

AS MUDANÇAS NO CONSUMO DA GERAÇÃO ALPHA A PARTIR DA HIPER CONECTIVIDADE

Antonio Gelpi
Débora Livrari
Jullie Santos
Lylua Jarouche
Sergio Silva Dantas

RESUMO

Neste artigo buscou-se entender como a hiperconectividade das crianças da Geração *Alpha* influencia o comportamento de consumo delas. Visando aprofundar esse tema e auxiliar na pesquisa, o referencial teórico foi composto pelos conceitos de consumo familiar, comportamento do consumidor, *Youtubers* e Influenciadores Digitais, socialização do consumidor e as crianças da geração *Alpha*. Além disso, cita estudos sobre o mercado infantil brasileiro, as mudanças de comportamento e da maneira de brincar das crianças e as estratégias para atrair o público infantil. Foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa, sendo feita a coleta de dados por meio de entrevistas semiestruturadas e desenhos. Os resultados do estudo indicam que as crianças passam um bom tempo sozinhas, assistindo ou jogando jogos nos dispositivos eletrônicos, mas que mesmo assim não deixam de gostar de atividades físicas, ao ar livre e em grupo. Tirar fotos e gravar vídeos é algo comum para as crianças, e algumas inclusive têm canal no *Youtube* ou conta no *Instagram* e publicam conteúdos audiovisuais. Observou-se que a mídia digital possui grande influência no desejo de compra das crianças, pois a tecnologia está muito presente no dia a dia delas; elas estão expostas às propagandas dos novos meios de comunicação e conhecem produtos novos nas redes sociais.

Palavras-chave: Consumo; Geração Alpha; Tecnologia; Crianças; Hiperconectividade.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o SPC (Serviço de Proteção ao Crédito), 30% dos pais, mesmo comprando a maioria dos produtos que seu filho(a) pede, percebem que ele(a) nunca está satisfeito(a) com o que já tem e sempre quer pedir mais (SPC BRASIL, 2015).

As crianças sempre foram consideradas pela mídia e pelo marketing como potenciais consumidores de determinados produtos específicos, porém agora as empresas no geral e principalmente as desenvolvedoras de novas tecnologias focam cada vez mais em desenvolver estratégias para atingir esse público, que por mais que não possua nenhum poder aquisitivo, tem um jeito incrível de conseguir o que deseja (PAIXÃO; SIMÃO; PIETRO, 2017).

Em uma família, as crianças possuem cerca de 70% das decisões de compra, e representam, portanto, um alvo para as empresas, que visam torná-las dependentes de seus produtos (PAIXÃO; SIMÃO; PIETRO, 2017).

Conforme os dados apresentados pela pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito Brasil (2015), em uma escala de 0 a 10 o grau de influência das crianças no consumo dos pais está em 7,06. Este número foi avaliado nas seguintes categorias: brinquedos e jogos, itens de papelaria, eletrônicos (*tablets*, celulares e computadores), roupas e calçados, maquiagem e produtos de higiene e supermercado.

A tecnologia mudou a forma de interação entre as pessoas, e as inovações nos meios de comunicação e entretenimento trouxeram também mudanças na infância das crianças. É possível observar que as crianças de hoje em dia são muito diferentes se comparadas às crianças de 20 ou 30 anos atrás. Com o passar dos anos, as brincadeiras e os tipos de brinquedos mudaram, pois acompanharam as transformações trazidas pela tecnologia que está em constante evolução (OLIVEIRA, 2017).

A chamada “Geração *Alpha*” é constituída por crianças muito mais independentes, adaptáveis às evoluções tecnológicas e com um potencial muito maior de resolver problemas do que seus pais e avós (REIS, 2017).

Isso porque desde pequenos mantêm uma relação intrínseca e um contato direto com as tecnologias. Não só recebem estímulos constantes de brinquedos criados para desenvolver os cinco sentidos, mas a familiaridade com a tecnologia também está presente nos ambientes escolares; os *smartphones*, *tablets*, e computadores são fortes aliados do desenvolvimento das crianças (PAIXÃO; SIMÃO; PIETRO, 2017; BITENCOURT, 2018).

Desde muito cedo canais infantis, *sites*, aplicativos com os desenhos e personagens preferidos da garotada, jogos interativos, vídeos, e as redes sociais, já fazem parte da vida da criança. Essa variedade de conteúdos audiovisuais disponíveis e a facilidade de acesso à informação faz com que eles sejam considerados hiperconectados, e conseqüentemente se tornem indivíduos mais questionadores, rápidos, multifuncionais e flexíveis (ONGARATTO, 2018; BITENCOURT, 2018).

Querendo ou não, esses estímulos são capazes de transformar a maneira como os pequenos se comportam também. Por exemplo, o surgimento de plataformas de *streaming* (como *Netflix*, *Globo Play*, *Apple Tv*, *Now*, *Youtube*, etc.) que são frequentemente utilizadas por eles, faz com que não tenham paciência para esperar o conteúdo ser exibido na TV na hora determinada pelo canal de transmissão, ela quer ter acesso ilimitado ao conteúdo que ela escolher, sem comerciais e na hora que ela quiser ver (BITENCOURT, 2018).

Nesse contexto, as empresas precisam se reinventar constantemente para sobreviverem e terem certa relevância e destaque no mercado, sempre acompanhando e entendendo as mudanças dos indivíduos, dos seus hábitos e preferências.

É aí que se pode observar a importância da presente pesquisa, se for possível entender como as mudanças trazidas pela invasão tecnológica afetam as preferências e desejos das crianças, será possível traçar tendências de consumo, auxiliando dessa forma, empresas que tem por objetivo atingir, cativar e fidelizar esse público, à formular estratégias mais precisas e objetivas de marketing e de desenvolvimento de novos produtos e serviços.

Diante o que foi exposto o problema deste estudo é: de que forma a hiperconectividade da geração *Alpha* influencia o consumo infantil?

O objetivo geral do presente trabalho é entender como a hiperconectividade das crianças da Geração *Alpha* influencia o comportamento de consumo delas.

Dado o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

Entender o nível de influência que os *youtubers*, blogueiros e *digital influencers* têm sobre o consumo infantil;

Estabelecer a relação entre a superexposição da vida privada nas redes sociais e o aumento de crianças criadoras de conteúdo;

Levantar a mudança da maneira de brincar das crianças ao longo do tempo e suas consequências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor

Para Peter e Oslon (2009) o comportamento do consumidor abrange os pensamentos, sentimentos e influência das pessoas durante o processo de decisão de consumo.

A influência comportamental na decisão de compra ocorre quando fatores externos ou forças ambientais impulsionam os consumidores a adquirirem um produto sem necessariamente desenvolverem antes opiniões críticas sobre ele, portanto, na fase de tomar a decisão os consumidores acabam não raciocinando. Já os fatores da influência individual atuam no processo psicológico e afeta as pessoas envolvidas na aquisição, compra e na disposição de mercadorias, serviços e experiências (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

O ato de consumir está inserido na cultura e não é apenas para suprir necessidades básicas, mas supre principalmente as necessidades de *status* (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013).

2.1.1 Mercado Infantil Brasileiro

Como Neves (2009) afirma, ignorar as crianças enquanto consumidoras é subestimar o papel delas e o poder de influência que tem.

Hoje em dia, as crianças já são vistas como consumidores por todas as organizações, elas possuem seu próprio dinheiro, oriundos de mesadas ou pagamentos esporádicos feitos pelos pais e influenciam no consumo dentro de casa. Até por isso que cresceu o número de produtos destinados ao público infantil, mas com o aumento das possibilidades surge uma preocupação em entender e descobrir o que motiva esse consumo (PALMA; CARNEIRO, 2009).

Os profissionais da área de marketing se aproveitam da vulnerabilidade das crianças consequente de um desenvolvimento incompleto de suas mentes para estimular os desejos delas e assim conseguem implementar suas estratégias de compra. Além disso as marcas que conseguem criar um relacionamento neste estágio da vida terão mais chances de fidelizarem os pequenos e garantirem consumidores futuros (McNEAL, 1992, apud PALMA; CARNEIRO, 2009).

Em seu artigo, Rezende et al. (2006) afirmam que as crianças têm preferência na hora de consumir por marcas conhecidas, ou seja, os futuros adolescentes já sofrem influência e assumem seus gostos por produtos específicos.

Porém, quando uma criança já sabe que um produto é relativamente caro, pode ser que ela nem chegue a pedir para os pais pois sabe que provavelmente vai receber um não. Já quando um produto é barato e a criança tem conhecimento das possibilidades dos pais, as chances de se sentir confortável para pedir esse produto são muito maiores já que ela tem mais chances de ganhá-lo (STACHOWOSKI, 2011).

Alcântara e Osório (2014) afirmam que a criança é sim um segmento de mercado, compra produtos que são destinados e até mesmo exclusivos para o público infantil.

É chamado mercado infantil ou segmento infantil, “o segmento de mercado composto por crianças com idade entre 0 e 12 anos” (VELOSO, 2008, p.16). Ainda na visão de Veloso (2008), tal mercado é considerado de grande importância na sociedade atual e para a economia.

Peter e Olson (2009) afirmam que o segmento infantil é um excelente negócio. Crianças com 12 anos ou menos, diretamente ou indiretamente, são responsáveis por um gasto de \$700 bilhões anuais nos Estados Unidos e como essa população está crescendo, as empresas estão cada vez mais atentas a esses pequenos consumidores e aos respectivos pais.

Em uma entrevista feita por Olivette (2018), o diretor do IEMI inteligência de Mercado, Marcelo Prado diz que dentre os maiores países do mundo, o Brasil está entre os primeiros com maior número de crianças.

