



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES
PÚBLICAS

**“TUDO QUE VOCÊ QUER TER”: UM ESTUDO SOBRE O BRINCAR
E O CONSUMO DE BONECAS**

Bárbara Koch Kranz

Lajeado, novembro de 2015

Bárbara Koch Kranz

**“TUDO QUE VOCÊ QUER TER”: UM ESTUDO SOBRE O BRINCAR E
O CONSUMO DE BONECAS**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, do Centro Universitário UNIVATES, como exigência para obtenção do título de Bacharelado em Comunicação com Habilitação em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Flávio Roberto Meurer

Lajeado, novembro de 2015

AGRADECIMENTOS

A realização deste estudo, bem como minha caminhada acadêmica, só foram possíveis em virtude de eu sempre ter em minha vida pessoas especiais, que foram fundamentais ao longo destes dez anos, e que compartilharam suas experiências e acreditaram em meu potencial.

Agradeço, primeiramente, a minha família: meus pais, José Carlos e Maria Bernadete, e meus irmãos, Bruno e Bernardo, por serem exemplos de todos os sentimentos e valores que uma família representa. Aos meus pais, se há algo que faz a diferença na formação da personalidade e na vida de uma pessoa é o amor que ela recebe. Vocês nos educaram com amor, nos forneceram um lar repleto de amor e de valores, não medindo esforços na dedicação da nossa educação e na realização de nossos sonhos. A minha mãe, por ser meu porto seguro, por me incentivar e por ser meu exemplo de conduta humana e ética, por dedicar sua vida ao próximo e, acima de tudo, por acreditar em meu potencial.

Ao meu noivo, Vinícius Antônio Diedrich, pela paciência diante dos momentos difíceis, pelo amor fornecido constantemente, por estar sempre ao meu lado fornecendo bases sólidas para nosso crescimento pessoal e profissional e por nos proporcionar compartilhar da tua forma de amar.

Ao nosso filho, Antônio Diedrich, sendo por ele que concluo essa graduação, permitindo que a nossa criança interior esteja sempre presente. Sua forma de transmitir amor e de me ensinar todos os dias como ser mãe, seu carinho e suas palavras são fontes que nos enchem de inspiração e esperança. Esse sentimento se

traduz em sua música preferida: “mas te vejo e sinto o brilho deste olhar, que me acalma e me traz forças para encarar tudo” (Cidadão Quem).

Ao meu irmão, Bernardo, pela dedicação da tradução do *Abstract* e ao Vinícius pela dedicação na leitura, na correção, na formatação deste trabalho.

À minha segunda família, meus sogros, José e Marli Diedrich, pela disponibilidade dedicada ao nosso Antônio, prezando sempre pelo seu cuidado durante as noites em que eu estive ausente. O amor de vocês foi fundamental ao longo destes seis anos. Ao seu José, por, em muitas noites geladas e de jogos do Grêmio, sair de casa para me buscar na faculdade!

Ao longo desses dez anos de caminhada acadêmica, tive a oportunidade de compartilhar muitos momentos de aprendizagem e de crescimento pessoal e profissional com colegas queridos e que sempre foram fundamentais nessa caminhada. Agradeço especialmente às colegas de Relações Públicas que nos últimos dois anos foram a tradução de carinho e dedicação: Bruna, Carine, Jaqueline e Martha, por estarem presentes e por serem presentes que o curso de Relações Públicas pôde me proporcionar, mostrando-se grandes amigas e pessoas especiais na minha vida.

Aos colegas de trabalho, pela força, pela amizade e por aceitarem minha ausência nos momentos dedicados à conclusão deste trabalho.

Agradeço, também, aos professores que fizeram parte dessa minha caminhada acadêmica. Em especial ao meu orientador Dr. Flávio Roberto Meurer, que me acompanha desde o início da minha vida acadêmica, sempre me incentivando, valorizando a aprendizagem e por destinar parte importante do seu tempo para me orientar neste estudo.

Enfim, agradeço a todas as pessoas que foram importantes na realização e na construção deste sonho! Muito Obrigada!

RESUMO

Diante da autonomia cada vez maior do universo infantil frente às questões relacionadas ao consumo infantil, o presente trabalho traz uma reflexão sobre o brincar e seus diferentes significados, tendo como objetivo compreender o motivo pelo qual as meninas adquirem bonecas: para brincar ou para satisfazer um sentimento gerado pela necessidade de consumo de determinada boneca. Nesse contexto, procurou-se observar de que forma as crianças se relacionam e brincam com suas bonecas, explorando, paralelamente a importância do brincar e das brincadeiras para o desenvolvimento infantil, caracterizando o consumo e o consumo infantil. Para tanto, utilizou-se um estudo bibliográfico de caráter exploratório, incluindo a pesquisa de observação e um grupo focal. Os resultados demonstraram que, realmente, as crianças brincam com as bonecas, desenvolvem a imaginação e aprendem com o brincar. Entretanto, ficou evidente que o consumo das bonecas está mais atrelado a sua posse do que propriamente as possibilidades oferecidas ao brincar com elas.

Palavras-chave: Consumo Infantil. Brincar. Bonecas.

ABSTRACT

With the growing autonomy of the childish universe in regards of questions related to children's consumption, this study propose a reflection about the different meaning of playing, seeking to understand the motivations around girls acquiring dolls: in order to play or in order to satisfy a felling created by the necessity of acquiring this doll. On this context, there was an attempt to verify how children relate and play with their dolls, exploring at the same time the importance of play to child development. Therefore, a bibliographic study of exploratory nature, including an observation research and a focus group, were adopted. The results demonstrated that children really play with their dolls, developing imagination and learning many things on the process. However, it was clear that the consumption of dolls is much more related to the felling of possession than to the possibilities of playing.

Keywords: Children's consumption. To play. Dolls.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Vênus de Willendorf: A Primeira boneca.....	30
Figura 2 – Bonecas Dressing Dolls.....	31
Figura 3 – Boneca de Porcelana.....	32
Figura 4 – Boneca de Porcelana de 1850.....	33
Figura 5 – A Primeira Barbie.....	35
Figura 6 – Barbie atualmente.....	37
Figura 7 – As diversas Barbies.....	37
Figura 8 – Monster High: Cleo de Nile, Lagoona Blue, Draculaura, Ghoulia Yelps, Frankie Stein e Clawdeen Wolf.....	38
Figura 9 – Quarto de Isadora: Bonecas Monster High.....	54
Figura 10 – Quarto da Isadora: Bonecas Barbie.....	54
Figura 11 – Bonecas de Gabriela.....	55
Figura 12 – As bonecas Monster High de Gabriela.....	55

LISTA DE QUADROS

- Quadro 1 – Bonecas preferidas pelas entrevistadas do Grupo Focal.....51
- Quadro 2 – Produtos de consumo relacionado a bonecas no Grupo Focal...56

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1	Comportamento do Consumidor.....	15
2.2	Infância.....	18
2.2.1	A infância na sociedade de consumo: Consumo Infantil.....	22
2.3	Brincar: Um aprendizado para a vida.....	26
2.4	Bonecas.....	30
2.4.1	Barbie: Tudo o que você quer ser!.....	34
2.4.2	Monster High: ser única, ser você, ser Monster High.....	37
3	METODOLOGIA DE PESQUISA.....	39
3.1	Comportamento: a hipótese que não deu certo.....	39
3.2	Construção de novas hipóteses e dos novos objetivos.....	41
3.3	Análise e interpretação dos dados.....	42
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	44
4.1	O Significado do brincar.....	44
4.2	A relação da criança com o consumo.....	57
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68
	APÊNDICES.....	72
	APÊNDICE A – Roteiro das entrevistas do grupo focal.....	73
	APÊNDICE B – Roteiro da pesquisa de observação com as crianças.....	74
	APÊNDICE C – Roteiro da pesquisa de observação com os pais.....	75
	APÊNDICE D – Desenhos realizados pelas entrevistadas do grupo focal.....	76
	APÊNDICE E – Termo de autorização dos pais.....	80

1 INTRODUÇÃO

Desde os anos 1990 estamos vivenciando um mundo totalmente diferente, voltado à tecnologia: advento da internet, redes sociais, mídias, globalização, espaços sem fronteiras, onde estar online se tornou uma necessidade constante. Venho me questionando, enquanto acadêmica do Curso de Comunicação Social com ênfase em Relações Públicas, bem como, enquanto mãe, de que maneira essas mudanças afetam a vida das crianças e a sua infância.

É visto que as crianças e a infância estão em mudança. As crianças estão nascendo em uma nova era, com outros tipos de brincadeiras e concepções de brincar, inseridos na cultura do consumo, da crescente convivência com as tecnologias. São crianças digitais que, acredito eu, encurtam as distâncias físicas, os limites de tempo e constroem relações *on-line*.

Costa (2005) reforça o contexto acima descrito quando caracteriza a vida nas sociedades contemporâneas como "complexa", "confusa", "frágil" e "difícil" de administrar. Somos inseridos cada vez mais em uma sociedade de consumo, na qual o avanço do capitalismo e os modelos de vida impostos pela mídia tornam-nos cada vez mais escravos desse consumo.

Consumidor é toda a pessoa que adquire bens, sejam eles produtos ou serviços. Em muitos casos, as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem e sim pelo significado que esse produto traz para ela. Isso se torna mais evidente quando tratamos de crianças, pois o leque de produtos oferecidos no mercado aumentou significativamente. Para autores como Buckingham (2007) e Paiva

(2009), fazer compras tornou-se um passatempo, ficando em segundo lugar apenas em relação a assistir televisão. Foi apenas nos anos 80 que o capitalismo começou a procurar novos mercados e passou a se concentrar intensamente nas crianças (Buckingham, 2007). Para o autor, as crianças como consumidoras são caracterizadas como um público exigente, sofisticado e difícil de satisfazer. São vistas pela mídia como consumidoras soberanas e cheias de poder.

Assim, pode-se relacionar que a mídia exerce poder sobre nós, a partir de quando, como, por que e onde as pessoas escolhem o que vão consumir e o que vão comprar. O comportamento do consumidor é um tema que apresenta certa complexidade, em virtude de que os consumidores vêm sendo cada vez mais fundamentais para o desenvolvimento e o crescimento de organizações. Estudar como acontece esse processo junto ao consumidor infantil é de suma importância, pois as crianças consomem cada vez mais cedo e, por conta disso, antes são influenciadas pela mídia e, não apenas pela escola, mas também pela família e pela sociedade como um todo.

Neste trabalho, será discutido o comportamento do consumidor infantil. As crianças são seduzidas pela mídia, passando a desejar os objetos que estão sendo colocados como necessários para serem felizes. A sociedade de consumo impõe que se o sujeito não tiver determinados produtos, não será aceito socialmente.

A infância é uma criação da sociedade, e as transformações econômicas, sociais e culturais tiveram impacto não somente na vida dos adultos; a construção social e o conceito de infância também mudaram nas últimas duas décadas. “O público infantil é um dos mercados mais visados na sociedade de consumo” (KINCHELOE E STEINBERG, 2004, pg. 2).

O comportamento de compra do consumidor infantil vem se alterando conforme esta comunicação vem sendo voltada para as crianças. As brincadeiras estão sofrendo mudanças: as crianças brincam *on-line*, possuem seus brinquedos através de uma tela de computador e, se consomem o brinquedo, é por apenas pouco tempo ou até outro mais atrativo ser lançado pela mídia (Menezes, 2012, acesso online).

O presente trabalho procurou abordar sobre o público infantil e a sua relação com o consumo. Optou-se em trabalhar com o público feminino e verificar a relação de consumo das crianças em relação às bonecas. Compreende-se que esse consumo está relacionado a duas situações: em se possuir a boneca para brincar com uma identificação das suas características ou em se possuir a boneca apenas como mais uma em sua coleção, evidenciando propriamente o consumo.

A simples brincadeira de bonecas tem um significado diferente do que há 20 anos. “Em suas inúmeras versões pelo mundo afora, as bonecas são mais conhecidas por seu papel como objeto pertencente ao público infantil” (Almeida e Heberle, 2006, acesso online) e representam o conceito que a sociedade tem de infância (Cruz, 2011, acesso online), visto que são portadoras de diversos significados e valores culturais. A brincadeira com bonecas conduz as crianças a entrar em um mundo imaginário, antecipando futuros papéis como adultos, atuando como forma de socialização e expressão da realidade infantil. É através dessas brincadeiras que as crianças conseguem expressar sentimentos. Elas tendem a se projetar nessas bonecas e nas brincadeiras que estão vivendo (Almeida e Heberle, 2006, acesso online).

O mundo das bonecas não tem sido suficientemente explorado em pesquisas acadêmicas, porém, elas possuem uma grande representatividade do contexto infantil feminino e da construção das meninas em mulheres. Frente a isso, o objetivo deste projeto é **compreender o que motiva as crianças a ter uma determinada boneca.**

Esse tema tem como relevância o pressuposto de que o consumo é um fenômeno que abrange mudanças no contexto social e, principalmente, na forma com que as meninas consomem suas bonecas e seus brinquedos. A boneca Barbie ditou um padrão de consumo e de beleza e por ser conhecida mundialmente há mais de 50 anos, tornou-se um ícone de desejo e consumo e vem influenciando gerações. “A Barbie é um fenômeno de mercado, de público e de comunicação” (Silveira, 2009, pg. 135). A Barbie nunca foi uma boneca bebê em que as crianças realizavam o ensaio da maternidade. Criada em 1959 nos Estados Unidos, surgiu como uma ruptura entre o modelo de boneca bebê para uma boneca adulta, mulher

e sensual. Para Silveira (2009), a Barbie projetou a identidade de uma mulher moderna, arrojada, independente e feminina.

