônicos e a influência no comportamento social das crianças



Gráfico 15: Comportamento Social

Segundo Edvaldo Couto (2013), as redes digitais, através dos processos de interação, construíram novas formas de sociabilidade e novos modos de viver, transformando as relações entre espaço e tempo. Os indivíduos mais jovens lidam mais facilmente com as questões de conectividade, e, segundo Linne (2014) possuem entre as suas habilidades socioculturais maior capacidade em manter múltiplas tarefas simultaneamente (*multi tasking*), “dividir sua atenção com fluidez entre as atividades e diálogos que coexistem nas telas de seu computador, o telefone celular e o *music player*” (LINNE, 2014. p. 206).

Bianca Becker (2017, p. 84) chama atenção para os principais estudos que investigam as influências das tecnologias digitais não incluírem as crianças em suas pesquisas, pois elas figuram como um importante grupo de investigação para entendermos novas formas culturais. A pesquisadora afirma ainda que vem ocorrendo diversas mudanças na sociocultura da infância desde os anos 2000, destacando os efeitos da internet móvel, que transformou a relação das pessoas com as tecnologias digitais.

5.2 ANÁLISE DOS EDUCADORES ENTREVISTADOS

5.2.1 Perfil dos educadores

Com o objetivo de trazer mais um ponto de vista para os objetivos da pesquisa, também foram entrevistados os profissionais que trabalham nas

unidades educacionais participantes da pesquisa. Partindo do princípio que todos os envolvidos na unidade de ensino também fazem parte de alguma forma da formação dos alunos, assim como da rotina e do convívio deles no espaço educacional, foram considerados todas as categorias de funcionários educadores, pois é importante considerar o protagonismo desses profissionais no processo educativo, colaborando para a construção de “uma prática de trabalho coletiva, comprometida com a qualidade da educação”, conforme a política de valorização dos trabalhadores em educação, publicado pelo MEC em 2004. (BRASIL, 2004, p. 14).m

Foram entrevistados oito educadores, sendo três professores de Super Geek e um da Happy Code, dois diretores, e dois secretários, sendo um de cada instituição respectivamente, com os seguintes perfis de gênero (gráfico 15) e de instrução. É importante destacar mais uma vez que a área de tecnologia é majoritariamente dominada pela presença masculina, no entanto, nas escolas de tecnologias pesquisadas, o gênero feminino foi predominante, principalmente nos profissionais de sala de aula, os professores. Na função de secretaria, as duas entrevistadas eram mulheres e na administração foram ouvidos um homem e uma mulher. Cabe alertar que, talvez por ser uma amostra muito específica, este cenário não se repita em uma análise macro. Quanto à escolaridade (gráfico 16), pode-se perceber a maioria dos educadores entrevistados possuem ensino superior, seguido de pós-graduação e um ensino médio.

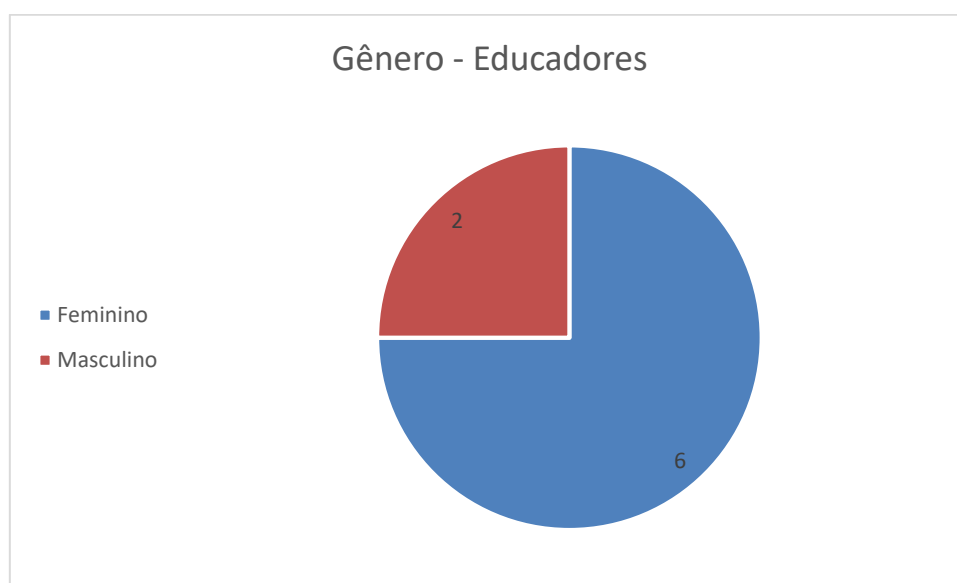


Gráfico 16: Gênero Educadores

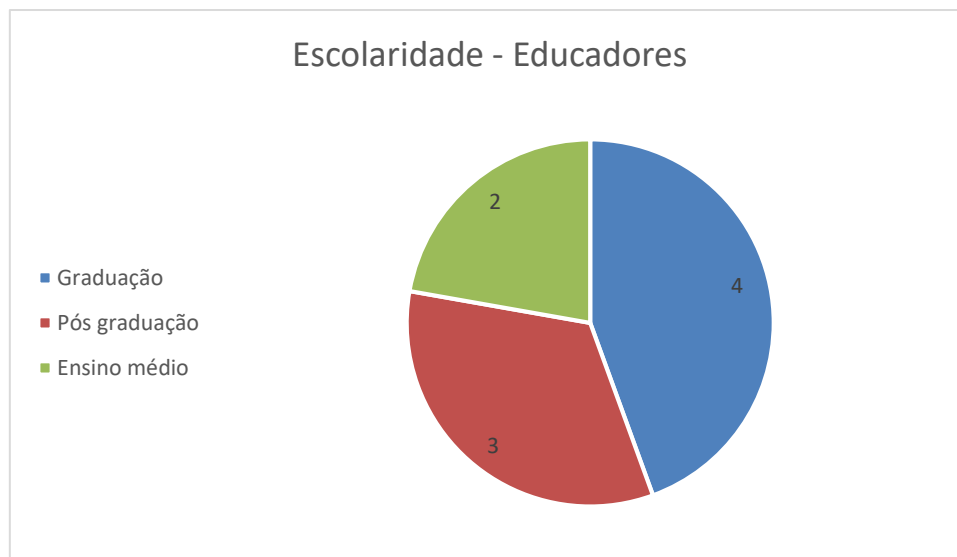


Gráfico 17: Escolaridade Educadores

5.2.2 Influência dos jogos digitais nas atividades desenvolvidas na Instituição de ensino.

As tecnologias digitais fazem parte do cotidiano das crianças, inclusive nos processos educacionais, tanto que os aparelhos eletrônicos podem ser um artefato pedagógico, podendo interferir de forma direta no processo de aprendizado. Foi perguntado aos educadores se eles percebem a influência dos jogos digitais nas atividades desenvolvidas na instituição, sete deles afirmaram que percebiam sim essa influência e destacaram alguns pontos, sintetizados no quadro 4:

Categories	Entrevistado	Predomínio da categoria
Influência	<p>Educador 4: <i>Sim. As crianças possuem um pensamento sistemático baseados em suas experiências com jogos.</i></p> <p>Educador 5: <i>Sim. Nosso objetivo é ensinar programação por meios da criação de jogos.</i></p> <p>Educador 8: <i>Sim. São atrativos usados para que eles aprendam.</i></p>	Influência
Não influência	Educador3: <i>Não.</i>	

Quadro 4: influência dos jogos nas atividades da instituição**Gráfico 18:** Influência dos Jogos na instituição

O questionamento seguinte foi se os alunos levavam aparelhos eletrônicos para a instituição de ensino e se usavam em sala de aula. Todos os educadores afirmaram que os alunos levavam aparelhos para a instituição de ensino e citaram entre os mais levados celulares, *tablets* e *notebooks*. Vale destacar que existe nas instituições computadores para serem usados durante as aulas, mesmo assim quatro educadores (gráfico 18) afirmaram que os alunos usavam seus aparelhos eletrônicos pessoais em sala em sala de aula, talvez como forma de distração ou para se distinguir dentre os outros colegas. Também existe a questão de aplicativos de comunicação instalados em aparelhos pessoais e o uso diferenciado que se faz de aparelhos móveis e de mesa ou bloqueios de conteúdos por parte das instituições. Na sequência, tem-se o quadro 5 das categorias sim e não para o questionamento sobre se as crianças levam seus aparelhos eletrônicos para as escolas.

Categorias	Entrevistado	Predomínio da categoria
Sim	<p>Educador1: <i>Sim, celular ou tablete</i></p> <p>Educador2: <i>Sim. Não todos. Mas utilizam para</i></p>	Sim

	<i>uso pessoal e não que tenha a ver com a aula.</i>	
	Educador3: <i>Sim, mas não usam nas aulas.</i>	
Não		

Quadro 5: Leva eletrônicos para a instituição

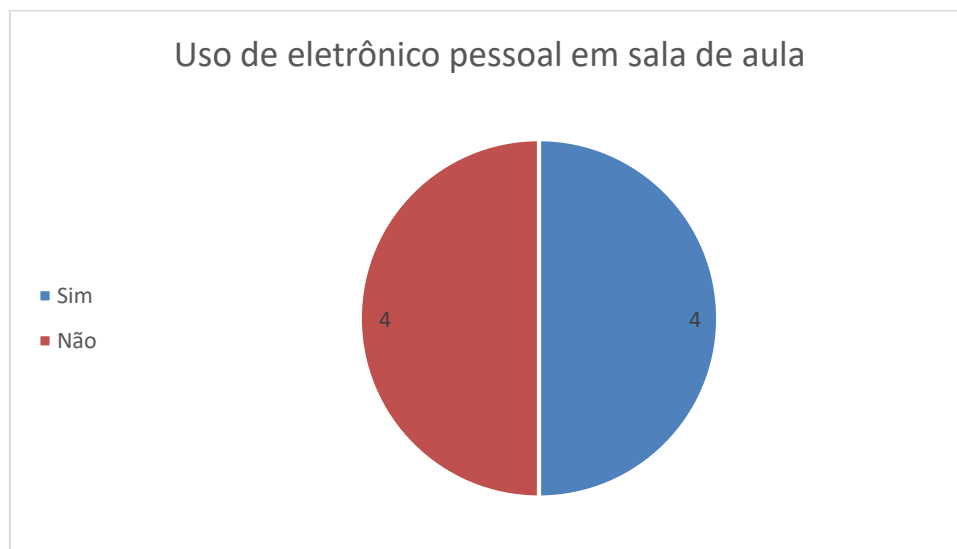


Gráfico 19: Uso de eletrônico em sala de aula

5.2.3 Consumo e *Minecraft*

Os educadores, ao serem perguntados se percebiam a utilização do jogo *Minecraft* pelos alunos responderam sim em sua totalidade. Vale ressaltar que muitos cursos de programação que acontecem nas unidades investigadas utilizam a plataforma *Minecraft* Edu, uma versão do jogo mais voltada para a educação com grande variedade de recursos para facilitar o ensino de programação através da plataforma. Quando questionados sobre se identificavam o consumo de produtos licenciados, sete responderam que sim e apenas um entrevistado respondeu que não (gráfico 19). Os produtos citados foram: revistas e livros, licença do jogo, roupas e canais de *Youtube*, como mostra o gráfico 20. O resultado dos produtos citados foi muito semelhante aos citados pelos pais, chamando a atenção para a menção a livros e revistas do *Minecraft*, mostrando uma abrangência das narrativas dos jogos para o papel.