Apesar de o número de crianças de até 13 anos ter caído entre 2016 e 2017 o número ainda é bastante significativo, o Brasil possui cerca de 38,79 milhões de crianças dessa faixa etária (COSTA, 2018).

Outro fato interessante é que de acordo com a pesquisa Abrinq (2019), o faturamento do setor de brinquedos em 2018 foi de cerca de 6,87 bilhões de reais, enquanto em 2017 foi de cerca de 6,39 bilhões. Com isso observa-se que teve um aumento de cerca de 480 milhões em 1 ano.

E mesmo durante a crise nacional ocorrida em 2016, as pesquisas mostram a força do mercado infantil que despertou o interesse de diversas pessoas devido aos resultados obtidos, no qual mesmo sendo um período crítico para o país, o segmento da moda infantil cresceu 6% enquanto o da moda adulta apresentou uma queda de 9,8% segundo os dados da Abravest (2018) (DIG, 2018).

Na figura 1, pode-se observar os produtos mais pedidos pelas crianças: brinquedos, alimentos e dispositivos eletrônicos.

Figura 1- Segmentos de produtos mais pedidos pelas crianças



Fonte: Souza e Kratz (2018)

2.2 Consumo familiar e Socialização do consumidor

As crianças adotam diferentes mecanismos de convencimento para induzirem e manipularem seus pais a comprarem aquilo que querem. As crianças mais novas, muitas vezes por não saberem se utilizar de argumentos lógicos, choram ou fazem birra, já as mais velhas

tendem a argumentar com os pais e a serem mais persuasivas ou utilizam-se da estratégia da insistência quando desejam algum produto (SANTOS et al, 2017).

De acordo com Ville (2007), o consumo infantil se transforma e é moldado por políticas públicas, ciclos tecnológicos e a evolução de instituições como família e escola.

É fato que todos os fatores (cultural, social, pessoal e psicológico) influenciam o comportamento das crianças durante as compras, porém, o mais importante dentre esses é o cultural, como exemplo disso estão as propagandas, as crianças mostram grande interesse pelas propagandas de televisão, e estas exercem o papel de grandes influenciadoras das crianças e criam o desejo por produtos específicos (COSTA; LIMA; SANTOS, 2012).

As crianças estão sendo educadas pelas mídias a convencer seus pais a comprarem sempre tudo aquilo que querem. Durante conversas sobre produtos, por exemplo, acabam persuadindo os pais a comprarem produtos utilizando-se do argumento de que estão sempre em contato com a mídia e por isso conhecem mais detalhadamente sobre o produto em questão (PALMA; CARNEIRO, 2009).

Conforme a matéria feita no Estadão por Santos (2016) a relação entre a mídia e a criança vem sendo alvo de discussão há algum tempo. Um fato determinante dessa relação é a consolidação da criança como consumidora ativa e com alto poder de influência.

A educação dirigida ao consumo começa em casa, em frente à televisão e nas mídias sociais. O marketing usa suas estratégias para formar clientes quando eles ainda são pequenos (COSTA, 2009).

É neste sentido que Linn (2006), observa que há um grande foco da mídia voltado às crianças moldado por psicólogos infantis. Segundo a autora, as crianças passam grande parte do tempo envolvidas com as mídias (rádio, televisão, *internet*, revistas, filmes, celulares, etc.) com fins comerciais.

De acordo com o documentário “Criança, a alma do negócio” de Estela Renner, 80% da influência de todas as compras de uma casa vêm das crianças. O documentário afirma também que a criança brasileira é a que mais assiste TV no mundo (PALMA; CARNEIRO, 2009).

Mowen e Minor (2006), explicam sobre a tomada de decisão em família, onde os pequenos da casa, sem hipótese de dúvida tem uma grande importância e alto poder de compra.

Costa, Lima e Santos (2012) observaram que a maioria das crianças durante as compras no supermercado insistem para que os pais comprem produtos, e a maior parte dos pais acaba cedendo quando os filhos insistem muito, o que comprova a influência que as crianças têm sobre os pais. Além disso, 87,5% das crianças saem satisfeitas após fazerem compras no supermercado com os pais, isso mostra que elas provavelmente estão adquirindo o que desejam, e já que comprovadamente desejam os produtos mais divulgados pela mídia, esta informação é extremamente relevante para os profissionais de marketing.

É importante evidenciar também com o que a família mais consome para os filhos na contemporaneidade, que são os brinquedos: quando os pais os compram não estão levando para casa apenas objetos, mas sim promessas de felicidade a seus filhos que, na ausência de companhia real de outras crianças ou adultos, são distraídas e entretidas por substitutos materiais. Por exemplo, no caso das meninas onde antigamente era muito pedido bonecas que falam e andam, embora hoje ainda seja, a tomada da onda eletrônica veio com grande impacto e também pedidos por maquiagem e, no caso dos meninos, jogos de *videogame* que simulam interações entre pessoas (CALDAS; BITTENCOURT, 2007).

Além da mídia, autores como Schiffman e Kanuk (2009) dão importância à influência exercida pela família e destacam a relevância da observação e estudo da família como grupo consumidor, pois é com base na observação dos membros que fazem parte do núcleo familiar, que as crianças desenvolvem suas habilidades de consumo.

Sabendo disso, a mídia lança estratégias capazes de atingir tanto as crianças, quanto os pais. Afinal, são eles quem mais influenciam na decisão do processo de compra, aquisição de produtos e escolha dos serviços de interesse para o público infantil (IGLESIAS; CALDAS; LEMOS, 2013).

Mas o poder de influência dos pais só é grande enquanto as crianças são dependentes deles, entre os 6 e os 12 anos de idade mais ou menos (PALMA; CARNEIRO, 2009).

Além disso, quando se trata de consumo infantil é importante destacar as mudanças na estrutura familiar. Por exemplo o chamado *Guilty Money*, que é a situação onde os pais basicamente dão dinheiro para a criança comprar o que quiser como uma forma de compensar o tempo que eles passam ausentes, fora de casa (STACHOWOSKI, 2011).

Como consequência disso, muitas vezes as crianças pedem um produto não porque necessitam dele, mas como forma de chamar atenção dos pais. Da mesma forma, filhos que tem seus pais separados são “comprados” com presentes para compensar a desestruturação da família (GADE, 1980).

Com isso no artigo onde foram feitas entrevistas com pais de crianças, Gomes e Dantas (2018) conseguiram concluir que os valores associados ao consumo de itens de lazer para os filhos de 0 a 12 anos está relacionado a satisfação ou ao prazer que os pais sentem ao fazê-lo.

Na pesquisa feita por Rezende et al. (2016), 53 crianças de 9 a 11 anos foram entrevistadas em Belo Horizonte onde obtiveram as seguintes conclusões: o consumo, sob as visões dessas crianças, representa algo que vai além do funcional, como por exemplo, a aceitação em um grupo de referências, a elevação de *status* social e do desejo conspícuo. Quanto aos aspectos simbólicos do consumo, as crianças destacam a associação de sentimentos como felicidade e alegria. Em destaque, as meninas mencionam que o consumo as ajuda a se sentirem mais bonitas. Contudo, esses aspectos estão diretamente relacionados a status, pois existe a possibilidade de valorizarem as suas personalidades e se diferenciarem socialmente (REZENDE et al. 2016)

Uma conclusão feita na pesquisa realizada por Oliveira e Pereira (2018), é que as crianças apontam que suas privações de consumo estão relacionadas principalmente a vestuário, beleza e eletrônicos. As crianças notam e sentem mais a falta desses itens relacionados a entretenimentos e brinquedos por serem os um dos meios de socialização entre os grupos.

Desta maneira, as crianças buscam achar significados nos produtos que existem para o consumo e, assim, sentem-se aceitas pelo grupo no qual elas se identificam.

2.3 As crianças da Geração *Alpha*

De acordo com a Lei 8.069 é considerada como criança aqueles que têm até doze anos de idade incompletos (ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE, 1990).

Oliveira (2019) afirma que *Alpha* é uma geração totalmente do século XXI, composta por indivíduos cheios de possibilidades, com a capacidade de influenciar a sociedade futura por meio de suas interações. Para o autor a geração *alpha* corresponde aos filhos da geração Y que surgiram a partir de 2010, são crianças que já nascem imergidas nas tecnologias e interagem com as máquinas e dispositivos eletrônicos desde o momento que nascem.

De acordo com os autores Palfrey e Grassler (2011), as crianças de hoje são conhecidas como nativos digitais, acostumadas à cultura da *internet* e elas aderem a necessidade de compartilhamento que as redes sociais propiciam. Dentro do mundo digital os pequenos têm o poder de escolher amigos, interesses em comum e conteúdo que lhes agradam.

Para McCrindle (2013), os que nasceram após o ano 2010, a geração *alpha*, que ainda é pouco estudada, é a terceira geração dos conhecidos como Nativos Digitais. Apesar da tenra idade, o futuro desta geração começa a tomar forma.

Indubitavelmente serão crianças que devido ao intenso contato com a tecnologia e o constante manuseio de dispositivos eletrônicos, serão expostas à educação de maneira cada vez mais precoce. Com isso, a geração *Alpha* é marcada por algumas características, dentre elas o imediatismo, a diversidade e a espontaneidade (OLIVEIRA, 2019).

Já para Souza e Kratz (2018) a Geração *Alpha* é formada por consumidores imersos num mundo tecnológico que os direciona para o consumo exagerado, e como consequência disso a quantidade de recursos materiais que as crianças dessa geração possuem é extraordinariamente maior do que a das gerações anteriores.