Em 2010, a Mattel lançou uma linha nova de bonecas conhecidas como *Monster High*, composta por personagens de moda e atitude. Conforme o site da boneca (<http://www.monsterhigh.com/pt-br/index.html>), a marca distingue-se por um universo único inspirado em filmes de terror, monstros e ficção científica, nos quais todas as personagens são filhas de monstros. As bonecas usam roupas sexy, possuem objetos como celulares em forma de caixão e são completamente costuradas. As bonecas *Monster High* trazem um contexto novo, completamente diferente da ideologia da boneca Barbie.

É fato que a Barbie dita padrões de beleza, mas será que as crianças ainda querem ser cada vez mais parecidas com ela? Perante essa questão, os objetivos específicos desse projeto são:

- a) **Caracterizar consumo e consumo infantil.**
- b) **Explorar a importância do "brincar" e das brincadeiras para o desenvolvimento infantil.**
- c) **Observar de que forma as crianças se relacionam e brincam com suas bonecas.**

Esse assunto vem se tornando cada vez mais importante para a sociedade e, como confirmação disso, o ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio), em sua prova de redação do ano de 2014 teve como tema principal a "Publicidade infantil". Isso nos mostra que a sociedade ainda precisa ser mais informada e atualizada frente às estratégias de publicidade envolvendo o público infantil.

Para responder aos objetivos propostos nessa pesquisa, realizou-se, em um primeiro momento, uma pesquisa bibliográfica conceituando comportamento do consumidor, consumo infantil, infância e o brincar. Em seguida, realizou-se um grupo focal, composto por sete meninas. Foi solicitado que cada uma delas representasse através de um desenho a identificação que possuem com sua boneca preferida. A partir desses desenhos, nossa hipótese inicial foi desconstruída. Desta maneira, se fez necessário elaborar novas hipóteses e, frente a isso, foi realizada uma pesquisa

exploratória nos desenhos e selecionadas duas meninas para realizamos uma pesquisa de observação. Através da pesquisa de observação, buscamos analisar de que maneira brincam e o que motiva as meninas a consumirem bonecas. Transcrevemos o imaginário e a projeção delas com as bonecas. Por fim, foi realizado um questionário com os pais, no qual buscamos responder à hipótese e compreender como as meninas solicitam as bonecas aos seus pais e relacionam-se com o consumo.

O estudo analisou o comportamento das consumidoras infantis, com idade entre 7 e 11 anos, para compreender se a imagem de suas bonecas tem influência na maneira com que elas consomem e o que essas bonecas representam para elas. São, também, utilizadas bibliografias pertinentes ao tema apresentado para responder aos objetivos desta pesquisa e contextualizar o referencial teórico.

O presente trabalho está dividido em uma breve introdução sobre o assunto, seguido pelo referencial teórico, no qual buscou embasar teoricamente o comportamento do consumidor, o consumo infantil, o brincar e as bonecas. Em seguida foi realizada a metodologia e a análise dos resultados alcançados e por fim, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Compreender o comportamento do consumidor é um trabalho muito complexo, o qual demanda uma abordagem que esteja entre diversos ângulos e facetas, de modo que, em um primeiro momento, encontra-se o comportamento humano e, conseqüentemente, o comportamento do consumidor. Ainda que essa pesquisa traga como objetivo principal o comportamento do consumidor infantil, se faz necessário, inicialmente, compreender como se formam as principais fontes de influência das crianças consumidoras em potencial e embasar teoricamente o que é o comportamento do consumidor.

O estudo do comportamento do consumidor pode propiciar diversos elementos para compreender aspectos da qualidade de vida das pessoas e a relação com suas decisões de consumo (Giacomini Filho, 2008). “Pensamos no consumidor como uma pessoa que identifica uma necessidade ou desejo” (SOLOMON, 2012, pg. 34). Cada indivíduo tem a sua personalidade. O seu comportamento enquanto consumidor é apenas uma parte dessa personalidade. Cada indivíduo é diferente e responsável por suas escolhas: o que, talvez, seja interessante e importante pra uma pessoa, não o seja para outra (Karsaklian, 2000). Para o autor, “o consumidor tem suas preferências, que não são as mesmas para todos, pois cada um prefere aquilo com o que se identifica” (KARSAKLIAN, 2000, pg. 09), conclui.

Para Kotler e Keller (2012), assim como para Solomon (2011), comportamento do consumidor é definido pelo “estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (pg. 164).

O comportamento do consumidor é um conjunto de referências que serve de suporte para o conhecimento de valores, desejos, crenças e culturas. Para entender realmente como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser os influenciadores ou os usuários (KOTLER, 1998).

Para Giacomini Filho (2008), o cliente pode assumir muitos papéis, como consumidor, representado pelas pessoas que utilizam ou consomem bens; e comprador, definido pelas pessoas que fazem aquisição. Entretanto, “na esfera do consumismo, o termo “consumidor” designa ambos os papéis, por estarem do mesmo lado nas relações de consumo” (GIACOMINI FILHO, 2008, pg. 70). Os consumidores adquirem os produtos e serviços por suas funções físicas e atributos psicológicos (como o prazer e a autorrealização), Giacomini Filho (2008). “Muitas vezes as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam” (SOLOMON, 2011, pg. 43 e 44). Para Solomom (2011), os papéis que os produtos exercem na nossa vida vão além do que eles realmente realizam.

Os fatores que influenciam ou motivam o consumidor são complexos, “a cultura, os valores pessoais, a tecnologia, os grupos de convívio, o sistema de mercado e as ações de consumo” são os principais (GIACOMINI FILHO, 2008, pg. 71). Kotler e Keller (2012) concordam com Giacomini Filho (2008), ao afirmar que “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais” (pg. 164).

Para Kotler e Keller (2012), a cultura é determinante nos desejos de compra e consumo das pessoas. “Sob influência da família e outras importantes instituições, uma criança cresce exposta a valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, bem estar, humanitarismo e juventude” (KOTLER E KELLER, 2012, pg. 165). Essa cultura fornece uma identificação para o sujeito que ali está inserido e essas

influências geralmente acompanham o consumidor durante a escolha de produtos e serviços que ele irá consumir. De acordo com Solomom (2011), as escolhas de consumo não podem simplesmente ser compreendidas sem que seja considerado o contexto cultural em que a pessoa vive. Solomom (2011) afirma ainda que a cultura é como uma personalidade e ela modela a identidade de cada indivíduo.

Os fatores sociais, para Kotler e Keller (2012), são compostos por grupos de referência, família, papéis sociais e status. De acordo com KOTLER E KELLER (2012. pg. 165-167):

Os grupos de referência¹ são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa... [...] A família² é uma das mais importantes organizações de compra de produtos de consumo na sociedade...[...] Cada um de nós participa de muitos grupos e estes grupos constituem uma importante fonte de informações que ajudam a definir normas e comportamentos e a posição das pessoas em cada grupo pode ser definida em termos de papéis sociais e o status³. Um papel consiste na atividade que se espera que a pessoa desempenhe e cada papel implica em um status. As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade[...].

As decisões de compra também são influenciadas pelos fatores pessoais que, segundo Kotler e Keller (2012), são definidos por características pessoais, como idade, situação econômica, personalidade, estilo de vida e valores.

Além desses fatores pessoais que influenciam diretamente e indiretamente os consumidores, existem os fatores psicológicos. Autores como Kotler e Keller (2012), Solomon (2011) e Karsakian (2000) definem quatro fatores psicológicos que influenciam os consumidores no processo de decisão de compra: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

A motivação é definida por Solomon (2011) como o processo que determina o comportamento e a maneira como as pessoas se comportam. “Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la” (SOLOMON, 2011, pg. 154). Kotler e Keller (2012) completam ainda a afirmação de Solomon

¹ Grifo da Autora

² Grifo da Autora

³ Grifo da Autora

(2011), ao afirmar que “uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir” (KOTLER e KELLER, 2012, pg. 173).

Uma pessoa que está motivada está pronta para agir. O modo como ela vai agir será influenciado pela percepção que ela tem da situação (Kotler e Keller, 2012). Para os mesmos autores, é a percepção que afeta o comportamento real do consumidor. “Percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta, as informações recebidas” (KOTLER e KELLER, 2012, pg. 174).

A aprendizagem é definida por Solomon (2011) e Kotler e Keller (2012), como um processo contínuo, uma mudança permanente no comportamento causado pelas experiências vividas. Kotler e Keller (2012) alegam que quando as pessoas agem, elas aprendem, e muitos teóricos acreditam que a aprendizagem “nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços” (KOTLER e KELLER, 2012, pg. 177), que o indivíduo carrega consigo ao longo da vida e que são fatores determinantes para seu consumo.

O último dos fatores emocionais é a memória que, segundo Solomon (2012), é o processo de armazenagem e aquisição de informações, de maneira que estas informações estejam disponíveis quando necessárias.

2.2 INFÂNCIA

“As crianças, todas as crianças, transportam o peso da sociedade que os adultos lhes legam, mas fazem-no com a leveza da renovação e o sentido de que tudo é de novo possível”. Sarmento, 2004.

Partindo do conceito de que toda a educação é feita dentro de uma prática social, é necessário entender como a ideia de infância surgiu na sociedade para se poder refletir sobre a criança de hoje. Todos passam pela infância, um universo com muitas descobertas a serem feitas.

A ideia de que a infância é uma construção social ocupa hoje um lugar comum na história e na sociologia da infância (Buckingham, 2007). Dedicamos às crianças algumas características peculiares que as distinguem fundamentalmente de um adulto e essa ideia de infância foi uma construção e uma transformação social e

histórica que surgiu apenas por volta do século XIII, conforme Petry, Remini, Franco e Meimes (2008).

De acordo com Steinberg e Kincheloe (2004), a infância, por ser uma construção da sociedade, está sujeita a mudar sempre que houver grandes transformações sociais. Os autores afirmam que “o apogeu da infância tradicional durou aproximadamente de 1850 a 1950” (pg. 12), quando muitas crianças foram retiradas das fábricas, colocadas nas escolas e protegidas do mundo adulto. A afirmação de Steinberg e Kincheloe (2004) confirma o discurso de Leal (apud Kohan, 2004, p. 19) “a infância é assim concebida como o princípio da vida humana, seu início, uma etapa a ser seguida por outras, a ela posteriores e a dela derivadas”.

Os conceitos de infância podem apresentar diferentes significados: “Etimologicamente, a palavra infância refere-se a limites mais estreitos: oriunda do latim, significa incapacidade de falar” (KUHLMANN, 1998, p. 16). Para o autor, a infância tem um significado genérico e, como em qualquer outra fase da vida, esse significado se dá em função das transformações sociais (Kuhlmann, 1998). Contrapondo Kuhlmann (1998), Leal apud KOHAN, (2004) considera a infância como um período de ausência de responsabilidade e falta de autonomia. Para a autora, a infância é vinculada à ideia de que o universo adulto pode preencher e contemplar o que “supostamente lhe falta” (LEAL apud Kohan, 2004, pg. 20).

Santos (1999) afirma que a infância é constituída por uma sucessão de etapas e cada uma delas prepara a criança para a etapa seguinte. Muitas vezes, os limites entre essas etapas não são nítidos nem precisos em relação à idade cronológica da criança. “O desenvolvimento dos sentidos, da efetividade, da linguagem, da motricidade e da inteligência integram-se e completam-se em um processo contínuo de interação” (SANTOS, 1999, pg. 11).

Para autores como Steinberg e Kincheloe (2004) e Dornelles (2005), até o século XVI as crianças eram consideradas miniadultos, ou adultos com uma estatura menor e diferenciavam-se das outras pessoas apenas por serem menores. Participavam livremente dos eventos do cotidiano do dia-a-dia dos adultos e de todas as atividades da comunidade como ritos, costumes, festas, lutas e jogos. Seus conhecimentos de vida eram adquiridos através das interações com os adultos,

compartilhando, assim, dos seus trabalhos e brincadeiras e, em meio a tudo isso, elas cresciam. Sendo assim, antes do século XVII, não havia a infância e nada que separasse seu espaço do mundo dos adultos.

Dornelles (2005) cita Postman (1999) e afirma que a criança da Idade Média possuía acesso a praticamente todas as formas de comportamento comum entre adultos e crianças. “O menino de sete anos era um homem em todos os aspectos, exceto na capacidade de fazer amor e guerra” (pg. 24).