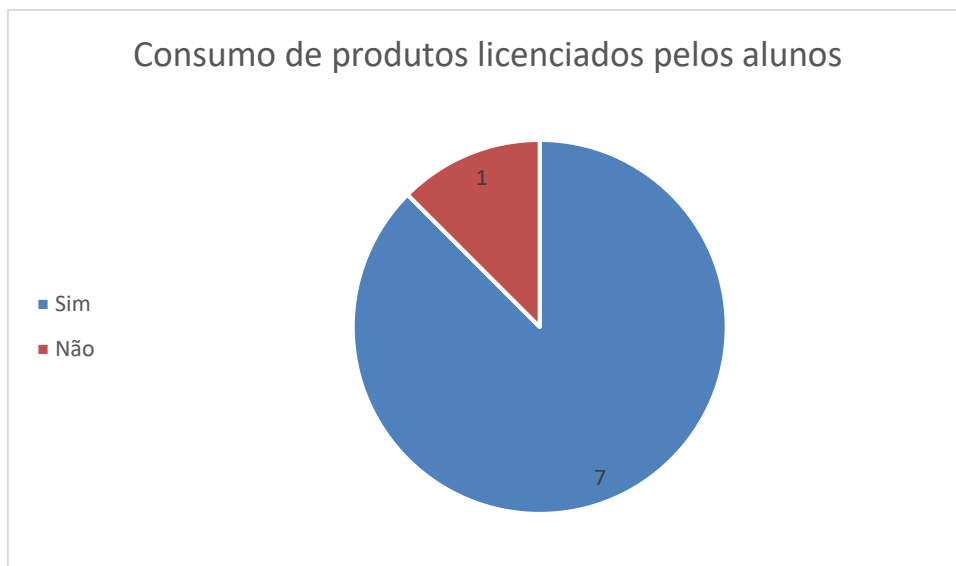


Gráfico 20: Produtos Licenciados alunos



Gráfico 21: Produtos citados educadores

Também foi perguntando se os educadores percebem o jogo como uma influência de consumo e sete responderam que sim (gráfico 21), porém apenas um argumentou em sua resposta.

Entevistado5: *Sim. Pois nos jogos eles encontram a diversão.*

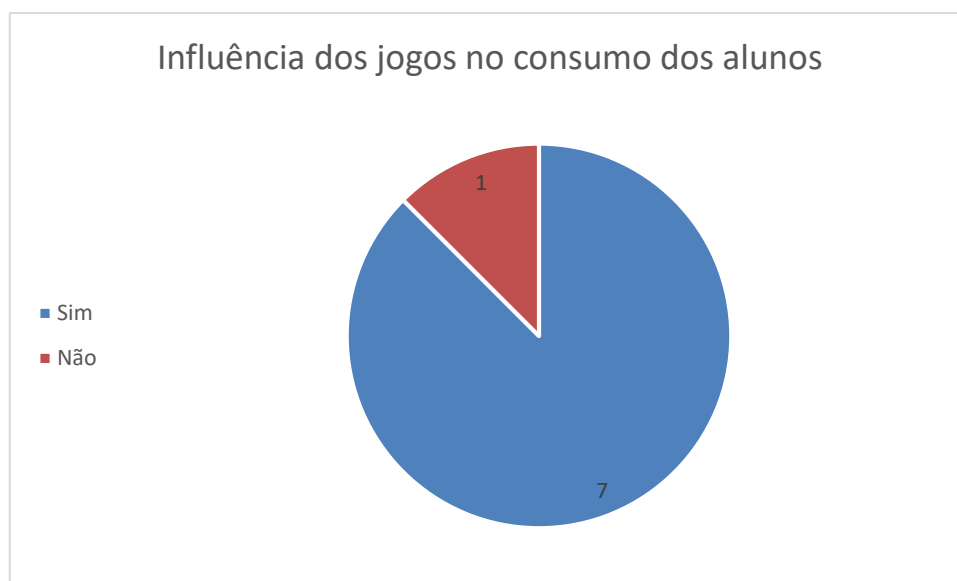


Gráfico 22: Jogos no consumo dos alunos

5.2.4 JOGOS DIGITAIS E SOCIABILIDADE (EDUCADORES)

Kensky (2012) afirma que a tecnologia está presente em todo processo pedagógico e que pode influenciar no modo de organizar o aprendizado, logo, a utilização dela não se limita a um momento específico, sua presença ocorre no cotidiano, mas na escola a presença da tecnologia tem como objetivo o aprendizado, assim como a transformação da forma de ensinar e aprender que também interfere na formação social do aluno.

Sobre a influência dos jogos no comportamento social dos alunos, sete educadores responderam que percebem essa influência e apenas um respondeu que não (gráfico 22). Eles destacaram alguns pontos de vista sobre esse assunto. Para análise de conteúdo, destaca-se as categorias: influência positiva e influência negativa. A categoria influência negativa foi predominante, mas cabe salientar que apenas três educadores argumentaram suas respostas, comprometendo a realização de uma análise mais condizente em relação aos efeitos positivos e negativos (quadro 6).

Categorias	Entrevistado	Predomínio da categoria
Influência positiva	Educador 4: <i>Sim. Influência em sua forma de falar e pensar</i>	
Influência negativa	Educador 1: <i>Tenho observado um</i>	Influência Negativa

	<p><i>comportamento mais individualista e com menos interação diante de grupos de amigos.</i></p> <p>Educador 5: <i>Acredito que os jogos apresentam elementos cativantes que podem prender a atenção da criança. E isso pode tornar uma prioridade da criança.</i></p>	
--	--	--