Os membros da geração *Alpha* possuem uma forma de aprendizado diferenciado visto que essas crianças são expostas à *tablets* e *smartphones* desde muito jovens. Um dos exemplos claros é as escolas que estão se adaptando aos novos alunos com a implementação de aulas em dois idiomas e estarem se adequando a uso de tecnologia dentro das salas (ZANCHIN, 2017).

Em contraposição Oliveira (2019) afirma que como efeito de toda esta esperteza, as crianças são superficiais, distraídas e não conseguem se concentrar direito em nada.

2.3.1 Mudanças de Comportamento e da Maneira de Brincar das Crianças

Devido à utilização em grande escala dos meios de comunicação, considera-se a possibilidade de a infância estar desaparecendo ou se apagando (OLIVEIRA, 2019).

Na contemporaneidade as tecnologias substituem os brinquedos, já que cada vez mais cedo os pais oferecem dispositivos eletrônicos para os bebês e crianças, fazendo com que esses aparelhos ocupem cada vez mais espaço no cotidiano dos pequenos. Observa-se que nos dias de hoje as crianças não brincam mais nas ruas ou em espaços abertos de brincadeiras ativas como: “pega pega” ou “esconde-esconde”. Elas ficam em sua maioria no quarto interagindo nas redes sociais como *blogs*, *youtube* e *instagram* (OLIVEIRA, 2019).

“Dados de uma pesquisa publicada pela Folha de São Paulo, revelam que 57% das crianças brasileiras passam cerca de três horas na frente da TV e 43% delas não fazem esportes e nem brincam com outras.” (CORRÊA; TOLEDO, 2007, p.2).

Outro importante fator que faz com que as crianças fiquem mais tempo dentro de casa, e impacta no comportamento delas é a violência e a sensação de falta de segurança do lado de fora (GRANATO, 1998).

Osanai e Oliveira (2014) explicam que as crianças da atualidade ao invés de saírem com a família nos momentos de folga, preferem ficar trancados em seus quartos em frente a produtos eletrônicos, assistindo ou jogando jogos *online*. Quando fazem aniversário ou até mesmo nas oportunidades de pedirem presentes, eles acabam optando por coisas eletrônicas tanto celulares quanto *Playstation*, onde há 15 anos o sonho de consumo das crianças era: uma bicicleta, jogos de tabuleiros dentre outros.

Como consequência de toda a conectividade e por causa da tecnologia percebe-se mudanças no modo de brincar e na construção das relações humanas. Para as pessoas que são dependentes da tecnologia, os contatos que fazem no mundo virtual substituem os laços que possuem na vida real, mas esses indivíduos nem percebem essa perda do convívio social, pois dentro do espaço virtual são capazes de construir grandes círculos de contatos cibernéticos, o que é suficiente para satisfazer o desejo deles de se conectarem com outras pessoas (OLIVEIRA, 2019).

2.4 Estratégias Para Atrair o Público Infantil

Montigneaux (2003, apud NEVES, 2009) afirma veemente que a marca deve manter um relacionamento frequente com a criança, a marca deve ser uma “amiga” e sendo assim procurar seu público com frequência, o segredo é se fazer presente, e melhor ainda, fazer convites à elas.

Talvez essa seja a razão do enorme sucesso de *youtubers* e influenciadores digitais, eles estrategicamente se tornam amigos das crianças e se fazem presentes postando vídeos frequentemente, criando dessa forma um laço e uma relação de dependência com a criança.

No estudo feito por Souza et al. (2018), a conclusão é que devido ao avanço da tecnologia e o acesso cada vez mais fácil das crianças aos diversos meios de comunicação, as estratégias das empresas baseiam-se em levar as informações de consumo dos produtos por meio de canais como a televisão, *internet*, celular, jogos, etc. O objetivo do estudo feito por eles era identificar quanto tempo as crianças se dedicam as mídias de comunicação, e observou-se que ficam de 2 a 4 horas diárias, e a tendência é de que esses números aumentem.

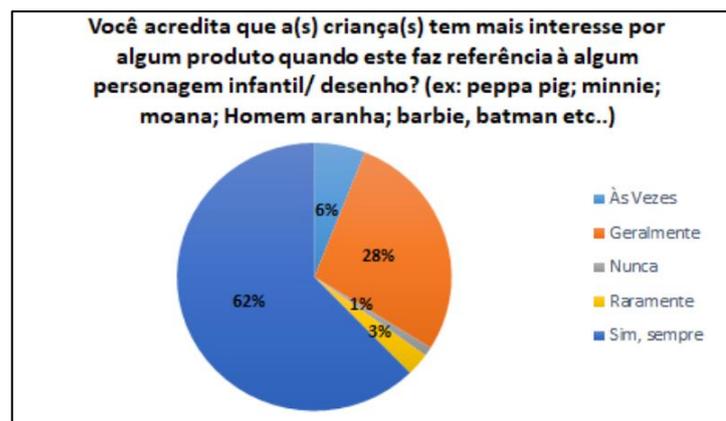
Palmas e Carneiro (2009) diferenciam a quantidade de fontes de informação por faixa etária, e afirmam que elas crescem com a idade. As crianças do jardim de infância por exemplo dependem mais de visitas às lojas para ter informações sobre produtos, já as mais velhas (de 8 a 10 anos) já possuem contato com os anúncios da mídia em massa e outras fontes interpessoais.

É constante o uso de personagens e de embalagens ilustradas, coloridas e que chamem a atenção deles, na maioria das vezes diferenciadas para meninos e meninas. O principal argumento utilizado pelos fabricantes para o uso de personagens é a associação de suas qualidades (ex.: força, coragem, energia e poder) com as da criança (KARSAKLIAN, 2000).

A criança está na fase de formar sua identidade e por isso identifica traços de sua personalidade no personagem, ou projeta-se naqueles que possuem as características que ela mesma gostaria de ter (NEVES, 2009).

O consumo é um ato que constitui a identidade das crianças, onde elas, desde cedo, escolhem, identificam-se com personagens e por isso, quando estão na escola por exemplo, farão parte de grupos de amiguinhos que têm os mesmos gostos que elas (PETERSEN; SCHMIDT, 2014).

Figura 2- Interesse das crianças por produtos de algum personagem infantil/ desenho



Fonte: Souza e Kratz (2018)

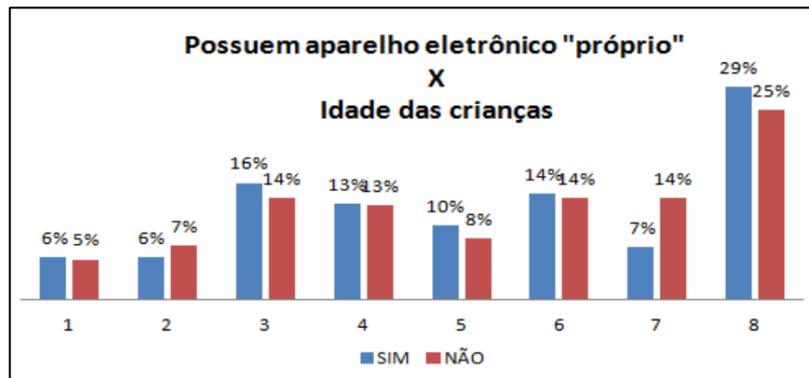
É interessante destacar que durante a pesquisa realizada por Souza e Kratz (2018) 62% dos responsáveis responderam “sim, sempre” quando perguntados se seu filho tem mais interesse por produtos com referências de algum personagem ou desenho infantil.

2.4.1 Youtubers e Influenciadores Digitais

De acordo com Souza e Kratz (2018) cerca de 61,20% das crianças pertencentes a Geração *Alpha* possui aparelho eletrônico e 32,45% delas tem contato direto com o *YouTube*, ou seja, são expostos às propagandas que circulam nessa rede social.

Com as exposições feitas acima, observa-se a influência que a mídia exerce nas crianças, fazendo com que elas queiram se parecer com seus ídolos, isso pode ser observado em diversas áreas como esporte, música ou até no *youtube* (REZENDE et al. 2016).

Figura 3- Quantidade de crianças que possuem aparelhos eletrônico "próprio" por idade



Fonte: Souza e Kratz (2018)

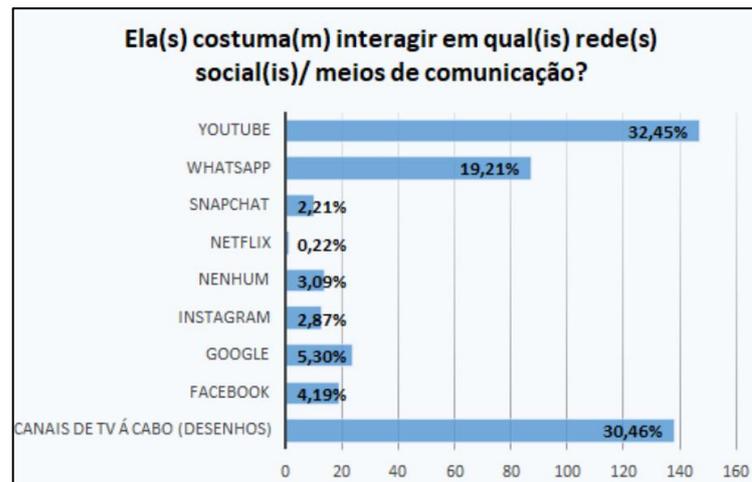
Com este gráfico, pode-se notar que na maioria das idades as crianças possuem aparelhos eletrônicos próprios.