“A ideia de infância não existiu sempre” (FRANCO, 2002, pg. 31), Kramer apud Franco, (2002), destaca que a

“infância aparece com a sociedade capitalista na medida em que mudam a inserção e o papel social da criança na comunidade...Se na sociedade feudal, a criança exercia o papel produtivo direto (de adulto) assim que ultrapassava o período de alta mortalidade, na sociedade burguesa ela passa a ser alguém que precisa ser cuidada, escolarizada e preparada para atuação futura.” (pg. 31 e 32).

Nos dias de hoje, é o adulto que organiza a forma de ser da criança conforme sua visão e sua maneira de ser (Franco, 2002). A autora destaca, ainda, que as crianças passaram a adquirir responsabilidades significativas nos últimos tempos:

“Já que não tem mais tempo para serem simplesmente crianças, pois as aulas de balé, inglês, natação e futebol, assim como a necessidade precoce de inserção no mundo dos adultos, acaba por transformar essas crianças em pequenos adultos” (FRANCO, 2002, pg. 33)

Trindade (2002) afirma que a criança é vista como uma miniatura de um adulto, um indivíduo com processos psicocognitivos e experiências apenas menos desenvolvidas do que as das pessoas de maior idade.

A palavra infância evoca um período que se inicia com o nascimento e termina com a puberdade. O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)⁴ designa criança toda a pessoa com até 12 anos de idade incompletos.

“Os limites da infância encontram respaldos, além do campo legal, nas tradições culturais. Para algumas etnias e culturas, a puberdade é considerada o fim da infância e o início da vida adulta. Os níveis ou ciclos

⁴ Informação retirada do site: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm, com acesso em 10/08/2015

de escolaridade também são possíveis fronteiras para a demarcação da infância". (ANDRADE, 2010, pg. 53).

A visão de infância como uma construção social e cultural é, para Buckingham (2007), uma visão relativista, nos fazendo recordar "que a nossa ideia de infância, aquilo que as crianças são e devem ser, é comparativamente recente em sua origem" (BUCKINGHAM, 2007, pg. 25). Para o autor, praticamente a maior parte das crianças do mundo não vivem conforme "nossa" visão de infância.

"Os adultos são infantilizados, ao passo que as crianças se tornam precocemente adultos" (SALGADO, 2012, pg. 3). É comum nas cenas do cotidiano nos depararmos com crianças que não são mais reconhecidas como inocentes ou frágeis e, conforme Salgado (2012), desafiam a limitação do tema de infância para compartilhar da cultura midiática. São essas crianças que, segundo o autor, acabam por tornarem-se "adultos precoces", e demonstram isso através de canções, danças, roupas e ações que provam ter condições e requisitos para ingressar na cultura adulta, antes mesmo de ter um conhecimento sobre essa cultura e, assim, vão compondo o sentido da infância (Salgado, 2012).

Kuhlmann (1998) considera que as mudanças que estão ocorrendo na infância têm força não apenas na tecnologia e na economia, mas também nas mudanças psicológicas e na personalidade das crianças "a partir de sucessivas mudanças de interação entre os pais e os filhos" (KUHLMANN, 1998, pg. 19). Conforme o autor, essas mudanças de interação são proporcionadas pelos pais, ao procurar fornecer aos filhos uma melhor oportunidade para lidar com as ansiedades semelhantes às vividas durante a sua própria infância.

Oliveira apud Didonet (2008) acredita que as condições econômicas determinam a infância de diferentes crianças, sendo assim, "diferentes culturas determinam diferentes infâncias e diferentes infâncias exigem diferentes pedagogias". Para Franco (2002), a mídia é, sem dúvida, uma das responsáveis por algumas "armadilhas da infância" (pg. 33). O sistema capitalista contribui muito para o consumo, pois cria a ideia de que ele é o que tem mais valor. A autora afirma ainda que "a criança da atual fase do capitalismo não é igual à do capitalismo mercantil, pois a criança nasce e vive em relação constante com o ambiente sociocultural em que está inserida" (FRANCO, 2002, pg. 34).

2.2.1 A infância na sociedade de consumo: Consumo Infantil

Ao iniciarmos um tópico relativo ao consumidor infantil, julgo ser necessário apresentar que, de acordo com a Lei 8.069/90, de 13 de julho de 1990, artigo 2º, “considera-se criança para os efeitos desta Lei, a pessoa de até 12 anos de idade incompletos”.⁵

De acordo com Franco (2002), vivemos hoje dois extremos na era da infância: “a infância em destaque, porque nunca se falou tanto em direitos da criança, mas também vivemos situações de descaso e violência infantil por demais” (pg. 34).

Jovens e crianças interagem na contemporaneidade em um mundo “teleguiado” (COSTA apud Ignácio, 2009, pg. 47), repleto de informação e em constante mutação. Junto a estas características está o consumo, processo que, ao longo do tempo já recebeu distintas características e configurações (COSTA apud Ignácio, 2009).

“Anúncios criam desejo nas crianças, que pedem o produto anunciado aos pais” (LAURINHO E LEAL, 2008). As crianças formam um grupo especialmente suscetível às influências externas, como o comportamento dos pais, amigos, familiares e até mesmo são influenciadas pela comunicação das empresas e pelas mensagens televisivas (TRINDADE, 2012). Citando Campos e Souza (2003), as crianças, os adolescentes e os adultos alteram suas relações intersubjetivas a partir das influências que a mídia e a cultura do consumo exercem sobre todos nós.

“Nos tempos modernos, a aquisição de produtos obedeceu a uma lógica compreensível: obter para consumir, suprir necessidades ou conquistar algo longamente ambicioso....][Hoje vivemos em outros tempos e o consumo assume nas sociedades atuais não só a função de suprir necessidades, mas também, entre outras a de identificador social, você precisa ter, para ser..]” (COSTA apud Ignácio, 2009, pg. 47).

O público infantil é bastante diferente do adulto e deve ser tratado de forma apropriada conforme suas fases de desenvolvimento. Desta maneira, Trindade (2012) afirma que pesquisar crianças enquanto consumidoras pode trazer

⁵ Informação do site http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm acesso em 10/08/2015.

contribuições tanto para a eficiência dos modelos de marketing quanto na defesa de uma relação ética.

Para o autor, uma das grandes mudanças no comportamento de compra do consumidor infantil está no novo perfil de família e vem se moldando com o passar do tempo. Dessa maneira, o comportamento de compra se dá de acordo com a maneira como a família vê essa ação (Trindade, 2012). O tempo compartilhado entre os pais e filhos é cada vez mais escasso. Trabalha-se cada vez mais para aumentar o poder aquisitivo e, conseqüentemente, o de consumo (Campos e Souza, 2003). Para o autor, “pais chegam em casa tarde, crianças atarefadas, refeições solitárias ou feitas fora do lar... a família não se reúne mais e se isso acontece, acaba tendo a participação da televisão” (CAMPOS E SOUZA, 2003, acesso online).

O consumo infantil já representa um mercado significativo para a economia nacional. Trindade (2012) nos diz que no universo racional da criança, ela já está apta para exercer todos os papéis de compra, visto que sua capacidade de persuasão está cada vez mais apurada.

A existência de diversos programas voltados especificamente ao público infantil vem do século passado, em meados dos anos 1950. Conforme afirma Paiva (2008), “os famosos filmes da sessão da tarde, as curtas histórias dos sábados animados de manhã e as histórias em quadrinhos eram a grande influência da mistura de divertimento e modelagem cultural” (PAIVA, 2008, pg. 33).

Segundo Paiva (2008), foi no início do século XXI que surgiu na França o primeiro canal dedicado cem por cento às crianças. Para o autor, começava naquele momento a se concretizar o que ainda era apenas uma tendência da busca para atingir e transformar as crianças em públicos de interesse relevantes para os meios de comunicação.

Há alguns elementos que acirram o caráter contraditório da infância contemporânea: se por um lado a criança assume um lugar de destaque na esfera do consumo e da mídia eletrônica, por outro lado, está sendo submetida ao controle de adultos. Ou seja, temos uma mídia dirigida às crianças, produzidas por adultos (Salgado, 2012).

Para Salgado (2012), o avanço da mídia e do consumo pelas crianças tem provocado nelas outras formas de desenvolvimento e aprendizagem, marcadas pelo diálogo das crianças com o mundo virtual, com os pequenos super-heróis dos desenhos animados. “Os pequenos heróis dos desenhos animados, com os quais as crianças do mundo real têm construindo valores e outros modos de conhecer e perceber o mundo, na rede contemporânea, entrelaça o mundo real e o mundo virtual” (Salgado, 2012). “Para entender melhor uma criança é necessário entender seu desenvolvimento” (Laurinho e Leal, 2008).

Buckingham (2007) afirma que nos últimos anos do século XX começou a surgir o que o autor se refere ao “desaparecimento da infância”. Ele ecoou através de diversos campos sociais, como a família, a escola, a sociedade e as mídias. Conforme Prikladnick (2012), é difundida a ideia de que se as crianças passarem muito tempo brincando, não serão ninguém importante na vida. Diante disso, os pais, na tentativa de preencher melhor o tempo dos filhos, acabam por criar uma rotina que consideram “produtiva”, como aulas extracurriculares, balé, futebol, inglês e outras atividades que preencham a carga horária da criança. O brincar não pode ficar em segundo plano, “a interação lúdica não pode ter hora marcada” (PRIKLADNICK, 2012, revista Itaú, acesso online). Nos dias de hoje, as crianças passam a maior parte do tempo assistindo a canais de televisão dedicados exclusivamente a elas: “a televisão ingressa no mundo infantil do mesmo modo que todas as coisas do mundo lúdico, como a brincadeira” (Laurinho e Leal, 2008).

O ato de consumir está hoje conectado à identidade e à cidadania. Para muitas crianças, o valor não está no objeto em si (produto adquirido), mas no significado que ele produz. O processo de possuir passa a ser um crivo social e de importância para o grupo a que o sujeito pertence. Vivemos em uma distinção social, associada à posse de objetos. Consumimos para nos sentirmos parte de um determinado grupo. As crianças e jovens aprendem desde muito cedo a buscar aceitação social pelo consumo, novamente pelo “ter” ao invés do “ser” (Laurinho e Leal, 2008).

Na vida cotidiana, nos deparamos com crianças que não se reconhecem mais como inocentes ou frágeis e acabam por desafiar a delimitação do tempo da infância através da cultura midiática. São crianças que, com canções, danças e roupas

provam ter condições e requisitos para ingressar e participar dessa cultura, “antes definida como exclusiva do mundo adulto” e assim, vão se compondo os sentidos da infância (Salgado, 2012).

Parecemos não saber mais onde encontrar a infância (Buckingham, 2007), e a mídia é rotineiramente condenada pela “comercialização da infância”, ou seja, pela transformação das crianças em consumidoras.

“As crianças de hoje, passam muito mais tempo em companhia dos meios de comunicação do que com seus familiares, professores e amigos. As crianças parecem cada vez mais viver uma infância midiática: suas experiências diárias são repletas de narrativas, imagens e mercadorias produzidas pelas grandes corporações globalizadas na mídia” (BUCKINGHAM, 2007, pg. 7).

Frente a isso, Prikladnick (2012, acesso online) afirma que a brincadeira é uma atividade social por excelência, pela maneira com que o aspecto lúdico vem sendo reconhecido de maneira importante dentro do contexto de infância. Para o autor, temos que ensinar as crianças a pensar. Um dos motivos, conforme Buckingham (2007), é que a pressão da vida contemporânea vem diminuindo o espaço para as brincadeiras e o aumento da violência tornou as brincadeiras de rua perigosas. “As crianças são preparadas desde cedo para um mundo competitivo e como resultado disso a infância encolheu” (PRIKLADNICK, 2012, revista Itaú, acesso online). “A criança e o jovem de hoje estão carentes” (Campos e Souza, 2003), existe uma dificuldade encontrada pelos adultos em se relacionar com esse público. Para Postmann apud Campos e Souza (2003), os limites que separam crianças e adultos estão desaparecendo, pois as diferenças entre essas duas categorias não são mais enfatizadas.

Diante de tudo isso, precisamos lembrar o quão importante é o brincar para a criança. Para a pedagoga Ana Lucia Villela, presidente da associação Consumo e Criança, o brincar deve ser ensinado. A criança é ensinada a brincar desde bebê e ela interage com o mundo brincando. De acordo com Oliveira (2012), uma nova rotina e novos modos de brincar interferem na formação das crianças.

Os dias atuais têm se caracterizado pelas relações de produção e de consumo que permeiam as interações sociais. As pessoas são valorizadas por conta do seu poder de consumir (OLIVEIRA, 2012). Para Oliveira (2007), a criança só se

satisfaz se tiver o produto anunciado na propaganda: “afinal, todos os amigos do grupo tem que ter o mesmo brinquedo”. O brincar se torna algo pouco importante e, muitas vezes, desnecessário, pois as crianças acabam sendo educadas desde cedo para serem adultos sérios e responsáveis.

“Os brinquedos não estão mais sendo feitos para alegrar as crianças como antigamente, mas para fomentar o consumo e por muitas vezes aumentar o isolamento entre os pequenos” (Carneiro, 2012). “Um dos mais complexos problemas globais contemporâneos é a cultura da vaidade, na qual se nutre o consumismo” (PAIVA, 2009, pg. 28). O autor ainda afirma que o que mais o intriga no consumismo é que ele tem sintomas de uma doença de adulto que contagia as crianças.