Quadro 6: Influência no comportamento social

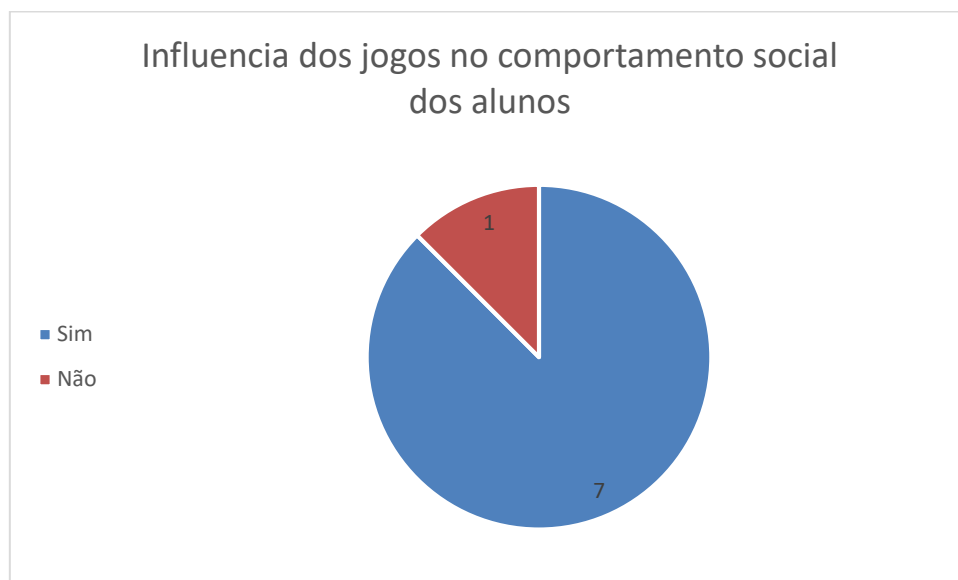


Gráfico 23: Comportamento social dos alunos

Os impactos dos jogos eletrônicos no cotidiano das crianças trazem algumas discussões, ao mesmo tempo em que cresce o número de iniciativas de utilizar jogos digitais na educação como ferramenta de aprendizado, cresce também a preocupação com a exposição excessiva. Em 2018 a Organização Mundial de Saúde (OMS) passou a considerar o vício em jogos de videogame uma doença, sendo inserida na Classificação Internacional de Doenças (CID - 11) que consiste em um comportamento de vício, deixando de lado outros

interesses de vida, se isolando socialmente e focando apenas em jogos. Segundo reportagem de Ed Machado (2018) publicada na FolhaPE, o vício recebe o nome de “distúrbios de games” e foi agrupado em “transtornos relacionados ao uso de substâncias ou comportamentos viciantes”, se assemelhando ao vício em drogas e jogos não digitais.

Um dos sintomas apontados pela a OMS é a incapacidade de parar de jogar, levando inclusive a morte. A preocupação parte de regras já adotadas em alguns países como China e Inglaterra, devido a excessos identificados nas pessoas em relação aos jogos. No Brasil ainda não se tem regras oficiais que limitam ou orientam sobre os excessos da exposição aos jogos digitais e no caso de crianças e adolescentes, cabe aos pais limitarem e identificarem comportamentos que fujam do padrão de normalidade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção desta dissertação teve como objetivo principal entender e problematizar a relação entre as infâncias e os jogos digitais, tendo como pano de fundo as relações que envolvem o consumo, a partir da legitimação de instituições de ensino que são especializadas em ensinar programação para crianças de sete a quatorze anos, através do jogo *Minecraft*. A partir desse recorte, as análises foram feitas através do ponto de vista de pais e educadores das escolas Super Geek e Happy Code, que são figuras centrais em duas instâncias importantes para o desenvolvimento social e mental das crianças, a família e o ambiente escolar.

A família é um importante grupo para a formação social das crianças e a influência delas no consumo familiar, essa pesquisa achou pertinente abordar o olhar dos pais, e, conseqüentemente, da família sobre o fenômeno estudado. Pode-se observar que a criança contemporânea tem voz ativa na escolha de determinados produtos, porém ainda são “aprendizes” em alguns contextos e repetem os hábitos de consumo da família, criando uma relação de pertencimento com uma marca ou produto.

As relações familiares passaram por várias mudanças importantes ao longo dos anos, tendo hoje várias formações e arranjos, tendo como função principal ser um suporte importante na construção dos indivíduos, influenciando na formação da personalidade, do comportamento individual, na educação e nos hábitos de consumo (DRUMMOND & DRUMMOND FILHO, 1998). Ela é a instituição responsável por incluir as crianças na vida em sociedade, estabelecendo limites e ensinando as competências sociais mais básicas.

As mudanças nas definições de infância são influenciadas pela presença marcante dos meios de comunicação, por esse motivo torna-se relevante atentar para a importância que a indústria do entretenimento exerce junto à infância contemporânea, em particular o consumismo, uma das influências mais perceptíveis dessa geração, onde os jogos eletrônicos se destacam comercialmente, principalmente pelo o uso de personagens da indústria do

entretenimento como estratégia de marketing para motivar o consumo junto ao público infantil.

O consumo é um dos elementos constituintes das identidades infantis contemporâneas e está inserido no cotidiano das crianças desde muito cedo, seja em brinquedos, materiais escolares, roupas, etc., levando a um consumo cada vez maior, pois aquilo que ela possui também passa a contar no seu sentimento de pertencimento, seja na sociedade ou no ambiente escolar.

A indústria do entretenimento passou por transformações ao longo dos anos, sendo atualmente conectada, móvel e dinâmica, transformando a criança em coprodutora de conteúdo. Se há algumas décadas atrás as crianças vinham televisão em uma hora e dia determinados pelas emissoras, hoje, com plataformas como o *Youtube*, elas têm todo seu conteúdo sem restrição de tempo e espaço na palma da mão, se antes o sonho dourado de ser “artista” dependia de um golpe de sorte, hoje elas podem produzir seu próprio conteúdo e disponibilizar para milhares de pessoas. As novas tecnologias hoje são consideradas como um “meio”, onde acontecem as interações, inovações de brincadeiras e espaço lúdico para as crianças,

A tecnologia traz para a sociedade contemporânea mudanças na forma em que se desenvolvem as noções de sociabilidade durante a infância e seus desdobramentos na vida adulta, pois os usos das novas mídias trazem novas formas de sociabilidade, estruturadas e ambientadas pelas novas formas comunicação.

As tecnologias digitais fazem parte do cotidiano das crianças, inclusive nos processos educacionais e de aprendizado, tanto que os aparelhos eletrônicos podem ser um artefato pedagógico, podendo interferir de forma direta no processo de aprendizado.

Esta pesquisa tem como objetivo geral investigar como os jogos eletrônicos têm influenciado os hábitos de consumo e a sociabilidade entre crianças de 7 a 12 anos, através do jogo *Minecraft* e suas reverberações no uso e desejo do cotidiano por bens e serviços em *smartphones*, produtos licenciados e canais do *Youtube*.

Como objetivos específicos tem-se:

- Levantar informações sobre a influência dos jogos eletrônicos nos hábitos de consumo das crianças;
- Identificar o impacto dos jogos eletrônicos na sociabilidade das crianças;
- Analisar o impacto econômico que o consumo infantil pode exercer no orçamento familiar.