Na pesquisa feita com 40 pais de alunos de escola pública e privada da cidade de Santos por Claro, Menconi e Loreto (2012) descobriu-se que na escola privada, 90% das crianças possuem um aparelho enquanto apenas 10% não (justificados pelos pais por não terem idade para isso). Entretanto na escola pública, apenas 30% tem um aparelho e 70% não (justificado pelos pais por não possuírem condição financeira para comprar para seus filhos ou porque eles não têm idade suficiente).

De acordo com a pesquisa feita pela Meio & Mensagem (2018) em 2013, apenas 3% tinham seu próprio aparelho, já em 2018 38% das crianças possuíam algum dispositivo eletrônico. Além disso a pesquisa aponta que 47% das crianças tem algum influenciador digital ou canal que acompanha com frequência, por isso é preciso avaliar se o conteúdo é violento, sexual ou incentiva o consumismo, o que é o mais comum em vídeos que expõem crianças.

Dentre as redes sociais ou meios de comunicação mais utilizados pelos pequenos estão o *Youtube*, a TV e o *Whatsapp* como pode ser observado no gráfico abaixo.

Figura 4- Interação das crianças com os meios de comunicação



Fonte: Souza e Kratz (2018)

HugMe (2018) fez uma pesquisa a respeito do uso das redes sociais e informou que as maiores redes sociais do Brasil são: *YouTube*, *Facebook* e *WhatsApp*. Onde o *YouTube* vence o *Facebook* em acessos no nosso país.

A continuação da pesquisa revela que o tempo médio gasto em navegações é de 9 horas e 14 minutos, dos quais 3 horas e 39 minutos são de interação nas redes sociais. Sem muitas surpresas, o Brasil está em terceiro lugar no *ranking* mundial de que passa mais tempo na *internet*. E a mídia social que vence em maior tempo de navegação pelo consumidor brasileiro é o *YouTube*, os brasileiros passam em torno de 20 minutos a cada vez que acessam o *YouTube*, e nesse tempo acessamos 9,6 páginas do serviço, um dado extremamente relevante para as empresas avaliarem as possibilidades de trabalharem anúncios, propagandas e divulgações (HUGME, 2018)

Quando se fala em influenciadores ou personagens infantis o G1 (2018), fala sobre o canal mais bem pago do *YouTube*, que conseqüentemente é o mais visualizado, o canal é de um menino chamado Ryan de 7 anos, que ganha cerca de US\$ 22 milhões por ano e foi o *youtuber* mais bem pago do mundo em 2018. O menino Ryan faz vídeos abrindo os brinquedos, famoso termo (*unboxing*), onde desta forma se tornou a estrela principal do aplicativo. Os vídeos são postados quase todos os dias e desde que o canal foi criado pelos pais de Ryan em março de 2015, os vídeos tiveram quase 26 bilhões de visualizações e ganharam 17,3 milhões de seguidores. Os brinquedos que aparecem no canal, podem acabar nas lojas na mesma hora. Desta forma este canal é um grande exemplo de influência ao consumo infantil.

A Revista Exame (2018), fez um *ranking* brasileiro dos canais mais influentes do *YouTube* e os mais populares para as crianças. Indicando que os vídeos de Felipe Neto e de seu irmão mais novo Luccas Neto são os que tem maior poder de influência na plataforma de vídeos do *Google*. Em visualizações infantis o canal de Luccas Neto fica em segundo lugar, perdendo apenas para Galinha Pintadinha. O canal do irmão mais novo tem 23.570.294 inscritos, e o de Felipe 31.558.722 e fica claro o uso de *merchandising* em seus vídeos, para fazer com que as crianças consumam os brinquedos mostrados.

Para as crianças, a magia transmitida pela mídia em propagandas comerciais ou demonstradas por influenciadores, acaba colaborando com o consumismo infantil onde cada

vez mais se encontra presente na sociedade moderna, desta forma fica claro a situação onde as mídias tentam a qualquer custo vender seus produtos (OSANAI; OLIVEIRA 2014).

Com isso, a sociedade entra em uma espiral crescente de acúmulo de bens, onde a importância consiste na aquisição de novos produtos, como forma de aceitação social. Já os que não possuem poder aquisitivo para tal, e, portanto, se encontram às margens, acabam utilizando meios ilícitos para serem incluídos (GUEDES; VIEIRA; CALAZANS, 2017).

O Instituto Alana (2019), diz que as crianças vivem uma fase peculiar e podem estar inseridas nesse contexto do consumismo, onde as consequências relacionadas aos excessos são: obesidade infantil, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, estresse familiar, banalização de agressividade e violências; essas são apenas algumas das causas que podem afetar as crianças. Portanto, nesse sentido, o consumismo infantil é uma questão urgente, de extrema importância e interesse geral.

Em entrevista concedida a Santos (2016), a pedagoga Valeria Aparecida Guimarães e Silva disse que as consequências do consumismo infantil são diversas, entre elas a obesidade, falta de criatividade e falta de imaginação para brincar com jogos simples. As crianças passam a se comparar muito, causando *bullying*, além de ficarem descontroladas, pois não conseguem lidar com o 'não'.

Nas duas definições vistas acima, se observa que as consequências que são trazidas atrás da influência ao consumismo infantil são graves, e geralmente percorrem o indivíduo ao longo de sua vida

Outra questão é relativa ao uso excessivo de *devices* que fornecem entretenimento e conteúdo para as crianças que pode causar malefícios a saúde. Muitos pais encontram-se em situações em que seus filhos estão tendo dor de cabeça constante e a vista prejudicada. Onde cerca de 70% acreditam que o principal efeito negativo da tecnologia para seus filhos é a quantidade de tempo que eles passam conectados nas telas (GONÇALVES, 2018).

No começo do século XXI nota-se a mudança do sistema *broadcasting* para o chamado *socialcasting* onde os computadores são interconectados pelas redes digitais transformando os meios de comunicação. Nesse contexto o indivíduo não só é considerado um receptor, mas também pode ser um produtor de conteúdo. "O formato 'um para todos' abre espaço ao 'todos para todos'" (GUEDES; VIEIRA; CALAZANS, 2017).

Na pesquisa feita por Guedes, Vieira e Calazans (2017) a superexposição só foi considerada ruim para os pais quando associada aos perigos da *internet* e mesmo assim para alguns entrevistados esse era um problema que poderia ser facilmente resolvido se esses *Youtubers* Mirins fossem vigiados de perto por um adulto, com isso pode-se concluir que há uma certa legalidade sobre a superexposição das crianças nas redes. Porém quando se trata de consumo e publicidade nesses canais infantis, a redução da idade tanto de produção quanto de absorção de conteúdo publicitário ainda não é bem vista, pois supostamente fere os padrões éticos e morais da sociedade atual. Ainda assim, o interesse das grandes empresas em colocar crianças como geradoras e consumidoras de publicidade pressiona para que esta prática se torne algo natural (GUEDES; VIEIRA; CALAZANS, 2017).

Para essas crianças não existe fronteira física. não se preocupam com os níveis de exposição, logo que nascem são apresentados e exibidos nas redes sociais pelos próprios pais sem a preocupação com a privacidade, nota-se que os limites das gerações anteriores foram modificados e expandidos (OLIVEIRA, 2019).

Como consequência dessa exposição criam-se crianças produtoras e criadoras de conteúdos próprios, que vão além das brincadeiras e passam para a forma que se relacionam (OLIVEIRA, 2019).

Essa onda ganhou força nos últimos anos e cada vez mais pessoas passam a aderir a esse pensamento conteudista e exibicionista dos blogueiros, nem mesmo as crianças escaparam desse fenômeno do espetáculo, a criança deixou de ser apenas uma espectadora passiva, e passou a produzir conteúdo. Assim que surgiram os chamados *Youtubers* mirins, que no geral são crianças entre 4 e 12 anos de idade vivem com uma câmera na mão e expõem seus rostos na *internet* (GUEDES; VIEIRA; CALAZANS, 2017).

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

3.1 Tipo de Pesquisa

De acordo com Gil (2002) as pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, fazendo com que se torne mais explícito ao construir a hipótese. O principal objetivo é o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

As pesquisas exploratórias são investigações de pesquisas empíricas cuja finalidade é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno ou modificar e classificar conceitos (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Como durante a construção do referencial teórico foi observado que o assunto do presente trabalho apresenta poucos estudos recentes, os pesquisadores escolheram, dentre as modalidades de pesquisa científica, a pesquisa exploratória, devido à importância de se obter uma maior familiarização com o comportamento do consumidor infantil, buscando padrões, comparando teorias e realizando descobertas sobre o tema para assim preencher as lacunas existentes e construir novas ideias, chegando à uma conclusão.

3.2 Métodos de Pesquisa

“As abordagens qualitativas têm o pesquisador como instrumento fundamental, utilizando o enfoque indutivo na análise de dados e dando maior importância aos significados atribuídos pelas pessoas às coisas e à vida. Não é necessária a utilização de fundamentos estatísticos de análise de dados, e ainda assim a pesquisa é eminentemente descritiva” (ALMEIDA, 2011, p. 32).

Como o presente estudo possui um caráter exploratório, os pesquisadores optaram por utilizar uma abordagem qualitativa, pois o propósito não é obter quantidades como resultado, mas sim compreender melhor o comportamento das crianças; para isso faz-se necessário maior contato com o grupo-alvo para que os pesquisadores obtenham maior apropriação e aproximação dos processos e resultados obtidos.

Utilizando uma abordagem qualitativa as crianças ficam mais livres para apontar os seus pontos de vista e opiniões sobre os assuntos relacionados com o objeto de estudo, tornando possível a melhor observação, análise e compreensão de suas atitudes e percepções.

3.3 Técnicas de Coletas de Dados

Uma maneira de explorar técnicas de análise é por meio dos desenhos. Os dados visuais, além de mapas, fotografias e gráficos, incluem desenhos feitos pelos entrevistados (VERGARA, 2004).