2.3 BRINCAR: UM APRENDIZADO PARA A VIDA

“A maturidade de um homem é ter reencontrado a seriedade com que brincava quando era criança” (Fridrich Nietzsche).

Na Idade Média, as crianças não recebiam educação e atenção dos seus pais como nos dias atuais. A boa pedagogia da época incluía levar os filhos para assistir as execuções de criminosos. É a partir do século XIX que a criança começa a receber atenção dos seus pais, mas foi somente neste século que surgiu a teoria de que a criança precisa brincar (KARSAKLIAN, 2000).

Para os teóricos, brincar é considerado fonte inspiradora para o desenvolvimento e aprendizado humano, Oliveira (2007). Para Bonamigo e Kude (1991), brincar é coisa séria e é dessa maneira que a criança aprende o que ninguém pode lhe ensinar. De acordo com Carneiro (2012, acesso online), o brincar sempre esteve presente em diversos grupos. É uma atividade repleta de sentido e, portanto, uma ocupação vital durante essa fase da vida. Levar o brincar a sério é o melhor caminho para a construção de uma sociedade mais justa e mais humana (Henriques, 2010).

“Brincar” é um termo da língua portuguesa e tem sua origem no vocabulário latino “vinculum”, que significa vínculo ou laço. Em outras línguas emprega-se “jogo” para designar todas as atividades lúdicas. Alguns autores acabam por denominar o brincar como uma atividade simbólica, também conhecida como faz-de-conta

(Carneiro, 2012). Para o autor, o brincar é uma atividade cultural e depende do contexto social e econômico, sendo, assim, do modo de viver de cada grupo. O autor afirma ainda que “o brincar enquanto atividade cultural depende de componentes importantes para favorecer a cultura da infância e do brincar” (CARNEIRO, 2012).

Em uma pequena retrospectiva história, Carneiro (2012) observa que “muitas brincadeiras são produzidas da maneira de ser e de viver de diferentes culturas”. Conforme o autor, “a brincadeira relacionava-se com as estações do ano, com as atividades econômicas, com as crenças e com o treinamento físico”, de modo que brincar é acima de tudo uma integração. Desta forma, a brincadeira nem sempre é realizada apenas pelas crianças, “mas passa de geração para geração” (CARNEIRO, 2012, acesso online).

A brincadeira é considerada a primeira conduta inteligente do ser humano. Isso significa que ela aparece logo que a criança nasce, afirma Santos (1999). “Isto significa que o primeiro brinquedo são os dedos e os seus movimentos” (SANTOS, 1999, pg. 13).

As inúmeras mudanças sociais, as quais a sociedade vêm sofrendo com o passar dos anos, acabam por influenciar na maneira de viver da sociedade contemporânea e, assim, acabam por influenciar também as atividades lúdicas das crianças (CARNEIRO, 2012, acesso online).

Para Freud (1855-1938), apud Brock, Dodds, Jarvis e Olusoga (2011), a brincadeira possui um papel importante no desenvolvimento emocional das crianças. Freud afirma que é através do brincar que as crianças são capazes de remover os sentimentos negativos. Conforme Brock, Dodds, Jarvis e Olusoga (2011), a brincadeira é a ferramenta mais valiosa para a aprendizagem, pois motiva a criança a querer desenvolver seus conhecimentos e habilidades.

Henriques (2010) afirma que brincando as crianças desenvolvem sua criatividade e imaginação, exercitam comportamentos adultos e elaboram conflitos em relação ao mundo. Para a autora, as “noções de solidariedade, companheirismo, empatia, inclusão social, confiança e respeito aos limites do outro são adquiridos na infância por meio do brincar” (HENRIQUES, 2010, pg. 02).

Reed e Broww (apud Brock, Dodds, Jarvis e Olusoga, 2011), sugerem que a brincadeira pode ser difícil de se definir, pois ela é algo que se “sente” em vez de algo “feito” e que não há na literatura uma definição universal para a brincadeira. Para os autores, ao longo dos últimos dois séculos houve uma variedade de teorias e todas elas proclamam a importância do brincar.

“O modo como as crianças brincam, com o que e com quem elas brincam varia de acordo com o seu contexto social, cultural e histórico. Aquilo o que é reconhecido como brincadeira em uma sociedade ou comunidade pode não ser reconhecida em outra. Na verdade, o modo como a brincadeira é percebida em qualquer comunidade de dá em função do modelo de infância daquela comunidade e do modo como ele se desenvolveu socialmente para enfrentar os desafios e oportunidades...” (BROCK, DODDS, JARVIS, OLUSOGA, 2011, pg. 61).

Oliveira (2007) traz que para muitos teóricos o brincar é como uma fonte inspiradora para o desenvolvimento e aprendizado humano, resultando em algumas características, como criatividade, prazer, alegria, autonomia e busca pelo conhecimento.

Entretanto, a própria autora vê outra concepção do brincar, na qual a criança não desenvolve ações criativas sobre o brinquedo, pois esse vem pronto e acabado, faz toda a ação sozinho. A única ação da criança se resume em proprietária do brinquedo (Oliveira, 2007, acesso online). Brincar, para a autora, está centralizado na ideia da criança fazer/construir e idealizar o seu brinquedo.

Para Levin (2007), os brinquedos acabam por brincarem sozinhos. Eles possuem efeitos, "ele se torna protagonista de uma brincadeira solitária que é auto-suficiente, não sendo necessário que a criança brinque" (LEVIN, 2007, pg. 25). O autor completa, ainda, que a criança "acaba sendo privada de brincar inventado, de criar, de encenar, ficando imóvel, estática, sendo o objeto, brinquedo, que se movimenta, age, fala, brinca e faz tudo por ela" (LEVIN, 2007, pg. 25).

Levin (2007) cita um exemplo desses brinquedos: a boneca-bebê (com desenvolvimento psicomotor sendo garantido e estruturado em um chip), que, segundo o fabricante, cresce 12 cm, começando a engatinhar e evoluindo até a fase dos primeiros passos.

Villela apud Henriques (2010) afirma que o brincar é fundamental por diversos motivos, como conhecer o mundo em que se vive. A criança aprende a imitar o

adulto, tende a colocar-se em diversos papéis, de planejar a brincadeira, “seja imitando um médico ou um carteiro” (pg. 12), de criar soluções e avaliar como foi a brincadeira. Outro fator apontado pela autora é a socialização, pois “é na brincadeira que ela interage com outras pessoas” (pg.12) e aprende, assim, a respeitar o outro, a seguir as regras e a conviver em grupo.

Para Santos (1999), é no brincar que a criança conhece a si mesma e a remetem a um tipo de conhecimento da realidade, permitindo sua apropriação e representação, contribuindo para a construção de sua personalidade.

O consumo, o isolamento e a falta de espaço nas ruas têm mostrado uma mudança significativa no processo de brincar e, conseqüentemente, esse processo vem sofrendo transformações e em alguns pontos pode até estar desaparecendo (Bonamigo e Kude, 1999).

Os dias atuais têm se caracterizado pelas relações de produção e de consumo que permeiam as interações sociais. As pessoas são valorizadas por conta do seu poder de consumir (Oliveira, 2012). Para Oliveira (2007) a criança só se satisfaz se tiver o produto anunciado na propaganda: “afinal, todos os amigos do grupo tem que ter o mesmo brinquedo”. O brincar se torna algo pouco importante e, muitas vezes, desnecessário, pois as crianças acabam sendo educadas desde cedo para serem adultos sérios e responsáveis.

“Os brinquedos não estão mais sendo feitos para alegrar as crianças como antigamente, mas para fomentar o consumo e por muitas vezes aumentar o isolamento entre os pequenos” (Carneiro, 2012). “Um dos mais complexos problemas globais contemporâneos é a cultura da vaidade, na qual se nutre o consumismo” (PAIVA, 2009, pg. 28). O autor ainda afirma que o que mais o intriga no consumismo é que ele tem sintomas de uma doença de adulto que pega em crianças.

De acordo com Levin (2007), é estarrecedor o acúmulo de brinquedos para não brincar, pois as crianças estão cercadas por produtos e são alimentadas pela compulsão do consumo. As crianças inventam a realidade brincando, do mesmo modo que o ato de brincar gera desejo e articula o pensamento do mundo infantil (Levin, 2007).

2.4 BONECAS

O surgimento das bonecas não possui uma data específica. Sabe-se apenas que há 40 mil anos o Homo Sapiens já criava estatuetas de barro, e que uma dessas imagens, tida como uma das mais antigas, é a da figura de Vênus de Willendorf (Figura 1). Porém, as bonecas com referência a brinquedo, como cita Von (2001), datam cerca de cinco mil anos no Egito.

Figura 1 – Vênus de Willendorf: A primeira boneca



Fonte: <http://clিকেaprenda.uol.com.br/portal/mostrarConteudo.php?idPagina=29028> (acesso em 27/09/2015).

Para Cruz (2011 apud Ariès, 2006), as bonecas tiveram sua origem atravessada pelas imagens e estatuetas com significação religiosa. As crianças não podiam se aproximar e manipular essas estátuas, pois, naquela época, acreditava-se que essas bonecas possuíam poderes mágicos e eram tidas como “objetos sagrados” (pg. 02) e artefatos culturais.

Almeida e Heberle (2006) afirmam que às bonecas era atribuída uma função mística. Elas eram vistas como forma de espantar espíritos maus, enfermidades, conferir proteção e de promover acesso aos deuses. “Em túmulos egípcios foram encontrados, ao lado de crianças, bonecas esculpidas em pedaços de maneiras com cabelo feito de cordões de argila ou de cordas de madeiras” (VON, 2001, pg. 06).

Em 500 a. C, na Grécia e em Roma, as bonecas recebiam o nome de *nympha* e *pupa*, significado “moça pequena”. Algumas tinham braços e pernas articulados e

cabelo humano. “As meninas gregas brincavam com as bonecas que as acompanhavam até a época do casamento, quando eram dedicadas à Afrodite, deusa do amor e da felicidade” (VON, 2001, pg. 06). Para a autora, não está documentada a transição das bonecas de forma adulta para a infantil, mas pode ter ocorrido quando os artesões que criavam as bonecas passaram a desenvolver as que carregavam seus filhos, ganhando, assim, a preferência das crianças.

Na Idade Média, as bonecas passaram a ter importância no ramo da moda. Von (2001) relata que os estilistas vestiam nas bonecas as suas criações e enviavam para as rainhas e damas escolherem os seus vestidos. A primeira fábrica de bonecas surgiu na Alemanha, em Nuremberg, no ano de 1413, tornando o país o centro de produção de bonecas, Von (2001).

“As bonecas de papel, conhecidas como *dressing dolls* (FIGURA 02), originaram-se na Inglaterra no final do século XVIII. Eram figuras de recortar, com roupas para trocar e fizeram sucesso em toda a Europa, especialmente na França” (VON, 2001, pg. 07).

Figura 2 – Bonecas Dressing Dolls



Fonte: <http://www.flickrriver.com/groups/vintagepaperdolls/pool/interesting> (acesso em 26/09/2015).

Conforme a pedagoga Michele Cruz (2011), foi a partir da Revolução Industrial na Europa e o avanço da Burguesia, no século XVIII, que as bonecas começaram a ser produzidas em maior escala com a organização fabril. Para a autora, é desse modo que o “advento das bonecas industrializadas destinadas propriamente às crianças que está a invenção da infância” (CRUZ, 2011, pg. 03).

De acordo com Almeida e Heberle (2006), o potencial simbólico das bonecas não deveria ser apenas considerada uma relação com o universo infantil. No início, as bonecas eram destinadas a um mercado consumidor adulto e feitas em materiais diversos, como cera e papel machê.

Foi em 1844, que o americano Charles Goodyear desenvolveu a técnica de produzir uma borracha dura à prova d'água que poderia ser utilizada para fabricar bonecas. Em 1860, os italianos começaram a usar esse material, mas perceberam que ele rachava com o tempo e não tinha durabilidade. Sendo assim, são raros os exemplares que restam dessa experiência, conforme Von (2001). “As cabeças das bonecas eram de massa, porcelana ou biscuit (FIGURA 03); os olhos, de cristal; os cabelos feitos com fios naturais e o corpo de madeira” (VON, 2001, pg. 07).

Figura 3 – Boneca de Porcelana



Fonte: <http://perguntaeofred.blogspot.com.br/2010/08/boneca-de-porcelana.html> (acesso em 26/09/2015).

Em 1823, foram apresentadas as primeiras bonecas que falaram “mamã” e “papá”, por Johann Maelzel, na Exposição da Indústria Francesa. Mas foram aperfeiçoadas apenas em 1880 com o emprego da tecnologia fonográfica de Thomas Alva Edison, conforme Von, 2001.

No ano de 1826, as bonecas começaram a aparecer com “pálpebras que podiam se mover por meio de fios ligados a contrapesos de chumbo no interior da boneca” (VON, 2011, pg. 08).