Um dos objetivos foi mostrar a influência dos jogos digitais, especificamente o *Minecraft*, nos hábitos de consumo das crianças e se esse consumo interfere no orçamento familiar. Outro ponto abordado foi o consumo de produtos eletrônicos, como celular, computador, *tablet* e vídeo game, que já fazem parte do cotidiano das crianças e acabam sendo objetos de desejo e distinção delas.

Foi identificado entre os pais entrevistados que a maioria dos filhos que estavam matriculados pertenciam ao gênero masculino, resultado que também foi observado nas visitas às instituições para coletar dados, cabendo uma reflexão sobre a presença das meninas em meios ligados à tecnologia.

Considerando a pergunta de pesquisa: como os jogos eletrônicos têm influenciado os hábitos de consumo e a sociabilidade das crianças? Chegamos à conclusão através das análises dos dados coletados de que os jogos eletrônicos são sim uma influência nos hábitos de consumo e na sociabilidade das crianças, porém não se pode afirmar que essa influência seja somente negativa ou positiva, pois ao mesmo tempo identificamos respostas que ressaltavam as vantagens dessa influência.

Limitações da pesquisa:

Cabe ser colocado que a infância que está inserida nas instituições analisadas por essa pesquisa é uma infância economicamente privilegiada, predominantemente branca e de classe social dominante. São crianças “ricas em informação” e “alfabetizadas digitalmente”, e esse contexto social que elas estão inseridas refletem nas suas vivências, no acesso os bens de consumo e no acesso aos saberes. As crianças que não estão inseridas nesse contexto, provavelmente vivem realidades diferentes que interferem em sua experiência com as tecnologias digital, muitas delas têm acesso à tecnologia, mas talvez não

tenham acesso aos mesmos saberes ou aos mesmos bens de consumo que as crianças que estão nos cursos de programação.

Ressalto aqui que apenas duas escolas foram analisadas e seus dados não podem ser generalizados pois não representa todo o universo da temática, porém a pesquisa é válida por registrar as transformações que estão ocorrendo na relação entre infância, consumo e jogos eletrônicos. Destaco também que se trata de um estudo exploratório de abordagem qualitativa e que visa estimular a realização de outras pesquisas mais ampla.

Perspectivas futuras

Com base nas análises feitas por essa pesquisa, pode se dizer que as várias infâncias do mundo contemporâneo, estabelece uma relação estreita com os jogos digitais, e que falando especificamente do jogo *Minecraft*, a criança se coloca também como parte do processo de criação, construindo de forma autônoma o seu “mundo” a partir de blocos. Essa relação das crianças com o mundo digital traz mudanças em nas suas relações sociais, no entanto, não se pode colocar como mudanças boas ou ruins, são mudanças inerentes aos tempos atuais e reflexo das mudanças que acontecem na sociedade como um todo. Os impactos dessa relação com o consumo também podem ser observados em diversos aspectos, como por exemplo no comprometimento do orçamento das famílias para consumir aparelhos eletrônicos ou no consumo de bens simbólicos.

Mas será que a tecnologia chega para todas as crianças da mesma forma? Será que as questões de gênero, sociais e financeiras interferem na forma como a criança vai ser influenciada por essas tecnologias? Para responder esses questionamentos, Buckingham (2000) e Linne (2014) trazem para a discussão visões que se opõem a ideia de Nativos digitais de Prensky (2001) afirmando que existe muitas realidades que envolve o uso das tecnologias na atualidade. Buckingham (2000) vai classificar às crianças em “ricos em informação” e “pobres em informação” e Linne (2014) as classifica como “alfabetizados digitais” e os “subalfabetizados digitais”, mostrando que existem disparidades também quando nos referimos ao acesso das crianças às tecnologias.

Outra reflexão pertinente que merece ser melhor investigada em uma oportunidade futura, é o discurso publicitário das franquias de escolas de programação para crianças. Sempre com uma linguagem estética que remete a diversão e aos jogos, um dos apelos textuais utilizados para convencer os pais é o de “preparar seu filho para as profissões do futuro” através dos cursos que as escolas oferecem, mas quantos podem se preparar desde a infância para o mercado de trabalho? Será que esse investimento fará a diferença para algumas crianças (privilegiadas) no futuro? Também cabe a discussão sobre a necessidade ou não de preparar uma criança desde sua infância para a “profissão do futuro”.

Sarmiento (2000) destaca que quando conhecemos as crianças, conhecemos também a infância, seus contextos sociais e econômicos, suas culturas, o meio em que estão inseridas, suas limitações, e, por esse motivo, é importante falar em infâncias (no plural), porque elas são vivenciadas de forma diferente, em lugares e espaços diversos pelos quais suas vivências estão condicionadas a esses contextos. Tendo em vista essas reflexões, se pode afirmar que ser criança é uma condição biológica comum a todos os indivíduos, mas ter infância, depende do contexto social em que esse indivíduo está inserido.

Para dar sequência a essa pesquisa futuramente, fica como sugestão uma investigação sobre tecnologia digitais, consumo e infâncias, feita a partir do ponto de vista das crianças, visto que essa pesquisa foi feita sob o ponto de vista dos pais e educadores. Também fica como sugestão a reaplicação dessa pesquisa a partir de crianças matriculadas em escolas públicas e em contextos sociais mais diversos.

Acredito que a temática apresentada aqui não foi esgotada, mas certamente os dados coletados, apresentados e discutidos aqui ajudam na compreensão do fenômeno em estudo e colabora para a continuidade dos estudos do consumo relacionados à infância, ao consumo e aos jogos digitais.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Alessandra, GUEDES, Brenda (org). **Culturas infantis do consumo: Práticas e experiências contemporâneas** - São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

ALLEN, P. **Welcoming Y.Benefits Canada**, v. 28, n. 9, p. 51-53, 2004

ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. 2 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981

BAECHLER, Jean - **Grupos e Sociabilidade**. In R. Boudon (Ed.), Tratado de Sociologia. Lisboa: Edições Asa, 57-95. 1995.

BARBOSA, Livia. **Sociedade do Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

_____. **Vida para o Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BEE, Helen. **A criança em desenvolvimento**. 9. ed. Porto Alegre: Editora Artmed, 612 p. 2003

BELK, Russell W. **Extended Self in a Digital World**– Journal of Consumer Research, Vol. 40, No. 3 (October 2013), pp. 477-500.