Um ponto positivo de utilizar desenhos, é que, além de ser algo que faz parte do dia a dia das crianças, desenhar para elas é uma atividade divertida (RODRIGUES, 2010).

A criança registra o que imagina, e isto está relacionado com as experiências vividas por cada uma. Os desenhos materializam as imagens mentais do que a criança conhece e tem registrado na memória, com a contribuição da imaginação (NASCIMENTO; TAVARES, 2009).

Registrar a fala das crianças antes e depois do desenho e suas reações ou emoções durante o processo também é uma forma de enriquecer a coleta de dados de acordo com Natividade, Coutinho e Zanella (2008) pois é possível entender os sentidos que a criança atribui ao desenho.

Gil (2011) aponta que a entrevista é bastante utilizada nas ciências sociais, apresentando vantagens como o recolhimento do maior número de respostas, oferece flexibilidade, possibilita a observação da expressão facial, expressão corporal, o tom da voz e a ênfase nas respostas. Trata-se de uma “maior oportunidade para avaliar atitudes e condutas, podendo o entrevistado ser observado, possibilitando o registro de reações, gestos etc.” (MARCONI; LAKATOS, 2007, p. 95).

Feitas essas considerações os pesquisadores optaram pela aplicação de entrevistas individuais após a realização dos desenhos como ferramenta de coleta de dados, por ser uma ferramenta muito versátil, que pode ajudar na compreensão dos desenhos e proporcionar uma experiência mais significativa, além disso as entrevistas geram respostas mais amplas e abertas, possibilitando explorar melhor as impressões, experiências de vida e memórias das crianças que serão entrevistadas.

3.4 Instrumentos de Coleta e Critérios para Seleção dos Sujeitos de Pesquisa

Para aplicação dos desenhos foram observadas as instruções que constavam no roteiro de observação e para a entrevista foi seguido o roteiro semiestruturado desenvolvido.

Para a presente pesquisa foram estabelecidos os seguintes critérios de participação:

- Todas as crianças que participaram da pesquisa deveriam ter a autorização dos responsáveis;

- As crianças deveriam ter entre 5 e 12 anos de idade.

Para tornar essa autorização formal, foi desenvolvido um termo de consentimento para que os pais pudessem assinar.

3.5 Métodos de Análise

A análise de conteúdo trabalha e decifra as mensagens que foram transmitidas e coletadas e têm a finalidade de interpretar o que foi dito acerca de um determinado tema (VERGARA, 2005).

Para Flick (2009), a análise de conteúdo realiza a interpretação dos dados e desenvolve-se com técnicas muito ou pouco rebuscadas.

O método escolhido para a análise dos dados coletados durante as entrevistas foi a análise de conteúdo textual (verbal ou escrita), ou seja, basicamente a transcrição, categorização e análise dos dados.

Para análise dos desenhos foi utilizada a análise gráfica que, segundo Rodrigues (2010), tem por intuito observar todos os elementos, traçados e intenções expostas no papel por meio do desenho.

Após a realização dos desenhos e das entrevistas, os resultados foram apresentados por meio de relatórios que enfoquem os diferentes pontos de vista das crianças entrevistadas sobre o tempo que passam brincando e se divertindo, incluindo a avaliação do material audiovisual e

textual, e resumindo os pontos e comentários mais importantes percebidos durante a discussão dos desenhos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para fins desta pesquisa foram realizadas entrevistas e a confecção de desenhos por meninos e meninas que tem as idades entre 5 e 12 anos, de ambos os gêneros, entre os meses de agosto e outubro do ano de 2019 no estado de São Paulo.

Os pesquisadores contataram os responsáveis pelas crianças e agendaram para gravar a entrevista presencialmente e coletar seus desenhos. O número de candidatos que participaram da pesquisa totalizou 20 crianças.

As entrevistas duraram em média de 10 minutos e as entrevistas foram gravadas e transcritas para posterior análise.

A confecção dos desenhos durou em média de 15 minutos e foram coletadas pelos pesquisadores a fim de entender o que a crianças mais gosta de fazer e se isso tem relação com sua brincadeira favorita.

No quadro abaixo se encontra algumas das características das crianças que foram entrevistadas, sendo da região de São Paulo, tendo de 5 á 12 anos.

Quadro 1- Características das crianças entrevistadas

Código	Idade	Gênero
Criança 1	7 anos	Masculino
Criança 2	12 anos	Masculino
Criança 3	6 anos	Feminino
Criança 4	5 anos	Feminino
Criança 5	10 anos	Masculino
Criança 6	8 anos	Feminino
Criança 7	6 anos	Masculino
Criança 8	10 anos	Masculino
Criança 9	6 anos	Masculino
Criança 10	12 anos	Masculino
Criança 11	5 anos	Feminino
Criança 12	10 anos	Feminino
Criança 13	9 anos	Feminino
Criança 14	11 anos	Masculino
Criança 15	6 anos	Feminino
Criança 16	7 anos	Masculino
Criança 17	8 anos	Feminino
Criança 18	9 anos	Feminino
Criança 19	10 anos	Masculino
Criança 20	11 anos	Masculino

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Algumas questões foram utilizadas para interpretar o comportamento infantil. O objetivo buscado era descobrir como que a hiper conectividade pode afetar tanto na maneira de brincar quanto de consumir das crianças.

4.1 Desenhos que representam o que as crianças mais gostam de fazer

Quadro 2- desenhos feitos por cada criança

Criança	Desenho
Criança 1	Jogando futebol
Criança 2	Jogando Vôlei
Criança 3	Indo ao parque com a amiga
Criança 4	Ela numa paisagem com o gramado e seu azul
Criança 5	Jogando bola num campo de futebol
Criança 6	Andando de Bicicleta
Criança 7	Jogando pingue-pongue com a tia
Criança 8	Assistindo Televisão
Criança 9	Brincando com <i>bleyblade</i> e carta <i>pokemon</i>
Criança 10	Personagem de um jogo de celular
Criança 11	Ela e a boneca
Criança 12	Ouvindo música e dançando
Criança 13	Computador com a <i>Netflix</i> ligada
Criança 14	Uma quadra de vôlei
Criança 15	Brincando de esconde-esconde
Criança 16	O jogo que quer ganhar
Criança 17	Brincando com a cachorra
Criança 18	Ela e a boneca
Criança 19	Jogando futebol com os amigos
Criança 20	Logo do time de futebol

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Ao realizar a análise dos desenhos feitos pelas crianças (que se encontram no apêndice A do presente estudo), nota-se que, o que a maioria delas mais gosta de fazer são atividades físicas ou atividades ao ar livre, como jogar futebol, andar no parque, brincar de bicicleta, etc. Entretanto quando questionadas sobre o que fazem no tempo livre, obteve-se como respostas, atividades relacionadas com algum dispositivo eletrônico, uso de celulares e *tablets* para jogar ou assistir televisão, por exemplo.

4.2 Brincadeiras favoritas

Na contemporaneidade as tecnologias substituem os brinquedos, já que cada vez mais cedo os pais oferecem dispositivos eletrônicos para os bebês e crianças, fazendo com que esses aparelhos ocupem cada vez mais espaço no cotidiano dos pequenos. Quando questionadas sobre qual era a brincadeira favorita das crianças houve respostas que indicam que elas estão relacionadas a coisas eletrônicas, como jogo de celular e videogame, um exemplo disso foi a fala da criança 12: “*Eu gosto de ouvir música, que a Tv daqui tem YouTube Netflix e essas coisas, aí eu ouço música, vejo vários clipes de música e faço fit dance.. gosto de colocar tipo Daniel Sabó e começar a dançar*” como também a criança 10: “*Eu desenhei um personagem de um jogo, crash royale, eu fico à toa e eu fico muito viciado nesse jogo*”. Esta afirmação

corroborar o pensamento de Oliveira (2017) que fala sobre o fato de que as brincadeiras mudaram pois acompanharam as transformações trazidas pela tecnologia que está em constante evolução.

A maioria das respostas que foram obtidas pelas entrevistas feitas com total de 20 crianças, sobre qual sua brincadeira favorita, envolvem atividades físicas, como dito pela criança 19: *“eu gosto de treinar futebol com meus amigos”* e também a criança 11: *“Ih, agora eu não sei.. kkkk Às vezes eu gosto de brincar de pega pega ou de esconde esconde, mas to com dúvida se brincar de pega pega ou de esconde esconde.”* onde contraria o autor que fala que hoje as crianças não brincam de brincadeiras ativas tais como: pega-pega, esconde-esconde, vôlei e futebol (OLIVEIRA, 2019).

4.3 Dispositivos eletrônicos nas brincadeiras

Outro comportamento identificado no grupo entrevistado foi a questão de verificar que diversas crianças utilizam algum dispositivo eletrônico para jogar, isso foi confirmado ao perguntar para as crianças se nas brincadeiras delas é utilizado algum tipo de dispositivo eletrônico, qual deles é mais usado para brincar juntos e porque gostam. A criança 18 que: *“Gosto. (celular) Porque é bem legal, tipo, você pode criar seu personagem, pode criar seu boneco, você pode criar o jogo, você tem várias brincadeiras para você brincar no celular”*. Enquanto que poucas respostas obtidas demonstram que crianças não gostam de celular e não querem ter um, a frase dita pela criança 12: *“Eu acho que eu nunca joguei isso sabia, é que eu não jogo muito nesses negócios sabe de computador, fortnite”* e a frase dita pela criança 19: *“Eu brinco bastante e eu também prefiro muito mais brincar do que ficar no tablet”*.