O celuloide começou a ser usado nas bonecas em 1850 e foi no século XX que as bonecas passaram a ser fabricadas com esse material e também de

borracha e de plástico (FIGURA 04). Foi nesse período que elas começaram a “dar risada, engatinhar e a falar” (VON, 2001, pg. 08).

Figura 4 – Boneca de Porcelana de 1850



Fonte: <http://www.museuhistoriconacional.com.br/images/galeria19/g19a013g.jpg> (acesso em 26/09/2015).

No século XX, os fabricantes passaram, então, a produzir bonecas com diversos materiais. Como citou Von (2001), nesse momento, as bonecas começaram a receber uma conotação de fabricação bastante complexa, “por meio da aplicação de diferentes técnicas e conhecimentos, como análise de mercado, as expectativas do consumidor, a criatividade, design das embalagens e acessórios” (CRUZ, 2011, pg. 03). Foi a partir desse contexto que os bonecos e bonecas contemporâneos foram produzidos, em três principais correntes: as bonecas bebê, as bonecas manequim e as figuras em ação (Cruz, 2011).

Para Benjamin (2002), aquilo que a criança vê e reconhece em um adulto ela deseja para a sua boneca. Por esse motivo que até o século XIX a boneca era apreciada em trajes de adulto. As crianças em cueiros ou o bebê, tal como as bonecas que dominam o mercado hoje, não existiam (Benjamin, 2002).

Conforme Cruz (2011, apud Brougère, 2001 e 2004), a boneca bebê foi criada no século XIX, no processo de industrialização. O objetivo foi de representar a criança de forma realista e simbolizar a maternidade, fazendo sucesso e dominando o mercado de bonecas durante muitas décadas. Através dessas bonecas, representavam-se as relações afetivas de cuidados, “por meio de atos como alimentar, acalantar, pentear, vestir e desenvolver rituais de afeição” (CRUZ, 2011,

pg. 03). Para Almeida e Heberle (2006), essas bonecas representavam de forma extremamente realista, as funções maternas atribuídas às “garotinhas”.

As bonecas manequim, de acordo com Cruz (2011), incentivavam um outro tipo de brincadeira. “O objetivo não é cuidar e alimentar a criança boneca, mas ser a boneca adulta” (CRUZ, 2011, pg. 03). Conforme a autora, inicialmente, elas eram feitas de porcelana, corpo de tecido e utilizavam as roupas da moda. A boneca Barbie é, conforme a autora, a principal representante dessa modalidade de bonecas. “A criança têm total liberdade para propor várias identidades à boneca com a qual brinca” (CRUZ, 2011, pg. 02), criando, assim, uma infinidade de possibilidades de maneiras para brincar com as bonecas dentro do seu contexto social, ou exercer sua criatividade ao simbolizar uma mulher com nome, cultura e identidade própria (Almeida e Heberle, 2006). Para os autores, é através dessas brincadeiras que a criança “conduz uma forma imaginária de antecipar sua atuação em futuros papéis sociais como adultos” (ALMEIDA e HEBERLE, 2006, pg. 03).

As figuras em ação são, de acordo com Cruz (2011) e Von (2001), os bonecos voltados para os meninos. Em 1964, um boneco americano vestido com um uniforme militar inaugurou essa série de brinquedos. Desenvolvido por Stanley Weston, recebeu o nome de G. I. Joe, sendo criado, a partir dele, muitos outros bonecos, como “os Comandos em Ação, Power Ranger e os mais recentes Max Steel” (CRUZ, 2011, pg. 03). Von (2001) cita ainda que no Brasil “no final dos anos 70, a Estrela lançou o Falcon, e nos anos 80, heróis saídos de filmes e desenhos como o Batman e Superman” (VON, 2001, pg. 09).

2.4.1 Barbie: Tudo o que você quer ser!

A Barbie é a boneca mais famosa da história, pois raramente alguém, na atualidade, não tenha pelo menos ouvido falar da boneca. Porém, nem sempre a Barbie teve a aceitação e a fama que hoje tem.

Conforme Von (2001), a boneca foi criada e lançada pela empresa Mattel, de Los Angeles, de propriedade de Harold Matson e Elliot Hander. A ideia da boneca surgiu quando a esposa de Eliot, Ruth Handler, observou que sua filha, ainda criança, preferia brincar com as bonecas de papel, cujas roupas poderiam ser trocadas a todo o instante, ao invés de brincar com as tradicionais bonecas que

imitavam bebês. A partir dessa percepção, surgiu a ideia de criar uma boneca com formas adultas, com roupas e acessórios da moda que pudessem introduzir a criança ao universo adulto. De acordo com Steinberg e Kincheloe (2004), a ideia promocional de Ruth foi a possibilidade das garotas possuírem somente uma boneca, visto que essa poderia vestir várias roupas diferentes.

Em 1959, a boneca foi apresentada na Feira Internacional de Brinquedos de Nova Iorque e a novidade tornou-se um sucesso mundial, Von (2001). Recebeu o nome de Barbie, apelido da sua filha Bárbara. A Barbie chegou às lojas com estilo, em um maiô listrado preto e branco (FIGURA 05), “a barbie usava brincos e um rabo de cavalo” (STEINBERG E KINCHELOE, 2004, pg. 325).

Figura 5 – A primeira Barbie



Fonte: <http://www.goodhousekeeping.com/life/inspirational-stories/interviews/g2136/barbie-dolls-careers/> (acesso em 28/09/2015).

Ruth lançou a Barbie após descobrir a boneca Lily em uma das suas viagens pela Europa. Lily era uma estrela dos quadrinhos, a qual deseja homens ricos (Steinberg e Kincheloe, 2004, pg. 324). Conforme os autores, a Barbie tem seios perfeitos, cintura fina e as pernas longas e esbeltas, originários da boneca que serviu de inspiração para sua criadora. Ela é magra, para que as roupas de estilistas famosos fiquem perfeitas em seu corpo. “Ela é principalmente, acima de tudo, uma modelo” (pg. 25).

Um pouco mais tarde, em 1961, Barbie ganhou um namorado. Ken foi batizado em homenagem ao também filho do casal Hendler, Ken Carson, Von (2001).

Partindo de sua criação, a figura da Barbie foi associada a mulheres bonitas, bem sucedidas, que é ótima amiga, com namorado perfeito e muitas roupas dos estilistas mais conceituados: uma projeção da mulher perfeita e da vida feminina (Costa, 2009).

“Além disso, a boneca construiu ainda uma forte ligação à cor rosa, em que o mundo cor-de-rosa que expõe é um mundo perfeito, onde é possível levar o estilo de vida Barbie, ou “Be anything”, como o próprio slogan que utiliza”. (COSTA, 2009, pg. 19).

A Barbie acompanhou e continua acompanhado todas as tendências culturais e mudanças na moda ao longo da sua criação (Costa, 2009). De acordo com Steinberg e Kincheloe (2004), a Barbie pode ser o que ela quiser e tem influenciado gerações de adultos e crianças desde a sua criação.

“Ela já foi morena, ruiva, negra, Hispânica, Japonesa, Africana, ou de qualquer outra descendência ou miscigenação imaginável. Já foi mãe, professora, fada, bailarina e até mesmo presidente dos EUA. Foi artista de cinema, e apareceu com a cara de belas celebridades como Marilyn Monroe e Elizabeth Taylor...[Acompanhou gerações desde sua criação, em 1959, como elo entre uma paixão que passa de mãe para filha. Independente de toda e qualquer apresentação da boneca, ela aparece com uma característica impescindível, aquela que a distingue e é parte de seus atributos, tanto imaginativos, quanto de personalidade, sendo referência para aqueles que a ela vislumbram um modo de vida. A Barbie será eternamente conhecida pelo seu padrão clássico - uma boneca de longos cabelos loiros, branca, de olhos azuis, magra, alta e bem sucedida” (COSTA, 2009, pg. 18 e 19).

Para os autores Steinberg e Kincheloe (2004), a Barbie (FIGURA 06 e 07) já teve muitas profissões, desde professora até presidente dos Estados Unidos. Conforme Costa (2009), não se pode negar que a boneca passou a ser admirada pelo seu estilo de vida, sua aparência e suas infinitas possibilidades. A boneca quebrou paradigma cultural e social ao instituir que as crianças poderiam brincar com o seu imaginário remetendo-se ao seu próprio perfil.

Figura 6 – Barbie atualmente



Fonte: Blog Barbies Collection - Acesso em 26/09/2015.

Figura 7 – As diversas Barbies



Fonte: Fonte: Blog Barbies Collection - Acesso em 29/09/2015.

2.4.2 Monster High: ser única, ser você, ser Monster High

Monster High é uma franquia de brinquedos composta por personagens de atitude e da moda. Conforme o site (<http://monsterhighmania.blogspot.com.br>, acesso em 26/09), a marca possui um universo inspirado em filmes de monstros, terror e ficção científica e as personagens são filhas de monstros ou de algum tipo de zumbi morto-vivo. Apresentando o slogan, “Seja você mesmo, seja único, seja um monstro”, as bonecas transmitem ao seu público a ideia de serem diferentes, valorizando as diferenças entre as pessoas e as qualificando como qualidades, conforme o site da boneca (<http://www.monsterhigh.com/pt-br/about/parents/index.html>, acesso em 26/09).

Criada no ano de 2000 pela empresa Mattel nos Estados Unidos, as bonecas têm como objetivo ajudar as crianças na elaboração de seus medos e suas angústias. Para Guimarães (acesso online), as “monstrinhas” são mais reais do que

podemos imaginar. Elas aproximam questões do dia-a-dia, como as diferenças, sejam elas quais forem: desde pais diferentes até os bichos de estimação diferentes.

Ainda segundo Guimarães (acesso online), atualmente a boneca encontra-se como um dos brinquedos mais populares da Mattel, ao lado da consagrada Barbie. A turma das Monster High é composta por seis personagens (FIGURA 08), conforme o blog:

- Frankie Stein: é filha de Frankenstein, tem 15 dias de idade (a idade delas é contada a partir do dia de “sua morte”), seu corpo é cortado e feito com pedaços de outros corpos e seus pontos se abrem com frequência;
- Draculaura: é filha do Drácula, tem 1.599 anos de idade;
- Clawdeen Wolf: filha de Lobisomem, tem 15 anos de idade;
- Lagoona Blue: filha do Monstro do Mar, tem 15 anos de idade;
- Cleo de Nile: filha da Múmia, tem aproximadamente 5.842 anos;
- Ghoulia Yelps: filha de Zumbis, sua idade é de 16 anos;

Figura 8 - Monster High: Cleo de Nile, Lagoona Blue, Draculaura, Ghoulia Yelps, Frankie Stein e Clawdeen Wolf



Fonte: <http://www.monsterhigh.com> (acesso em 26/09/2015).

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Cada pessoa inserida na sociedade carrega consigo as marcas das convenções impostas pelos mais diversos âmbitos, o que chamamos de cultura social (Sant'ana, 2014). Seguindo a ideia proposta por Sant'ana (2014), em sua tese de doutorado, esse projeto teve início a partir de uma inquietude pessoal. Sempre questionei-me como uma boneca, no caso a Barbie, poderia moldar um comportamento e, como cita Steinberg e Kincheloe (2004), ter reescrito a história e as brincadeiras de muitas crianças há anos.

Esse capítulo tem como objetivo definir e explicar as técnicas e os métodos de pesquisa utilizados para obter os resultados a serem alcançados ao longo deste estudo.

3.1 COMPORTAMENTO: A HIPÓTESE QUE NÃO DEU CERTO

Ao iniciar o projeto, eu tinha como objetivo inicial “Identificar se existe alguma boneca referência para as crianças nos dias de hoje” e compreender se as bonecas ainda podem moldar um comportamento, como a Barbie moldou ao longo dos seus 56 anos.

Para responder a hipótese acima, utilizamos a pesquisa bibliográfica que, segundo Duarte e Barros (2008, p. 51), “é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto”. Trata-se da análise, seleção e categorização de diferentes fontes bibliográficas que se enquadram ao assunto em questão e afirmam as ideias do pesquisador e as constatações que o mesmo faz.

Em seguida, foi realizado um grupo focal, com sete meninas com idade entre sete e onze anos. “O grupo focal é uma forma de entrevistas com grupos, baseada na comunicação e na interação...][Ele busca colher informações que possam proporcionar a compreensão de percepções, crenças, atitudes sobre um tema, produto ou serviços” (Kitzinger 2000 apud Trad 2009, acesso online). O objetivo do grupo focal era de que as falas das meninas pudessem nos indicar como as bonecas serviam de referência em relação ao comportamento delas. O grupo focal foi realizado junto a um chá de bonecas, sendo solicitado que cada menina trouxesse sua boneca preferida. Foram reunidas meninas que tivessem como interesse comum bonecas e utilizado um questionário semiestruturado com perguntas abertas, tendo a pesquisadora como moderadora.

As meninas foram selecionadas pelo grupo de convívio da pesquisadora, elas já se conheciam entre si, o que facilitou para que elas não estivessem inibidas e a reação pudesse alterar na participação delas no grupo focal. Foi realizado um encontro apenas e as meninas conversaram bastante entre si e com a pesquisadora. Algumas estavam mais inibidas e falaram pouco, participando apenas quando era solicitada sua participação, outras meninas falaram e participaram bastante, interagindo a todo o momento, além do que foi esperado.