BIASOLI-ALVES, Z. M. M. **Pesquisando e intervindo com famílias de camadas diversificadas**. In C. R. Althoff, I. Elsen e R. G. Nitschke (Orgs.), **Pesquisando a família: olhares contemporâneos** (pp. 91-106). Florianópolis: Papa-livro. 2004

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Tradução de Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 2008.

BRASIL, Ministério da Educação e Cultura. **Por uma política de valorização dos trabalhadores em educação: em cena, os funcionários de escola**. Brasília: MEC/ SEB, 2004.

_____. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. Organização do texto: Yussef Said Cahali. 10. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008a.

_____. Lei nº8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o **Estatuto da Criança e do Adolescente**, e dá outras providências. Organização Yussef Said Cahali. 10. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008b.

_____. Ministério da Justiça. Classificação indicativa. Disponível em: <<http://portal.mj.gov.br/data/Pages/MJ6C4030FEITEMID5033B70EDCD34139B7AF8E3A5322CDE2PTBRIE.htm>>. Acesso em 19 de outubro de 2016.

_____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2016. –

<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view> – Acessado em 15 de maio de 2017.

BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e cultura**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1997.

BUCKINGHAM, David, GRAHAME, J, SEFTON-GREEN, J. Making Media: practical production in media education. London, English & Media Centre, 1995.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das Mídias Eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens**. Lisboa: Cotovia. 1990.

CAMPOS, Maria Malta. **Por que é importante ouvir a criança? A participação de crianças pequenas na pesquisa científica**. In: CRUZ, Sílvia Helena Vieira (Org.). A criança fala: a escuta de crianças em pesquisas. São Paulo: Cortez Editora, Cap. 1. p. 35-51. 2008.

CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos-Conflitos multiculturais da globalização**, 4a.Ed.Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Vol.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Tradução Klauss Brandini Gerhardt. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTRO, Ana Lucia de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilo de vida e cultura de consumo**. 2. ed. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2007.

CASTRO, L R. (org). **Infância e adolescência na cultura do consumo**. Engº Paulo de Frontin/RJ: NAU Editora. 1998.

CAZELOTO, Edilson - **Sociabilidades gerenciadas: o discurso tecnológico e a despotencialização do Imaginário** - Casper Líbero – São Paulo – v. 17, n. 33, p. 105-116, jan./jun. de 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

CHATEAU, Jean. **O jogo e a criança**. São Paulo: Summus, 1987.

COLUSSI, Juliana; FIRMINO, Leonardo Magalhães - **Do game a galerias dinâmicas na narrativa jornalística hipermídia**. Brazilian Journalism Research - Volume 12 - Número 1, p.187, 2016.

COOK, Daniel Thomas. **The Commodification of Childhood. The Children`s clothing industry and the rise of the child consumer**. Durham & London: Duke University Press, 2004.

COSTA, Sílvia Almeida, GUEDES, Brenda Lyra; **Consumo, infância e marcas: estabelecendo vínculos através das redes sociais digitais**. In: Patrícia Biegging e Raul Inácio Busarello. (org.).**Experiências de consumo contemporâneo: pesquisas sobre mídia e convergência**. 1ed. São Paulo: Pimenta Cultural, 2013, v. 1, p. 81-105.

COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. **Contato imediato com pesquisa de propaganda**. São Paulo: Global, 1987.

COUTO, E. (2013). A infância e o Brincar na Cultura Digital. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 31, n. 3, 897-916, set./dez.

DRUMMOND, Maria; DRUMMOND FILHO, Hélio. (1998). **Drogas: a busca de respostas**. São Paulo: Loyola.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000

ESPERANÇA, Joice Araújo. **Ser criança na sociedade de consumidores: outros tempos, outras infâncias**. 2013 201f. Tese (Doutora em Educação ambiental) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://0000010491.pdf>. Acesso em: 12 de setembro de 2017.

FARIAS, Rita - **Entre a infância e a adolescência: construção da categoria pré-adolescência, centrada no consumo de moda** - In: O consumo no contexto da família, da infância e da adolescência /SILVA, M.Z.T; SARAIVA, M.S; SANTANA, D.E.S.L (ORG) - EDUFRPE, 2016

FERRARIS, Sabrina. Comunidades virtuales lúdicas: jóvenes y videojuegos. In: URRESTI, Marcelo (org.). **Ciberculturas juveniles: los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet**. Buenos Aires: La Crujía, 2008, p. 205-224.

GEE, James Paul. **Bons Vídeos jogos + Boa aprendizagem**: coletânea de Ensaio sobre os videojogos e Aprendizagem e a Literacia. Portugal: Edições Pedagógicas, 2010.

GHIRALDELLI JR., P. **História da educação**. 2 ed. rev. São Paulo: Cortez, 2000

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOSCIOLA, Vicente – **Sociabilidades e Realidades permeáveis** - Estudos de Sociologia, Araraquara, v.13, n.25, p.27-43, 2008

GUEDES, Brenda Lyra; COVALESKI, Rogério L. **Traços de uma Cultura Infantil do Consumo**. In: COMUNICON, 2013, São Paulo. **Anais COMUNICON 2013**, 2013.

HAETINGER, Max Günther; HAETINGER Daniela - **Jogos, recreação e lazer**, Curitiba, IESDE Brasil S.A. , 2009.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: Um estudo sobre o elemento lúdico da cultura**. Lisboa: Edições 70. 2003

INTERSCIENCE. **Criança e Consumo**. 2003. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09-Interscience.pdf>. Acesso em: 14. jul.16.

IBGE. **CENSO DEMOGRÁFICO 2010**. Disponível em: <https://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/taxas-de-fecundidade-total.html> . Acesso em: 24 de maio de 2018

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger, J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ª. Ed., São Paulo: Atlas, 2004.

KENSKI, V. M. **Educação e tecnologias: O novo ritmo da informação**. 8. Ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

KUDO, Aide Mitie et al. **Fisioterapia, fonoaudiologia e terapia ocupacional em pediatria**. 2. ed. São Paulo: Sarvier, 1994.