Este ponto acima vai ao encontro da teoria de Oliveira (2019) que diz que a geração Alpha são crianças que já nascem imergidas nas tecnologias e de acordo com os autores Palfrey e Grasser (2011), as crianças de hoje são conhecidas como nativos digitais.

4.4 Influência da mídia/amigos/lojas no consumo

Observa-se que o consumo geralmente vem sendo influenciado por algum meio tanto sendo por influenciadores digitais, amigos como também alguns sites. Com isso, foi perguntado se os amigos influenciavam a comprar coisas e se elas têm vontade de ter as mesmas coisas que os amigos ou dos famosos que viam na internet. Um desses exemplos foi a criança 4 cita: *“No Youtube. A minha amiga tem o brinquedo do Luccas Neto que eu gosto”*. Outra pergunta feita foi onde as crianças viam os produtos que ficavam com vontade de comprar, a criança 11 respondeu: *“Eu já vi um, esse boneco eu vi na televisão aí eu queria comprar muito, muito, muito, sabe por quê? Porque ele é muito, muito, muito, muito caro! Mas a minha mãe que comprou, não o meu pai”*. De forma interessante a Exame (2018), o ranking dos canais mais influentes do Youtube para crianças são Luccas Neto e seu irmão Felipe Neto.

Em compensação existem crianças que não se influenciam com esses aspectos, é o exemplo da criança 12: *“é por que tipo agora eu não gosto muito sabe de brincar, tipo de boneca essas coisas, agora eu gosto mais de coisas sabe pro material escolar e tipo fazer slime, só isso agora praticamente e dançar”*.

De acordo com Palma e Carneiro (2009) a quantidade de fontes de informação cresce de acordo com a idade. As crianças mais novas dependem mais de visitas às lojas para ter informações sobre produtos, já as mais velhas possuem contato com os anúncios da mídia em massa e outras fontes interpessoais.

Como previsto, quando perguntado para as crianças onde compram aquilo que desejam, consta que crianças mais novas responderam que as lojas e shoppings são os lugares em que elas mais veem aquilo que desejam comprar. Como exemplo, a criança 8 respondeu: “*Loja de jogos no shopping*” assim como a criança 10: “*shopping na loja de jogos*”, a criança 17 respondeu: “*Nas lojas de brinquedo*”, enquanto quanto mais idade a criança tem, ela começa a fazer pesquisas na internet como a criança 20 fala a respeito: “*Ah...Em site como OLX, Mercado Livre, quando eu ‘tô’ procurando junto com meu pai.*”. E a criança 5 relatou que vê propagandas no Instagram: “*Como eu sigo muitas páginas de futebol no Instagram sempre aparece algumas propagandas de chuteiras aí eu entro no site e vejo*”. Esta relação pode ser notada na fala de Palma e Carneiro (2009) a quantidade de fontes de informação cresce de acordo com a idade.

4.5 Coleções

Com relação aos resultados apresentados as respostas obtidas foram identificadas nos objetos de coleções ao perguntar se a criança tinha alguma coleção de brinquedo. A criança 5: “*Brinquedo não, mas eu estava colecionando o álbum do Fortnite*”; já a criança 11: “*Eu coleciono com as Barbies*”.

A criança 10 diz: “*Ah, eu colecionava! Tinha uns brinquedinhos chamado googles, eu tenho cento e pouco na minha casa*”. Entretanto obteve-se respostas dizendo que não colecionam nada que é o caso da criança 12: “*Não nenhum*”

Em continuação das entrevistas sobre o que colecionavam, a criança 20 e criança 9 as respostas foram similares, onde responderam que colecionam cartas Pokémon que contêm poderes isso exemplifica o que foi apresentado por Karsaklian (2000), que os fabricantes utilizam o uso de personagem para associação de suas qualidades com as da criança.

4.6 Acessos a redes sociais/internet/desejos de ser Youtuber

Ao perguntar se a criança entra na internet e o que ela fazia, a maioria dos entrevistados responderam que usam redes sociais como *whatsapp* e *Instagram*, a criança 12 relatou: “*Snapchat não muito, agora só Instagram*” A criança 18 relatou que usa o *google* e *SIRI* como ferramenta de pesquisa: “*...Vejo Google pra pesquisar alguma coisa, ou a Siri.*” Onde na pesquisa feita por HugMe (2018) enfatiza o uso de redes sociais no Brasil, sendo o mais usado pelas crianças o *Youtube*.

A maioria dos entrevistados relataram que usam *Youtube* ou *Netflix* para assistir, nota-se na frase dita pela criança 1: “*Assisto vingadores no youtube*”, pela criança 2: “*...Eu assisto vôlei no Youtube*”, pela criança 4: “*Sim, no Youtube eu assisto Ladybug, Frozen e Peppa Pig e Lucas Neto*” e pela criança 6: “*Sim, vou no Youtube e vejo o canal da Kika que tem vídeos.*” Isso acaba ficando nítido com a ligação feita por Bitencourt (2018) onde afirma que as plataformas de *streaming* (como *Netflix*, *Globo play*, *Apple Tv*, *Now*, *Youtube* etc.) são frequentemente utilizadas pelas crianças.

Foi perguntado para as crianças se elas tinham vontade de ser Youtuber e o porquê. Dentre os entrevistados houve umas crianças que disseram não querer ser Youtuber como a criança 7: “*Não, vou fazer outra coisa porque YouTube não ganha dinheiro...*”, e a criança 15: “*Não, porque é chato*”.

Ao contrário das respostas acima, algumas crianças expressaram desejo em ser youtuber e outros que relataram já ter um canal no *youtube*, nota-se na frase dita pela criança 8: “*Eu tenho 8 inscritos!*”, e a criança 18 disse: “*Eu tenho um canal. Dois na verdade!*”. Sobre esse assunto, podemos denominá-los Youtubers Mirins (GUEDES; VIEIRA; CALAZANS, 2017).

4.7 Maneiras de convencimento usado pelas crianças

Ao perguntar o que a criança faz para convencer seus pais a darem aquilo que ela quer, foram obtidas respostas variadas, nota-se nas seguintes frases; Criança 20: *“Eu tento convencer. Eu chego e falo o quê que eu queria e quais seriam os motivos pra conseguir aquilo”*. Criança 19: *“Eu imploro muito...é... e isso...Quando eles estão cansados...”*. Criança 5: *“A minha mãe não estava querendo me dar, mas eu insisti tanto que eu convenci ela”*. Sobre o convencimento aos pais, o estudo feito por Costa, Lima e Santos (2012), os pais acabam cedendo após os filhos insistirem tanto; já Santos et al (2017), argumenta sobre as crianças mais velhas serem mais persuasivas e insistentes quando desejam algo.

As principais maneiras de convencimento usadas pelas crianças são a de pedir diversas vezes, ou de forma carismática e insistente, a criança 15 diz: *“Faço a carinha...De...tipo fofinha.”* Já a criança cita o que sempre funciona *“Carinha de cachorrinho. Sempre funciona”*. Como a persistência nunca falha, a criança 18 fala: *“Ah...Eu faço alguma cara triste ou eu peço demais até eles ficarem entediados e comprar. Quando eu faço alguma cara triste ou quando eu peço, peço, peço demais”*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente estudo foi analisar de maneira exploratória como a hiper conectividade da Geração *Alpha* influencia o comportamento de consumo dessas crianças. Por meio de um levantamento bibliográfico, de pesquisas literárias em artigos acadêmicos e da análise dos dados coletados foi possível investigar e explorar as causas, consequências e o que envolve o consumo da geração *alpha*, obtendo assim, ao final do estudo, uma maior compreensão e entendimento do tema.

Após a análise dos desenhos e das informações obtidas por meio das entrevistas, os pesquisadores estabeleceram padrões que se repetem para assim concluir quais as principais atividades e brinquedos que fazem parte do cotidiano das crianças e quantas delas envolvem algum tipo de tecnologia ou exigem que elas estejam conectadas entre si ou com a *internet*.

No que diz respeito às brincadeiras favoritas, diferentemente do que era esperado pelos pesquisadores, a maioria dos desenhos eram de atividades que envolviam outras crianças ou pessoas, atividades físicas como esportes e dança e ambientes ao ar livre. Apesar de as brincadeiras favoritas mencionadas serem: pega-pega, jogar vôlei, jogar futebol, esconde-esconde, andar de bicicleta, dançar, etc., a maioria das crianças afirmou que passa parte do seu tempo livre jogando jogos no celular ou *tablet*, assistindo *Netflix*, assistindo vídeos no *youtube* ou acessando as redes sociais muitas vezes por causa do tédio e pela falta de companhia para realizar essas atividades. Além disso quase sempre que eles realizam alguma atividade física, é na escola; muitos deles mencionaram que fazem aulas de futebol, natação, vôlei, balé, futebol, luta, dança, ginástica, etc.

Procurou-se também observar o grau de exposição das crianças às redes sociais e o nível de influência que os *youtubers*, blogueiros e *digital influencers* têm sob os desejos de consumo das crianças. Após a análise do material coletado, notou-se que as principais redes sociais que as crianças acessam são *youtube* e *instagram*, e quase nenhuma delas possui uma conta ou acessa o *Facebook*. Os resultados dessa pesquisa indicam que, pelo fato desta geração ter um contato próximo com a tecnologia, as crianças acabam conhecendo produtos novos por meio das mídias digitais e dos atuais meios de comunicação, que possuem grande influência sobre o desejo de compra das crianças, pois quando questionadas sobre onde elas vêm os produtos que

pedem para os pais comprarem, a maioria das respostas foi: nos vídeos do *Youtube*, em anúncios no *Instagram*, nas lojas e coisas que os amigos possuem.