Todas as meninas aceitaram participar do grupo focal de maneira livre e sem restrições. As mães participaram junto, porém, em nenhum momento elas forçaram ou induziram as meninas a responder aos questionamentos da pesquisadora, conforme foi orientado a elas no momento do convite para que suas filhas participassem da pesquisa.

No decorrer da pesquisa, solicitei às meninas participantes que representassem através de um desenho o que a boneca representava para elas, buscando encontrar a projeção e a identificação que elas tinham com a boneca (Apêndice D). Entretanto, ao analisar as perguntas e as respostas das meninas no grupo focal, me deparei com diversos contrapontos e as respostas e, principalmente, os desenhos nos fizeram repensar as hipóteses e os objetivos desse projeto de pesquisa.

3.2 CONSTRUÇÃO DE NOVAS HIPÓTESES E DOS NOVOS OBJETIVOS

Como a hipóteses e os objetivos foram desconstruídos, se fez necessário repensar onde queria chegar com o projeto, pois as respostas nos sugeriam que a relação das meninas com as bonecas poderiam ter mais relação com o consumo do que com as próprias características da boneca. Nesse momento foi utilizado novamente de pesquisa bibliográfica, onde buscou-se conceitos sobre comportamento do consumidor, consumo infantil, infância, o brincar, como um desenvolvimento para a vida das crianças e bonecas, com base em autores como: Buckingham (2007), Paiva (2009), Dornelles (2005), Steinberg e Kincheloe (2004), Von (2001), Benjamin (2009), entre outros.

Tendo em vista novos conceitos sobre bonecas, consumo e infância, iniciou-se uma pesquisa de observação de campo, pois necessitou do conhecimento e caracterização do objeto de estudo de maneira prática, de acordo com a realidade e as vivências do local. Exigiu, também, a participação das responsáveis pelas meninas pesquisadas e o empenho das responsáveis para que as meninas participassem das entrevistas.

Na pesquisa de campo, a pesquisadora participou de momentos de brincadeiras com bonecas de duas meninas com idade de oito e onze anos. O objetivo da pesquisa de campo foi observar como acontece este brincar e como as meninas utilizam o imaginário ao brincar com suas bonecas. Observou-se seu meio de convívio, como por exemplo, o ambiente onde elas brincam e o local em que suas bonecas estão guardadas.

O universo do estudo propôs analisar o público infantil e as bonecas, com base em uma abordagem qualitativa. A análise qualitativa utiliza perguntas abertas, ou seja, mensura qualidade por meio da investigação de valores, atitudes, percepções e motivações do público pesquisado, com o objetivo principal de compreendê-los em profundidade sem preocupação estatística (GONÇALVES; MEIRELLES, 2004 apud CHEMIM, 2012). A pesquisa qualitativa não busca a generalização, ela tem por objetivo apenas “compreender um fenômeno em seu sentido mais intenso” (APPOLINÁRIO, 2006, p.159, apud CHEMIM, 2012).

"Os dados qualitativos são essencialmente significativos, mas, mais do que isso, mostram grande diversidade. Eles não incluem contagens e medidas, mas sim praticamente qualquer forma de comunicação humana – escrita, auditiva ou visual; por comportamento, simbolismos ou artefatos culturais" (GIBBS, 2009, p. 17-18).

Quanto aos fins, a pesquisa classifica-se como exploratória. A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema. Geralmente seu planejamento envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências relacionadas ao problema pesquisado, análise de exemplos que estimulem a compreensão (Gil, 2007). Desta maneira, "as pesquisas exploratórias tem como principal finalidade, desenvolver, esclarecer e modificar ideias e conceitos, constitui a primeira etapa de uma investigação mais ampla" (Gil, 1999, pg.43).

Não há uma amostra probabilística. Como tratamos de uma pesquisa exploratória e qualitativa, a escolha da amostra deu-se por viabilidade. Caracterizou-se, assim, como não probabilística por tipicidade, não apresenta fundamentação matemática ou estatística e depende unicamente dos critérios do pesquisador (Gil, 1999). A amostra por tipicidade é designada por Gil (1999), como uma amostragem não probabilística que consiste em selecionar subgrupos da população que, com base em informações disponíveis, possam ser considerados representativos de toda a população.

A técnica da observação foi utilizada também para a coleta de dados. Essa técnica tem como objetivo principal registrar um comportamento. Conforme descreve Cozby (2003), essa técnica permite observar a situação "de dentro". Na pesquisa por observação, o pesquisador efetua um registro sistemático de dados, de comportamentos, de fatos e de ações, a fim de obter subsídios sobre determinado fenômeno que está sendo estudado. (COZBY, 2003). A pesquisadora observou duas meninas brincando com suas bonecas, bem como o local onde essas brincadeiras são realizadas, de que maneira elas acontecem e como as meninas valorizam suas bonecas.

3.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Análise e interpretação dos dados são atividades distintas, porém, estreitamente relacionadas e, como processo, envolvem a explicação e o aprofundamento dos dados coletados (Lacatos, 2010).

A primeira interpretação foi realizada através dos desenhos apresentados pelas meninas no grupo focal.

Na interpretação dos dados da pesquisa, o significado do material coletado foi classificado em duas categorias:

- a) O significado do brincar e brincar de bonecas
- b) A relação da criança com o consumo

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo demonstra os resultados da pesquisa realizada, que teve como objetivo compreender o que motiva as crianças a ter uma determinada boneca, relacionando as brincadeiras e o consumo infantil.

Foram analisadas as atividades lúdicas, as brincadeiras preferidas, as relações com as bonecas e o universo de consumo de 7 meninas entre 7 e 11 anos de idade.

A análise dos dados coletados demonstrou que os resultados podem ser agrupados em duas categorias: o significado de brincar e a relação da criança com o consumo.

4.1 O Significado do brincar

A primeira categoria de análise aqui apresentada refere-se ao brincar e às reflexões encontradas ao se relacionar o brincar, as bonecas e os sentimentos que esse brincar pode gerar nas crianças.

Na pesquisa de observação, a pesquisadora questionou as meninas quanto ao sentimento do brincar: para Isadora⁶, 8 anos de idade, o brincar revela um sentimento: *“importante porque a gente solta toda a nossa criatividade, a gente fica feliz, a gente se diverte e sorri. A gente interage com as nossas bonecas”*.

⁶ Os nomes das meninas foram mantidos devido a autorização dos pais em anexo.

Para Gabriela, 11 anos, o brincar é sinônimo de diversão: *“porque brincando a gente se diverte e querendo ou não a gente até aprende algumas coisas brincando. Pesquisa bastante sobre as bonecas... Na escola eu não brinco muito mais, porque as meninas, já dizem que estão grandes para isso. A gente brinca mais de pega-pega, esconde-esconde”*.

Henriques (2010), completa a afirmação de Isadora, ao dizer que as crianças, ao brincarem, desenvolvem a imaginação e a criatividade. Para Bonamigo e Kude (1991), o brincar é coisa séria e é dessa maneira que a criança aprende o que ninguém pode lhe ensinar.

As respostas evidenciadas pelas duas entrevistas na pesquisa de observação alinham-se ao que foi observado nas brincadeiras pela pesquisadora. A criatividade e a imaginação citadas por Gabriela e Isadora são evidenciadas em suas brincadeiras:

Isadora: *“A gente brinca que a Barbie e o Ken têm duas filhas, ... que eles vão para o restaurante, elas tomam banho de piscina, ficam grávidas. As bonecas se mudam, vão de um lugar para o outro, trocam de roupa”*.

Gabriela: *“Quando eu brinco com as bonecas, eu finjo que a Franck e da Cléo (que são as MH que eu tenho, já que eu não tenho muitas MH), foram “mandadas” para um colégio de Barbies e ai lá todas as Barbies estranham elas e elas têm só uma ou duas amigas assim. E tem as malvadas (que normalmente são Barbies) que ficam pegando no “pé” das MH. São Barbies porque eu não gosto de Barbie, não eu gosto, mas não muito...Eu invento cada coisa louca, eu começo a inventar que têm fadinhas que vieram, pois tenho bonecas que são fadinhas e eu invento as histórias, as coisas assim...”*

Henriques (2010) afirma que brincando as crianças desenvolvem sua criatividade e imaginação, exercitam comportamentos adultos e elaboram conflitos em relação ao mundo.

Durante as brincadeiras, as meninas trazem em suas falas essa relação com o mundo adulto: *“têm duas filhas e ficam grávidas”*. Elas elaboram através das brincadeiras o sentimento de pertencer e de se fazer presente no mundo adulto,

através da construção de cenários imaginários: *“As bonecas se mudam, vão de um lugar ao outro”*.

O desejo enquanto criança de crescer e tornarem-se mulheres adultas traduz bem esse sentimento das meninas de elaborar de forma imaginária a vida adulta, trazendo para as brincadeiras situações como gravidez e filhos.

Ambas as meninas constroem cenários para brincar com as bonecas, brincando com a Barbie e com a Monster High juntas, fazendo uso da imaginação, da criatividade e das vivências do dia-a-dia em suas brincadeiras. Oliveira (2007) afirma que brincar é uma fonte de inspiração para o desenvolvimento e o aprendizado, resultando em características como criatividade, imaginação, prazer e busca pelo conhecimento.

Na pesquisa de campo, foi possível observar que a imaginação e a criatividade estão presentes nas brincadeiras, pois tanto a Isadora quanto a Gabriela brincam através de componentes imaginários. Nenhuma das duas meninas tem, por exemplo, uma casa da Barbie ou da Monster High, mas ambas constroem as casas em cima de suas camas ou no chão do quarto.

É possível fazer uma crítica ao consumo exagerado ao observar as crianças brincando, pois ao transformar uma cama e o chão do quarto em casas de bonecas e um sapato em um carro demonstram que a criança não precisa ter tudo que acompanha a boneca, pois a brincadeira, quando alinhada à imaginação tem o poder de transformar as coisas do mundo. Sabemos que uma boneca, enquanto bem de consumo, não é apenas uma boneca. A acompanham: um carro, uma casa, uns guarda-roupas e inúmeros acessórios que agregam valor ao consumo. Para brincar com uma boneca, a criança não precisa de todos os acessórios que a acompanham, pois todo o resto é construído através da imaginação, processo importante para o desenvolvimento das crianças.

De acordo com Oliveira (2007), o brincar é uma fonte de inspiração para o desenvolvimento e o aprendizado humano e tem como resultado características como a criatividade, a alegria, a autonomia, o prazer e a busca pelo conhecimento. Oliveira (2007) relata, ainda, que a concepção do brincar está na ação da própria

criança desenvolver seu brinquedo. Ou seja, o brincar está centralizado na ideia da criança construir seu próprio brinquedo.

Brincar com os brinquedos prontos, que preenchem todas as funções e atividades da brincadeira, não motivam a imaginação e a criatividade, não se traduzem em uma atividade de pensamento. Brincar pode ser definido por um processo de preencher um espaço vazio da criança, suprir uma necessidade e, quando essas necessidades são encontradas prontas em uma prateleira de loja, a brincadeira perde parte da sua função. O brincar é uma forma de modificar o mundo e, quem sabe, uma forma de resistir a esse consumo exagerado no qual as crianças estão cada vez mais inseridas.

Levin (2007) completa a afirmação acima ao falar sobre os brinquedos prontos, com os quais a criança é privada do prazer de brincar inventado, de criar, de encenar, ficando imóvel e estática, enquanto o objeto é que se movimenta, age, canta, fala, brinca e faz tudo pela criança. Os brinquedos têm um grau de aperfeiçoamento e de efeitos que faz com que eles brinquem sozinhos, ou seja, o brinquedo vira protagonista de uma brincadeira solitária, não sendo necessário que a criança brinque (Levin, 2007).

“A pergunta sobre quando termina a infância e quando começam a juventude ou a idade adulta recebe respostas muito diferentes em tempos diferentes e em momentos diferentes” (BUCKINGHAM, 2000, pg. 94). A ideia de Buckingham traz informações importantes quanto à citação de Gabriela ao afirmar que: *“Porque tem muita gente, muitas meninas da minha idade que ficam falando que tipo, são muito grandes para brincar de boneca e tal, e eu não acho que isso seja verdade, e tu vai ficar lá, falando de celular e internet e essas coisas. E assim, tu perde toda a diversão, tu não vai estar brincando, se divertindo e correndo, com essas coisas de brincar as vezes. E com as Barbies, não tem esse tipo de coisa de idade, de parar de brincar, e isso que é importante. E eu penso para mim mesma, que mesmo que eu ficar maior eu não quero parar de brincar, de gostar de MH e essas coisas tudo. E é isso, eu acho”* (Gabriela, 11 anos).

Observa-se que as crianças fazem uma relação entre o brincar e os sentimentos de prazer e diversão, e apresentam uma divisão de sentimentos que

valorizam também a tecnologia e as redes sociais influenciadas pela cultura e pelos valores vivenciados no seu dia-a-dia. Eis um contraponto: ao mesmo tempo em que elas afirmam que ainda querem brincar de bonecas, elas trazem celulares e *tablets* como itens importantes no seu dia-a-dia.