LASTOWKA, Greg -**Minercraft as Web 2.0: Amateur Creativity & Digital Games** - October , 2011. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=1939241> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1939241>- Acesso em 10/01/2017.

LEVIN, Esteban. **¿ Hacia una infancia virtual? La imagen corporal sin cuerpo**. 1a reimpressão. Buenos Aires: Nuevo Visión, 2007.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LINNE, Joaquín. (2014). **Dos generaciones de nativos digitales**. Intercom – RBCC. São Paulo, v.37, n.2, p. 203-221, jul./dez

MACHADO, Ed. **Vício em videogame é reconhecido como doença pela OMS** – FolhaPE, 2018. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/noticias/noticias/saude/2018/06/18/NWS,72150,70,613,NOTICIAS,2190-VICIO-VIDEOGAME-RECONHECIDO-COMO-DOENCA-PELA-OMS.aspx> Acessado em 21/06/2018

MAGALHÃES, Alfredo - **Escolaridade e renda dos pais influenciam carreira dos filhos, diz IBGE**, 2016, Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empregosecarreiras/noticias/redacao/2016/11/16/escolaridade-dos-pais-influencia-sucesso-profissional-dos-filhos-diz-ibge.htm?cmpid=copiaecola> – Acesso 10/03/17

MARX, Karl. **O Capital. V.1**. Tradução de: J. Teixeira Martins e Vital Moreira. Centelha - Promoção do Livro, SARL, Coimbra, 1974.

MASQUETTI, Maria Helena. **Parecer Psicológico Sobre o Outdoor da Grife Lilica Ripilica** – Empresa Marisol S.A. Disponível em: http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/acoes/marisol_lilicaripilica/parecer%20lilica.pdf – Acesso em: 16/01/2013

MATURANA, Humberto; REZEPKA, Sima. Nisis. **Formação e capacitação humana**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MATURANA, Humberto. **Uma nova concepção de aprendizagem**. Dois Pontos, Belo Horizonte, v. 2, n. 15, p. 28-35, Outono/inverno, 1993.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964. 407p.

McNEAL, James. **A bibliography of research and writing on marketing and advertising to children**. New York. Lexington Books. 1991.

_____. **Kids as customers**. New York, Lexington Books. 1992.

_____. **Childrens as consumers of commercial and social products**. Washington: Pan American Health Organization, 2000.

MENEZES, Claudia Cardinale Nunes. **Gamificação e seu potencial no marketing**. Razón y Palabra, Número 93 - Abril – Junho, p. 926-938, 2016.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças: a força do personagem e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003. 269 p.

NARODOWSKI, Mariano. **Después de clase: desencantos y desafíos de la escuela actual**. Buenos Aires: Ediciones Novedades Educativas, 1999.

_____. **Infância e poder: conformação da pedagogia moderna.** Bragança Paulista: Editora da Universidade São Francisco, 2001.

ORSO, Darci. **Brincando, Brincando Se Aprende.** Novo Hamburgo -Feevale, 1999

PALACIOS, Jesus; GONZÁLES Maria; PADILLA, Maria Luisa – **Conhecimento social e desenvolvimento de normas e valores entre os seis anos e a adolescência.** In COLL, César; MARCHESI, Álvaro; PALACIOS, Jesus – Desenvolvimento psicológico e educação. Vol. 1 – 2 edição, Porto Alegre, Artemed, 2004.

PASSETI, Edson. **Crianças carentes e políticas públicas.** In DEL PRIORE, Mary (org). História das Crianças no Brasil. Editora Contexto. São Paulo: 2010.

PESQUISA GAME BRASIL, 2018 – Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/> - Acesso em 22/06/2018

PETERSEN, Michele Luciana; SCHMIDT, Saraí Patrícia. **Consumo e infância: De mãos dadas a caminho da escola.** In Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas / Alessandra Alcântara, Brenda Guedes, organizadoras. - São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. 255p.

PINTO, Manoel – **A infância como construção social** – In: PINTO, Manuel, SARMENTO, Manuel Jacinto (Org.) As crianças: contextos e identidade - UNIVERSIDADE DO MINHO - Centro de Estudos da Criança - Braga - 1997

PIAGET, Jean. **Seis estudos de psicologia.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1971.

_____, Jean. **A formação do símbolo na criança: imitação, jogo e sonho, imagem e representação.** Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

_____, Jean. **Relações entre a Afetividade e a Inteligência no Desenvolvimento Mental da Criança.** Editora Wak, 2014.

PRENSKY, M. (2001) **Digital natives, digital immigrants Part 1,** On the horizon 9 (5), pages 1-6.

PROVENZO JR, Eugene F. **Videogames e a emergência da mídia interativa para crianças.** In STEINBERG, Shirley R., KINCHELOE, Joe L. **Cultura Infantil: A construção corporativa da infância.** Tradução: George E. J. Bricio. Rio de Janeiro: 2001.

RIBEIRO, G. E PERES, F. **Do brincar com jogos digitais ao brincar para jogos digitais em comunidades de prática.** Educativa, Goiânia, v. 19, n. 1, p. 53-76, jan./abr, 2016

SARMENTO, Manoel Jacinto. **As culturas da infância nas encruzilhadas da 2a modernidade.** Braga, 2004. Disponível em: <http://cedic.iec.uminho.pt/Textos_de_Trabalho/textos/encruzilhadas.pdf>.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna. Intelectuais, arte e vídeo cultura na Argentina.** Rio de Janeiro/RJ: Editora UFRJ, 2000.

SCHIMIDT, Saraí - **Mídia e consumo infantil: um desafio da comunicação e educação** – IX AMPED SUL, 2012 – Disponível em: <http://www.uces.br/etc/conferencias/index.php/anpedsul/9anpedsul/paper/viewFile/2318/901> Acesso 26/09/17

SCHUYTEMA, P. **Design de games: uma abordagem prática.** São Paulo: Cengage Learning, 2008. 447 p

SEBRAE. (2012) **O panorama e a evolução do mercado de "Games" no Brasil.** Boletim do serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas. Disponível em <http://pt.slideshare.net/MartaCaregnato/o-panorama-e-a-evolucao-do-mercado-degames-no-brasil-sebrae>. Acesso em 15 de maio de 2017.