Buscou-se identificar também se há relação entre a superexposição da vida privada nas redes sociais e o aumento de crianças criadoras de conteúdo e apesar de surpreendentemente a grande maioria das crianças terem afirmado que não têm vontade de serem *youtubers*, muitas delas gostam de tirar fotos e gravar vídeos, algumas inclusive têm um canal no *youtube* e já chegaram a publicar conteúdos lá, portanto, a produção de conteúdo audiovisual é algo comum para eles, mesmo que não publiquem as fotos e vídeos.

Observou-se que quando se trata de convencerem os pais à comprarem o que querem, as crianças mais novas declararam que utilizam-se de táticas de persuasão e convencimento baseadas na insistência ou recorrem para as emoções dos pais, chorando ou fazendo uma cara apelativa para comovê-los. Grande parte dos entrevistados também afirmaram que pedem o que querem normalmente primeiro para as mães, mas que muitas vezes elas negam e que se pedem aos pais, eles cedem mais facilmente às suas vontades.

Pode-se afirmar que não há um único caminho para a maneira de brincar das crianças, as brincadeiras passaram por grandes transformações ao longo do tempo e esse estudo sugere que apesar de as crianças passarem um bom tempo sozinhas, entretidas com as tecnologias atuais (assistindo vídeos no *youtube* e filmes na *Netflix* ou jogando jogos no celular, *tablet* ou *videogame*), elas não deixam de apreciar atividades de interação com outras crianças e pessoas, e optam muitas vezes por brincadeiras em grupo.

Vale ressaltar que apesar de alguns interesses em comum, existe sim diferença no comportamento do consumidor infantil feminino e masculino. Ficou evidente que os meninos estão mais interessados e se sentem mais satisfeitos em comprar jogos, aparelhos de *videogame* ou coisas ligadas à esportes. E mesmo que algumas meninas tenham mencionado interesse em esportes como futebol, a grande maioria afirmou ter desejo por produtos de maquiagem e materiais escolares.

Como limitações do estudo os pesquisadores encontraram dificuldade para achar literatura sobre a Geração *Alpha*, e entrevistaram somente crianças que possuem os mesmos padrões de vida econômico-sociais.

Por fim, a partir da experiência adquirida pelos pesquisadores com a realização desse estudo, para as pesquisas futuras, sugere-se entrevistar também os pais das crianças além de realizar a pesquisa com crianças de diferentes classes socioeconômicas como forma de melhor entender o comportamento de consumo das crianças pertencentes à essa nova geração, o que não é relevante apenas do ponto de vista acadêmico, mas também gerencial, pois no futuro, são elas que terão o poder de compra e as empresas precisam saber quais estratégias de comunicação adotar para captar a atenção desse público.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, A.; OSÓRIO, A. **Da “morte” da infância a infância no digital:** Uma discussão sobre o lugar da infância no consumo de produtos digitais. In: ALCÂNTARA, A.; GUEDES, B. *Culturas infantis do consumo: Práticas e experiências contemporâneas.* São Paulo: Pimenta Cultural, p. 96 – 116, 2014.

ALMEIDA, M. S. **Elaboração de projeto tcc, dissertação e tese.** São Paulo: editora atlas, 2011.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage, 2011.

BITENCOURT, Rejane. **Como engajar as crianças “Alpha” no ponto de venda?** Promoview, 2018. Disponível em: <<https://www.promoview.com.br/geral/como-engajar-as-criancas-alphas-no-ponto-de-venda.html>>. Acesso em: 06 de março de 2019.

CALDAS, Renata, p.; BITTENCOURT, Maria, F. **O Jogo e o Desenvolvimento da Criança: do Consumo à Criatividade (2007)**. Disponível em <http://www.puc-rio.br/ensinopesq/ccpg/pibic/relatorio_resumo2007/relatorios/psi/psi_renata_oliveira_pinto_caldas.pdf>. acesso em 13 de abril de 2019.

CLARO, J. A. C.S. ; MENCONI, A.T.L.; LORETO, J R.; Consumo infantil: o telefone celular e a criança. **Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar** . Natal, Ano V, n. 1, p. 21-31. out. 2012
CORRÊA, Gisleine Bartolomei Fregoneze; TOLEDO, Geraldo Luciano. O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing. **Anais... X SEMEAD - Seminários em Administração**. São Paulo: EAD/FEA/USP, 2007. Disponível em:<<http://sistema.semead.com.br/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/246.pdf>>. Acesso em 20 de abril de 2019

COSTA, Marisa Vorraber (org). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

COSTA, M.; LIMA, R.; SANTOS, P.. Comportamento do Consumidor Infantil: Um Estudo do Consumo dos Pais em Supermercados Através da Influência dos Filhos no Momento da Compra. **Anais... XXXII ENEGEP**. Rio Grande do Sul. 2012. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2012_tn_sto_161_938_20175.pdf>. acesso em: 20 de abril de 2019.

COSTA, Daiane. **Brasil já tem 30 milhões de idosos, e número de crianças diminui**. O GLOBO, 2018. Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/economia/brasil-ja-tem-30-milhoes-de-idosos-numero-de-criancas-diminui-22629229>>. Acesso em 25 de abril de 2019

DIG; **Mercado infantil é um dos que mais cresce no país** 2018. Disponível em <<https://www.digai.com.br/2018/03/mercado-infantil-cresce-pais/>>. Acesso em 18 de abril de 2019.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

EXAME. **Os 10 canais do YouTube mais influentes e os populares para crianças**. 2018. Disponível em < <https://exame.abril.com.br/tecnologia/os-10-canais-do-youtube-mais-influentes-e-os-populares-para-criancas/>>. Acesso em 30 de março de 2019

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3.ed. São Paulo: Artmed, 2009

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GLOBO, G1; **Youtube Ryan de 7 anos, ganha U\$22 milhões e é o mais bem pago do mundo em 2018**. Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2018/12/04/youtuber-ryan-de>>

7-anos-ganha-us-22-milhoes-e-e-o-mais-bem-pago-do-mundo-em-2018.ghtml>. Acesso em: 30 de março de 2019.

GOMES, G; DANTAS, S. Consumindo pelos filhos: consumo de itens de lazer para compensar sua ausência no dia-a-dia dos filhos. **Anais... XIV Jornada de Iniciação Científica e VIII Mostra de Iniciação Tecnológica**. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2018. Disponível em: <http://eventoscopq.mackenzie.br/index.php/jornada/xivjornada/schedConf/presentations>. Acessado em 21 de maio de 2019.

GONÇALVES, R. **Entendendo a Geração Alpha, o que os pais têm a dizer**. Disponível em: <http://vianews.com.br/wp-content/uploads/2018/10/Gen-Alpha-2-port.pdf>

GRANATO. A. **Baixinhos em crise**. Revista Veja. São Paulo, 1998. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/7a12/conhecer_brasil/default.php?id_tema_menu=2&id_tema_submenu=7 Data de acesso: 03 de abril de 2019.

GUEDES, Wilker; VIEIRA, Paula; CALAZANS, Fabíola. **Olá, pessoal, bem-vindos ao meu canal: Youtubers Mirins e a subjetivação da criança na contemporaneidade**. Intercom. Brasília, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2704-1.pdf>>. Acesso em 28 de abril de 2019

HUGME; **8 fatos que revelam a crescente presença do consumidor nas redes sociais**. 2018 disponível em: <https://portalatendimento.hugme.com.br/8-fatos-que-revelam-a-crescente-presenca-do-consumidor-nas-redes-sociais/>. Acesso em 27 de março de 2019

IGLESIAS, F., CALDAS, L. S. & LEMOS S. M. S. Publicidade infantil: Uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. **Psicologia & Sociedade**, Brasília, v. 25, n. 1, p. 134-141. nov. 2013.

INSTITUTO ALANA. **Consumismo Infantil, um problema de todos** 2019. Disponível em <<http://criancaconsumo.org.br/consumismo-infantil/>>. Acesso em: 27 de março de 2019

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000

LINN. S. **Crianças do Consumo: infância roubada**. Tradução: Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MARCONI, M. De A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007
.wordpress.com/2008/07/17/celular-e-coisa-para-crianca/>. Acesso em: 14 Abril 2019.

McCRINDLE, Mark; SALGADO, Bernard; McDONALD, Peter. In: HANSEN, Jane. **Future is bright for Generation Alpha. June 03, 2013**. Disponível em: <http://www.news.com.au/national/victoria/future-is-bright-for-generation-alpha/storyfnii5sms-1226655050947>>. Acesso em 26 de abril de 2019

MEIO&MENSAGEM. **Os canais infantis mais influentes ao Youtube**. 2018. Disponível em < <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/10/10/os-canais-infantis-mais-influentes-no-youtube.html>>. Acesso em 30 de março de 2019

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

NATIVIDADE, M. R., COUTINHO, M. C., & ZANELLA, A. V. Desenho na pesquisa com crianças: análise na perspectiva histórico-cultural. **Revista Contextos Clínicos**, v. 1, n. 1, Jan/Jun. 2008.

NASCIMENTO, E. S. P., & TAVARES, H. M. As Artes Visuais na Educação Infantil: Possibilidade Real de Lúdico e Desenvolvimento. **Revista da Católica**, Uberlândia, v. 1, n. 2, p. 169-186, 2009.

NEVES, Carolina Barcellos. Eu quero esse! Um estudo sobre o consumidor infantil e as marcas. **A Revista da Graduação** v. 2, n. 2. Rio Grande do Sul: PUCRS, 2009. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/6014>>. Acesso em 20 de abril 2019

OLIVEIRA, M; PEREIRA, R. **Privações do Consumo Infantil: Um estudo realizado com crianças em situação de pobreza relativa (2018)**. Disponível em <<http://login.semead.com.br/21semead/anais/arquivos/236.pdf1>>. acesso em 19 de abril de 2019

OLIVEIRA, Genori da Silva. **Geração Alpha entre a Realidade e o Virtual**.