A Gabriela falou muito sobre o brincar e o sentimento em relação ao brincar com as bonecas. Para ela, não importa o tempo que passe ou a idade que tenha, ela sempre vai querer brincar com bonecas. Porém, as tecnologias vêm moldando essas brincadeiras. Podemos pensar como uma divisão de grupos: por um lado, ela quer brincar com as bonecas, e, por outro lado, o meio social de convívio exerce poder sobre nós e nos insere na cultura do consumo e da tecnologia.

“Muitas amigas minhas escondem que gostam de bonecas, que ganham Monster High porque acham que isso é coisa de criança, a gente é criança ainda, mas elas escondem. Eu tenho mochila e estojo das Monster High e um dia eu estava no banheiro da escola e uma menina me disse assim: meu, tu ainda gosta de Monster High? e eu respondi que sim e ainda afirmei que se eu gosto o problema é meu” (Gabriela).

Para Gabriela, as pessoas julgam muito as outras pessoas pelos materiais que elas têm: *“mas nada a ver isso, estas pessoas que pensam que com tal idade não se pode mais brincar ou que temos que parar de brincar com bonecas”*.

Conforme COSTA apud Ignácio, 2009, o ato de consumir está hoje conectado à identidade e à cidadania. Para muitas crianças, o valor não está no objeto em si (produto adquirido), mas no significado que esse objeto produz. O processo de possuir passa a ser um crivo social e de importância para o grupo a que o sujeito pertence.

De acordo com Giacomini Filho (2008), os fatores que influenciam ou motivam o consumidor são complexos: *“a cultura, os valores pessoais, a tecnologia, os grupos de convívio, o sistema de mercado e as ações de consumo”*.

Percebe-se nos discursos das entrevistadas que as brincadeiras tradicionais na rua, como pega-pega, esconde-esconde, ainda são apreciadas pelas crianças: *“Eu gosto de brincar na rua e eu só não brinco todos os finais de semana porque eu*

não tenho muitos amigos aqui no bairro e eu não posso chamar meus colegas aqui no final de semana” (Gabriela, 11 anos).

Para Isadora, 8 anos, *“esconde-esconde, andar de bicicleta, brincar de balanço, de escolinha na casa da minha vó, são as minhas brincadeiras preferidas, mas nem sempre a gente pode, porque fica tarde quando eu chego do colégio”*. Para outra entrevistada do Grupo Focal: *“brincar de jogar vôlei com as minhas amigas é super divertido”*.

Na entrevista realizada no grupo focal, percebeu-se que as meninas traziam em suas respostas brincadeiras que envolvem o corpo, ou seja, no grupo focal já havia uma indicativa ou sugestão que mostrava a preferência das meninas entrevistadas que envolvem o brincar de uma maneira física com o corpo. As meninas relatam que suas brincadeiras preferidas são na rua.

“Eu gosto de brincar de esconde-esconde na rua, mas só brinco na escola ou nos finais de semana”.

As respostas das meninas, tanto no grupo focal quanto na pesquisa de observação, em relação às brincadeiras que envolvem o corpo, me fazem refletir a afirmação de Laurinho e Leal (2008), pois os autores afirmam que, nos dias de hoje, as crianças passam a maior parte do tempo assistindo televisão, a qual ingressa no mundo infantil do mesmo modo que as brincadeiras lúdicas.

Buckingham (2007) afirma que a pressão da vida contemporânea vem diminuindo o espaço para as brincadeiras e o aumento da violência tornou as brincadeiras de rua perigosas.

Carneiro (2012) afirma que as inúmeras mudanças as quais a sociedade vem sofrendo influenciam na maneira de viver da sociedade contemporânea e, assim, acabam por influenciar as atividades lúdicas das crianças. Em tese, as crianças gostam de brincar na rua, porém, as vivências da vida cotidiana acabam por ser um empecilho frente a esse desejo das crianças. *“Eu gosto de brincar na rua e eu só não brinco todos os finais de semana porque eu não tenho muitos amigos aqui no bairro e eu não posso chamar meus colegas aqui no final de semana” (Gabriela, 11 anos).*

Graciela, mãe de Isadora, afirma: *“eu prefiro que elas brinquem ao invés de ficar assistindo televisão e brincando no tablet... Colocamos um balanço no terreno do lado, porém, elas só podem brincar nos finais de semana devido a correria do dia-a-dia”*.

Para Prikladnick (2012), os pais, na tentativa de preencher melhor o tempo dos filhos, acabam criando rotinas para as crianças que consideram produtivas e, mesmo sem ter a intenção, acabam por deixar o “brincar” em segundo plano, esquecendo que a interação lúdica não pode ter hora marcada. Brincar é uma necessidade no desenvolvimento das crianças. A ideia do autor acrescenta fundamentação teórica para a citação de Aline, mãe de Gabriela: *“a fase da brincadeira precisa ser passada, ela sempre aprende alguma coisa quando brinca, mas a Gabriela geralmente pode brincar à noite, depois do banho e dos temas da escola”*.

Bonamigo e Kude (1999) afirmam que o consumo, o isolamento e a falta de espaço nas ruas nos mostram uma mudança significativa no processo de brincar e, como consequência, esse processo vêm sofrendo transformações e, em alguns casos, o brincar na rua pode estar desaparecendo.

O que pude perceber frente às respostas das meninas entrevistadas é que elas gostam de brincar e de estar na rua. Porém, as tarefas atribuídas a elas no dia-a-dia e o perigo constante de se estar nesse local brincando, fazem com que elas, no seu tempo livre, acabem assistindo televisão e jogando no computador e no tablet.

Nessas afirmações cheguei a um contraponto entre o discurso e a prática: se por um lado as meninas afirmam que gostam de brincar e de estar na rua, por outro lado, elas também gostam de jogos eletrônicos e de brincar com as tecnologias.

Na pesquisa do grupo focal, duas entrevistadas disseram que gostam de jogar no celular. “Minha brincadeira preferida é jogar no celular”, disse uma. Para outra entrevistada, a internet se mistura na preferência entre as brincadeiras: “gosto de ler livros, de ficar na internet e de brincar de boneca com as minhas amigas”.

Percebe-se que o brincar na era digital está muito presente no dia-a-dia das crianças, pois o meio social no qual elas vivem, acaba por inseri-las nessa cultura. As crianças de hoje em dia já nascem “conectadas” e, em muitos casos, é difícil para nós, adultos, entendermos estas mudanças que vêm ocorrendo na infância.

Conforme Carneiro (2012), os brinquedos não estão mais sendo feitos para alegrar as crianças como antigamente, mas para fomentar o consumo e, por vezes, aumentar o isolamento entre os pequenos. Ao invés das crianças interagirem e brincarem entre si, elas acabam ficando restritas aos aparelhos e se isolando.

“Quando estamos brincando no celular e na internet a gente fica só ali e muitas vezes a gente acaba perdendo a diversão de brincarmos juntas. O celular deixa a gente um pouco sozinha, sabe? Eu gosto de celular, eu pedi um maior para fazer selfs para minha mãe” (Gabriela).

Gabriela, por exemplo, usa o celular para fazer pesquisas na internet sobre as bonecas: *“eu pesquiso muito na internet sobre as bonecas, a história de cada uma delas, assisto os filmes e os desenhos”.*

O discurso de Gabriela pode ser percebido como contraditório, ao analisarmos as questões do dia-a-dia dela. Conforme relatou Aline, mãe da Gabriela: *“A Gabi deixou de ir a uma viagem com a escola para poder ganhar um telefone novo. Ela me disse assim: mãe deixa este dinheiro guardado para eu comprar um celular maior”.*

Na hora de responder às perguntas que surgiam na pesquisa de observação, a Gabriela enfatizava muito o brincar, porém, na prática e nos relatos da mãe, percebe-se que há uma distorção entre o discurso e a realidade. Percebe-se que o brincar na era digital está muito presente no dia-a-dia das crianças, pois o meio social no qual elas vivem acaba por inseri-las nesta cultura.

Dentre as várias atividades relacionadas ao exercício do brincar destaca-se a brincadeira com as bonecas. A partir da observação das crianças no grupo focal, sobre suas preferências em relação às bonecas, constatou-se que 57% das crianças apresentam uma preferência pelas Monster High, 29% preferem a Barbie e 14% gostam de todas as bonecas.

Quadro 1 – Bonecas preferidas que apareceram no grupo focal

Monster High	<ul style="list-style-type: none"> • A Monster High, pois ela é diferente da Barbie e usa roupas mais legais; • A Monster High, porque ela é diferente; • Monster High e Ever After High; • Monster High;
Barbie	<ul style="list-style-type: none"> • Barbie, porque ela é a mais bonita; • A Barbie;
Outras	<ul style="list-style-type: none"> • Não sei, gosto de todas as bonecas;

Fonte: Elaborada pela pesquisadora.

Nas relações com as bonecas, observa-se novamente o conflito entre a idade e as brincadeiras com as bonecas, com uma evidente demonstração da permanência de um desejo de seguir brincando com as bonecas, pois, conforme expressa Gabriela, 11 anos “... *com a Barbie, não tem esse tipo de coisa de idade, de parar de brincar, e isso que é importante. E eu penso para mim mesma, que mesmo que eu ficar maior eu não quero parar de brincar, de gostar de Monster High e essas coisas tudo. E é isso, eu acho*”.

A relação das crianças com suas bonecas é uma construção. Percebe-se que para todas as meninas pesquisadas no grupo focal e na pesquisa a campo gostam de brincar com as bonecas “adultas”, como a Barbie e a Monster High.

Para Cruz (2011), são as chamadas bonecas manequim, que incentivam a brincadeira com o objetivo de ser a boneca adulta. Percebe-se uma mudança no contexto de brincar de bonecas. Há duas décadas, as meninas brincavam com bonecas que representavam o papel da menina como mãe, trazendo bonecas que imitavam bebês. Cruz (2011), destaca essa afirmação, ao dizer que é através das bonecas bebês que representam-se as relações afetivas de cuidados, como o ato de alimentar, acalantar, pentear, vestir e cuidar.

Essas bonecas não apareceram nas pesquisas do grupo focal e na pesquisa de observação. Nota-se apenas que as respostas são relacionadas às bonecas manequim que, conforme Cruz (2011) e Almeida e Heberle (2006), criam uma infinidade de possibilidades de maneiras de brincar, exercendo criatividade e imaginação ao simbolizar uma mulher adulta. Para os autores, essas bonecas

conduzem de forma imaginária a antecipação da sua atuação em papéis sociais como adultos.

Percebe-se que uma das entrevistadas do grupo focal traduz essa informação, não na sua resposta, mas no seu comportamento. Ela estava bem maquiada, com sombra na pálpebra e com roupas bem sensuais para uma menina de 9 anos. Ao ser questionada sobre a maneira como estava vestida e por que estava maquiada, a resposta foi clara: *“Porque eu gosto de ser adulta”*.

Buckingham (2007) afirma que praticamente a maior parte das crianças do mundo não vive mais conforme nossa visão de infância. Elas querem cada vez mais cedo serem adultas e assumirem seu papel na sociedade.

A partir do conceito apresentado por Buckingham, Cruz, Almeida e Heberle, de que as bonecas manequim projetam a “adultização” da infância, foi perguntado às meninas na pesquisa de observação se elas se projetavam ou se identificavam com as bonecas.

Isadora, que afirma amar as Monster High, não se identifica com nenhuma delas, porém, se considera parecida com a Tereza (a melhor amiga da Barbie): *“Não, nenhuma das Monster High se parece comigo... Da Barbie sim, é que sou meio doidinha da cabeça, a TEREZA melhor amiga da Barbie e ela é linda, ela é morena como eu, eu queria ser como ela, porque ela têm roupas legais e é a melhor amiga da Barbie”*.

No discurso da Isadora é possível notar que ao mesmo tempo que ela diz gostar das Monster High, ela se projeta em cima da turma de amigas da Barbie. Na pesquisa de observação, quando fomos brincar com as bonecas, ela escolheu brincar com a Barbie: *“Eu gosto da Barbie porque ela é linda e a Tereza se parece comigo”*.

Já a Gabriela trouxe a seguinte resposta sobre projetar-se em suas bonecas: *“Não, eu acho que não, porque eu sei que não tem como ser igual a elas. Mais ou menos, quando eu quero ser a Franck e a Cleo eu começo a brincar, mas não que eu queria ser assim, pois eu sei que é uma coisa que não vai acontecer. São*

bonecas, e bonecas são perfeitinhas, quase não tem defeitos e tal e a gente nunca vai ser assim”

Em seguida, Gabriela trouxe mais argumentos: *“Com algumas sim, sei lá, tem vezes que algumas coisas que elas fazem, o jeito delas eu sou assim, exemplo: cleo, eu era mandona e eu sempre me identificava com ela. Agora eu me identifico com a Cloide, eu não gosto dela, não gosto dela como personagem, e nos episódios ela é muito chata”*.

E continuou: *“Eu amo os sapatos, eu sou apaixonada por saltos mas eu não posso usar e tem mais uma coisa da Barbie (neste momento ela, compara o corpo das bonecas): As Monster High são bem mais magras que a Barbie e elas tem uma grave escoliose, pois a bunda é bem empinada”*.