SHAFFER, David R. **Psicologia do desenvolvimento: Infância e adolescência.** 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005. 627 p.

SILVEIRA, Luciene; CAMILO CUNHA, António. **O Jogo e a infância: entre o mundo pensado e o mundo vivido.** Santo Tirso -De Facto Editores, 2014.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & Modernidade.** Tradução de Dinah de Abreu Azevêdo. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michel. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Tradução: Beth Honorato – 11ed – Porto Alegre, Bookman, 2016

SOUSA, Mauro. Wilton de. **O pertencimento do comum mediático: a identidade em tempos de transição.** Significação: Revista de Cultura Audiovisual, v. 34, p. 60-68, 2010.

STEINBERG, Shirley R., KINCHELOE, Joe L. **Cultura Infantil: A construção corporativa da infância.** Tradução: George E. J. Bricio. Rio de Janeiro: 2001

SUPER DATA RESERCH (2013) - <https://www.superdataresearch.com/brazil-games-market/>. Acesso em 15 de maio de 2017.

TASCHNER, Gisela. **Raízes da cultura do consumo.** Revista USP 32, dez. 1996 - jan.fev. 1997.

TEIXEIRA, Undson Ventura. **Educação física e desporto.** São Paulo: Saraiva, 1997.

THOMPSON, John - **The Media and Modernity - A Social Theory of the Media.** Cambridge: Polity Press, 1995.

VELOSO, E. F. R.; DUTRA, J. S.; & NAKATA, L. E. **Percepção sobre carreiras inteligentes: Diferenças entre as gerações Y, X e Baby boomers.** In: **XXXII Enanpad- Encontro Nacional da Anpad**, Rio de Janeiro, 2008.

VERONESE, Josiane Rose Petry. **O tratamento jurídico conferido aos jogos eletrônicos no Brasil: a necessidade de conciliar entretenimento com a proteção dos demais direitos fundamentais de crianças e adolescentes.** Revista Jurídica da Presidência | V. 13 n°99 | Fev/Mai 2011 | pp. 89 a 110

VYGOTSKY, Lev S. - **A formação social da mente.** Rio de Janeiro: Martins Fontes, 1996.

VYGOTSKY, Lev. S. - **Pensamento e Linguagem.** Rio de Janeiro: Martins Fontes, 1998

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa, Editorial Presença, 1993.

WOOD, W.; NEAL, D. **The habitual consumer.** Journal of Consumer Psychology. Kidlington, v. 19, n. 4, p. 579-592, out., 2009.

Apêndices

Apêndice I

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE).



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO

PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM CONSUMO, COTIDIANO E
DESENVOLVIMENTO SOCIAL - PGCDs

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Convidamos para participar da Pesquisa intitulada Infâncias e Jogos digitais: Uma investigação sobre o consumo a partir do jogo *Minecraft*, sob a responsabilidade do pesquisador Debora Maria dos Santos, a qual pretende investigar a relação entre consumo e jogos digitais e seus impactos na sociabilidade das crianças). Sua participação é voluntária e se dará por meio da realização de um questionário.

Se depois de consentir em sua participação o (a) Sr (a) desistir de continuar participando, tem o direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, seja antes ou depois da coleta dos dados, independente do motivo e sem prejuízo a sua pessoa.

O (a) Sr (a) não terá despesas e também não receberá remuneração. Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, mas sua identidade não será divulgada, sendo guardada em sigilo. Para qualquer outra informação, o (a) Sr (a) poderá entrar em contato com o pesquisador pelo telefone x. xxxxxxxx.

Consentimento Pós–Informação

Eu, _____, fui informado sobre o projeto Infâncias e Jogos digitais: Uma investigação sobre o consumo a partir do jogo *Minecraft* que o pesquisador quer fazer e porque precisa da minha colaboração, e entendi a explicação. Por isso, eu concordo em participar do projeto, sabendo que não vou ganhar nada e que posso sair quando quiser. Este documento foi emitido em duas vias que serão ambas assinadas por mim e pelo pesquisador, ficando uma via com cada um de nós.

Data: ___/___/___

Assinatura do participante
Impressão do dedo polegar, caso não saiba
assinar _____

Assinatura do Pesquisador Responsável

Apêndice III

ROTEIRO DE ENTREVISTAS - Educadores

Idade:

Sexo:

Profissão:

Escolaridade:

Função que exerce na Instituição de ensino:

Os alunos levam aparelhos eletrônicos para a instituição de ensino? Ex. Celular, tablet, notebook

Os alunos usam aparelhos eletrônicos durante as aulas?

Se sim, quais as atividades que eles realizam nesses aparelhos? Ex. Jogar, enviar mensagem, pesquisar.

No caso dos alunos que jogam, você consegue identificar quais jogos mais usados?

Eles jogam *Minecraft*?

Você percebe uma influência dos jogos nas atividades desenvolvidas na Instituição? Se sim, quais?

Você percebe o consumo produtos licenciado do *Minecraft* pelos alunos? Ex. Revistas, livros.

Você acha que os jogos eletrônicos são um incentivo ao consumo infantil?

Você acha que o acesso das crianças a jogos eletrônicos influencia no comportamento social delas?

Apêndice IV

Recife, 22 de Agosto de 2017

Prezado,

Por meio deste documento, eu, **Debora M^a dos Santos**, acadêmica do 3º semestre do *Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social*, devidamente matriculada na *Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)*, estou realizando a pesquisa intitulada “**Consumo, Infância e Jogos Digitais**”. O objetivo do estudo é entender a relação entre consumo, infância e jogos digitais.

Informo que o caráter ético desta pesquisa assegura a preservação da identidade das pessoas participantes. Uma das metas para a realização deste estudo é o comprometimento da pesquisadora em possibilitar a sociedade um retorno dos resultados da pesquisa, assegurando que o uso das informações coletadas na instituição será usada apenas para fins acadêmicos.

Agradeço vossa colaboração no processo de desenvolvimento desta pesquisa, em caso de dúvida, favor entrar em contato em xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx e (xxx) xxxxxxxxx.

Atenciosamente,

assinatura do pesquisador