Trabalho de conclusão de curso em Psicologia – Universidade Regional do Noroeste Do Estado Do Rio Grande do Sul Unijuí , Rio Grande do Sul, 2019.

OLIVEIRA, Luís. **Infância: antigamente vs atualmente**. MVCblog, 2017. Disponível em: <<https://www.mvcblog.com.br/2017/10/infancia-antigamente-vs-atualmente/>>. Acesso em: 05 de março de 2019.

OLIVETTE, C; **Mercado infantil exige diferencial e foco (2018)**. Disponível em <<https://economia.estadao.com.br/blogs/sua-oportunidade/mercado-infantil-exige-diferencial-e-foco/>> . acesso em: 18 de abril de 2019.

ONGARATTO, Sabrina. Geração das crianças hiperconectadas: como lidar com os *Alphas*? **Revista Crescer**, jan 2018. Disponível em: <<https://revistacrescer.globo.com/Crianças/Comportamento/noticia/2018/06/geracao-das-criancas-hiperconectadas-como-lidar-com-os-alphas.html>>. Acesso em: 02 de março de 2019.

OSANAI, Lidiane S.; Oliveira, Maria R.F. ; As Crianças e suas brincadeiras: um olhar na contemporaneidade 2014. III Jornada de Didática: Desafios para a Docência. **Anais...** Londrina, 2014. Disponível em <<http://www.uel.br/eventos/jornadadidatica/pages/arquivos/III%20Jornada%20de%20Didatica%20%20Desafios%20para%20a%20Docencia%20e%20II%20Seminario%20de%20Pesquisa%20do%20CEMAD/AS%20CRIANCAS%20E%20SUAS%20BRINCADEIRAS%20UM%20OLHAR%20NA.pdf>> Acesso em 29 de março de 2019.

PAIXÃO, Catherine; SIMÃO, Flávia; PIETRO, Izabella. **Crianças, Tecnologia e as novas formas do brincar**. São Paulo, Fev 2017. Disponível em: <<https://jornalismoespecializadounesp.wordpress.com/2017/02/22/criancas-tecnologia-e-as-novas-formas-do-brincar>>. Acesso em: 06 de março de 2019.

PALFREY, John; GASSER, Urs. **Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais**. São Paulo: Artmed, 2011.

PALMA, Waneide de Sousa; CARNEIRO, Teresa Cristina Janes. Comportamento do consumidor: o nascimento do consumidor infantil. **Fucape Business School**. Espírito Santo: Universidade Federal do Espírito Santo, 2009. Disponível em: <http://www.fucape.br/premio_excelencia_academica/upld/trab/11/34.pdf>. acesso em 04 de abril de 2019

PETER, J. Paul; OSLOM, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégias de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PETERSEN, M. L.; SCHMIDT, S. P. **Consumo e infância**: de mãos dadas a caminho da escola. In: ALCÂNTARA, A.; GUEDES, B. *Culturas infantis do consumo: Práticas e experiências contemporâneas*. São Paulo: Pimenta Cultural, p. 37 – 55. 2014.

REIS, Gabriella. **Geração Alpha**: Seu filho já faz parte de uma geração mais inteligente do que a sua. *Leiturinha*, 2017. Disponível em: <<https://leiturinha.com.br/blog/geracao-alpha>>. Acesso em: 02 de março de 2019.

REZENDE, L. O. SOUZA, S. PEREIRA, J. VIDIGAL, F. REZENDE, L. B. *Consumindo como Adultos, Brincando como Crianças: um Estudo sobre o Comportamento de Consumo Infantil*, 2016. VII Encontro de Marketing da Anpad. **Anais...** Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=2&cod_edicao_subsecao=1286&cod_evento_edicao=81&cod_edicao_trabalho=20689>. Acesso em 21 de abril de 2019

RODRIGUES, M. H. Análise do Desenho Infantil segundo as Ideias de Luquet. **Revista da Unifebe** – Online, Vol. 8 – Jan/Jun, 2010. Disponível em: <http://www.unifebe.edu.br/revistadaunifebe/sumario_revista_numero8_jan-jun.php>.

SANTOS, Alex Felix; **Infância, Mídia e consumo**. 2016. Disponível em <<https://educacao.estadao.com.br/blogs/blog-dos-colegios-poliedro/infancia-midia-e-consumo/>>. Acesso em: 27 de março de 2019.

SANTOS, Regina Maria dos ; PINTO, Marcelo de Rezende ; CARMO, Luis Antonio Mattos do; RESENDE, Sara Pimenta. A socialização do consumo de crianças e de seus pais no contexto de baixa renda: uma via de mão dupla?. *Rimar –Revista Interdisciplinar de Marketing* | UEM, Minas Gerais, v. 7, n. 2, p.1-16, 12 jun. 2017. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/download/37197/21619>>. Acesso em: 04 maio 2019

SCHIFFMANN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro, 2009.

SOUZA, Bruna de; KRATZ, Karina. **Geração Alpha e sua influência no consumo de seus pais**: um estudo de como as propagandas interferem nesta relação. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2018. Disponível em: <<http://150.162.242.35/bitstream/handle/123456789/187645/TCC%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. acesso em 30 de março de 2019

SOUZA, R. G. *et al.* Consumo infantil: a infância da mídia no desejo de compra das crianças. In: AEDB, 2018, RIO de janeiro. **Anais [...]**. [S. l.: s. n.], 2018. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/18825214.pdf>. Acesso em: 10 maio 2019.

SPC Brasil. **Consumo infantil** (2015). Disponível em <https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_consumo_infantil_setembro_20151.pdf> Acesso em: 14 de março de 2019.

STACHOWOSKI, Liziane. **Comportamento do Consumidor Infantil**: Características e Decisões de Compra de Confecção Infantil. Santa Catarina: UNESC, 2011. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/326/1/Liziane%20Stachowoski.pdf>>. acesso em 29 de março de 2019

VELOSO, A. R. **Estratégias de segmentação e posicionamento direcionadas para o mercado infantil.** Tese de Doutorado em Administração - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

VERGARA, S. C. **Método de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2005.

VERGARA, S. C. **A utilização da construção de desenhos como técnica de coleta de dados.** In: VIEIRA, M.M.F.; ZOUAIN, D.M. Pesquisa qualitativa em administração. São Paulo: FGV editora, p. 173-184, 2004.

VILLE, V. I. De L. **The consequences and contradictions of child and teen consumption in contemporary practice.** Society and Business Review; Vol. 2, Ed. 1, 2007, p7-14.

ZANCHIN, R. **A nova forma de aprendizado da geração *alpha*.** Disponível em <<https://www.segs.com.br/educacao/91739-a-nova-forma-de-aprendizado-da-geracao-alpha>>. Acesso em 7 de abril de 2019

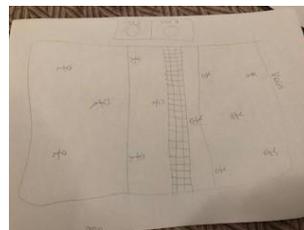
APÊNDICE A - Imagens dos desenhos feitos pelas crianças

Figura 5 - Desenho da criança 1



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 6 – Desenho da criança 2



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 7 – Desenho da criança 3



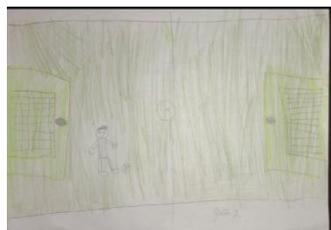
Fonte: dados da pesquisa.

Figura 8 – Desenho da criança 4



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 9 – Desenho da criança 5



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 10 – Desenho da criança 6



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 11 - Desenho da criança 7



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 12 – Desenho da criança 8



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 13- Desenho da criança 9



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 14 - Desenho da criança 10



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 15 - Desenho da criança 11



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 16 - Desenho da criança 12



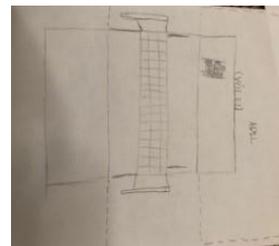
Fonte: dados da pesquisa.

Figura 17 - Desenho da criança 13



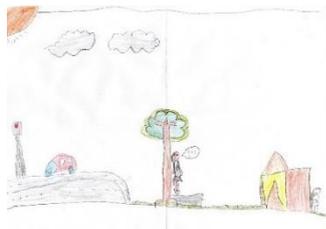
Fonte: dados da pesquisa.

Figura 18 - Desenho da criança 14



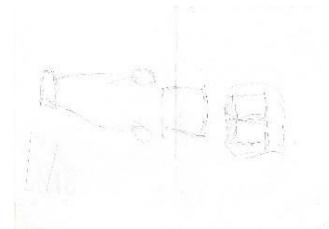
Fonte: dados da pesquisa.

Figura 19 - Desenho da criança 15



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 20 - Desenho da criança 16



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 21 - Desenho da criança 17



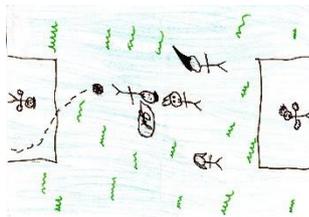
Fonte: dados da pesquisa.

Figura 22 - Desenho da criança 18



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 23 - Desenho da criança 19



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 24 - Desenho da criança 20



Fonte: dados da pesquisa.