Nas respostas de Gabriela é possível notar que ela entende que as bonecas são “perfeitas” e que é muito difícil alguém ser igual a elas. Tanto Gabriela quanto Isadora podem imaginar nas brincadeiras que são as bonecas, porém, Gabriela deixa claro seu posicionamento de que não conseguimos ser iguais às bonecas.

A importância que as meninas pesquisadas dão às suas bonecas é refletida no quarto delas. Isadora divide o quarto com a irmã mais nova e todas as bonecas estão devidamente guardadas em prateleiras em cima das camas. Ninguém, com exceção delas, pode pegar as bonecas. Elas cuidam muito desses brinquedos. Todas as bonecas têm roupas, sapatos e acessórios (óculos e bolsas).

“Eu tenho as Monster High e agora eu tenho as Ever After High, elas são filhas de monstros da Disney e eu tenho uma que são as Monster High Fusion que mistura as personagens, elas são uma mistura de duas bonecas, da Franck com a Draco, por exemplo, mas elas geralmente têm características de uma mais específica” (Isadora).

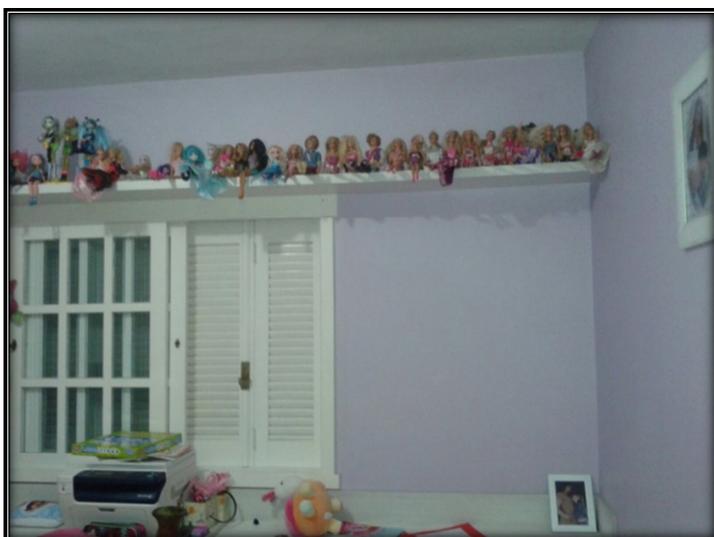
A imagem abaixo (FIGURAS 9 e 10) retrata o quarto de Isadora:

Figura 9 – Quarto de Isadora: Bonecas Monster High



Fonte: Acervo da Pesquisadora.

Figura 10 – Quarto da Isadora: Bonecas Barbie



Fonte: Acervo da Pesquisadora.

Gabriela cuida apenas das bonecas Monster High, deixando as suas Barbies guardadas. As duas bonecas que possui estão em evidência na sua mesa de estudos no quarto (FIGURAS 11 e 12.). As Barbies estão guardadas dentro de uma gaveta no guarda-roupas. Muitas delas estão descabeladas, sem roupa e sem sapatos: “As Barbies estão terríveis pois tenho elas há muito tempo, se elas fossem novas, estariam iguais as Monster High” (Gabriela). A decoração do quarto de

Gabriela está evidenciada no seu gosto pelas bonecas Monster High, desde a colcha da cama até os quadros da parede.

Figura 11 – As bonecas de Gabriela



Fonte: Acervo da Pesquisadora.

Figura 12 – As bonecas Monster High de Gabriela



Fonte: Acervo da Pesquisadora.

4.2 A RELAÇÃO DA CRIANÇA COM O CONSUMO

O segundo objetivo específico proposto para esta análise é diferenciar o consumo e o consumo infantil. A partir desse contexto, a segunda categoria de análise aqui apresentada refere-se à relação da criança com o consumo e o consumo dentro da família.

No grupo focal, foi questionado às meninas sobre quais produtos elas consomem que são relacionados às bonecas Barbie e Monster High: 28,57% das meninas possuem materiais escolares das bonecas, 57,14% têm acessórios, tais como sapatilhas, colares e brincos e 57,14% das meninas possuem roupas relacionadas às bonecas, como vestidos, blusas, saias, calças e camisetas.

Quadro 2 - Produtos de consumo relacionados às bonecas no grupo focal

Produtos	O que as meninas possuem:
Material escolar	<ul style="list-style-type: none"> • Eu tenho cadernos e um lápis; • Caderno, mochila e estojo;
Acessórios (sapatilha, colares, brincos)	<ul style="list-style-type: none"> • Sapatilha, brincos, colares; • Eu tenho também um sapato de colocar caneta dentro da Barbie; • Muitas coisas, figurinhas, sapatilha, fita de cabelo e uma tiara; • São tantas coisas que eu tenho que eu não lembro de tudo, mas eu tenho muitos acessórios de cabelo, kit de maquiagem;
Roupas	<ul style="list-style-type: none"> • Tenho muitas roupas, vestidos, camisetas, calças; • Eu adoro usar as roupas das Monster High, tenho blusas, pijama, vestidos; • Vestidos, blusinhas, casaco e a fantasia; • Vestidinhos, blusinhas e uma calça.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Os valores se repetem, pois no grupo focal havia meninas que possuíam produtos que se enquadravam em mais de uma categoria.

Solomon (2011) completa essa análise referente aos produtos relacionados às bonecas, ao afirmar que muitas vezes as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles representam para elas. Para essas meninas, estar caracterizada com produtos das bonecas que gostam, representa “atitude”, como afirma uma das meninas entrevistadas no grupo focal: *“eu identifico quem gosta da mesma boneca que eu pelas coisas que ela usa”*.

Ao serem questionadas no grupo focal qual a primeira marca que elas lembram: 42,8% das meninas responderam a Mattel (marcas da Barbie e da Monster High), 28,5% não lembraram de nenhuma marca e 28,5% responderam marcas relacionadas ao trabalho do pai e a calça que estava usando.

“O poder das empresas como Disney, Mattel, Warner Brothers e McDonald's, nunca é maior do que quando elas produzem prazer e o associam ao consumo” (Steinberg e Kincheloe, 2004, pg. 20). Os autores afirmam, ainda, que esse consumo é associado à formação da identidade dos consumidores, seguindo a ideia de que somos aquilo que consumimos, Steinberg e Kicheloe (2004).

Na pesquisa a campo, ao serem questionadas sobre o que as motiva a quererem ter a boneca, ou como elas solicitam a boneca aos pais:

“Normalmente eu peço porque eu, na verdade eu não sei, eu acho elas bonitas e eu me encanto e eu falo para a minha mãe que eu vou brincar e vou brincar. As vezes eu tenho muita vontade de brincar com elas, porque eu acho elas legal assim, sabe. Elas são flexíveis e as Barbies não são assim. E eu falo para a mãe que eu quero e que vou brincar e no final eu acabo brincando um pouco, eu brinco, mas brinco pouco. Eu gosto muito e acabo tipo, querendo” (Gabriela).

Gabriela deixa bem evidenciada em sua resposta a questão do ter, de consumo e de possuir a boneca, pois ela mesma diz que, muitas vezes, não brinca o suficiente com a boneca que tanto queria. Ela utiliza meios para influenciar sua mãe a comprar a boneca e, quando consegue tê-la, acaba subaproveitando-a, ou seja, a vontade de ter a boneca é maior que a vontade de brincar com ela.

Assim aconteceu com Gabriela ao solicitar um celular novo para sua mãe: o aparelho que ela tinha não era como o celular das suas amigas, era pequeno, as fotos não ficavam “legais”, ela precisava de um celular novo e moderno igual ao das amigas.

Novamente o consumo está evidenciado, “eu preciso ter o celular ou a boneca para me sentir parte de um grupo”. O consumo é um definidor de grupos de convívio e ao mesmo tempo em que as meninas podem brincar com as bonecas,

elas também precisam do consumo para serem parte de um grupo ou para serem aceitas em determinados grupos.

Ao questioná-la sobre o que é consumo, Gabriela diz: *“Tenho muitas amigas que tem as bonecas apenas para dizer que têm, elas não brincam, pelo menos não quando estão na escola”*.

Perguntei a ela se tem alguma influência das amigas ao pedir uma boneca e ela disse que não: *“eu peço as bonecas porque eu gosto, mas geralmente eu vejo as bonecas na televisão ou na internet”* (Gabriela).

Esse discurso de Gabriela se contradiz com o de Aline, mãe de Gabriela: *“Geralmente é a amiga que têm a boneca ou ela vê a boneca nas lojas, na televisão, no computador e sempre me chama para assistir a propaganda. Sim, a Gabi é influenciada sim, pelas amigas e pela televisão”*.

As afirmações de Gabriela e Aline são constadas por Kotler e Keller (2012), pois, para ele, a cultura, os valores pessoais, a tecnologia e os grupos de convívio são ações de consumo e o comportamento de consumo é influenciado por esses fatores. Gabriela tem a influência das amigas, logo, do seu grupo de convívio para adquirir suas bonecas. Mesmo que a pesquisada diga que não sofre influências para consumir, a mãe afirma que ela é bem influenciável. Muitas vezes não percebemos o quanto a mídia e as pessoas são capazes de nos influenciar a consumir.

Steinberg e Kincheloe (2004) atestam a afirmação, pois, para eles, os *“os padrões de consumo moldados pelo conjunto de propagandas das empresas capacitam as instituições comerciais como professoras do novo milênio”* (pg. 15). As crianças estão em constante acesso a informações, o mundo tecnológico está na palma de suas mãos. Ainda conforme relata Steinberg e Kincheloe (2004), a gama de diversão das crianças nos dias de hoje é produzida por adultos, mas consumida por crianças.

No caso de Isadora, o consumo está bem mais presente. A pesquisa de observação foi realizada um mês antes do Dia das Crianças e, constantemente, Isadora pedia brinquedos.

Isadora possui uma coleção de bonecas muito grande a qual nem ela sabe ao certo a quantidade: *“Todas estas, mas não contem quantas eu tenho. Algumas não são verdadeiras, mas eu tenho muitas, tenho todas essas aqui”*.

No grupo focal, Isadora afirmou constantemente o quanto ela ama suas bonecas: *“Eu amo Monster High, elas são lindas e eu brinco muito com elas”*. Entretanto, na pesquisa de campo, a constatação foi divergente. Isadora não pegou em nenhum momento as bonecas para brincar, ela apenas apontava com os dedos a característica de cada uma.

Ao ser questionada sobre o porquê de gostar de Monster High, na pesquisa de observação, Isadora mudou sua resposta: *“Eu tenho as Monster High e agora eu tenho as Ever After High, elas são filhas de monstros da Disney e eu tenho uma que são as Monster High Fusion que mistura as personagens, elas são uma mistura de duas bonecas, da Franck com a Draco, por exemplo. Mas elas geralmente têm características de uma mais específica”*.

Pesquisadora: Então Isa, você gosta de todas elas?

Isadora: *“Depende, têm dias que eu gosto delas e têm dias que eu gosto das Barbies, as Monster High eu não gosto mais tanto, eu acho que eu realmente gosto da Barbie e tem a Tereza, a melhor amiga da Barbie e eu gosto dela”*.

Isadora é constantemente influenciada pelo seu grupo de convívio. Ela muda seu gosto pelas bonecas de acordo com seu humor. Conforme ela mesma relatou: *“Eu acho que as Monster High estão ficando de fora um pouco, têm agora as Ever e as Divergentes, que também são filhas de monstros”*.

Pesquisadora: Isa, você já pediu para sua mãe uma boneca porque alguma amiga sua tinha?

Isadora: *“Não”*

A contradição aparece quando Graciela, mãe de Isadora, é questionada se a filha é influenciada na escolha de uma boneca: *“Geralmente é através da propaganda, a propaganda influência muito elas na hora de pedir um brinquedo novo. As Monster High da Isadora, sim, é porque as colegas tinham: “Ai mãe a*

fulana tem e eu também quero”, tem mochila e as colegas têm e eu não tenho, mas sempre tem uma influência de alguma coisa externa, ou a televisão ou a escola”.

A afirmação de Graciela é confirmada por Laurinho e Leal (2008), quando afirmam que os anúncios criam desejos nas crianças, que acabam por implorar aos pais os produtos anunciados. Trindade (2012) relata, ainda, que as crianças são grupos suscetíveis às influências externas, tal como o comportamento dos pais, dos amigos, da família e das mensagens televisivas, que são fontes que influenciam de maneira direta e indiretamente as crianças.

Questionadas, as mães da Gabriela e da Isadora relatam suas posturas perante os desejos de consumo de suas filhas:

Graciela, mãe de Isadora: *“Não compro tudo que elas querem. Os brinquedos passam de uma irmã para outra. Elas querem mil e uma coisas no dia das crianças, mas não vai ser nem no valor e nem o que querem, e elas sabem, quando elas não conseguem comigo elas vão tentar com o pai, mas a gente segue sempre a mesma linha de pensamento. Agora no mercado têm até brinquedos, e eu sempre digo não. Onde elas estão elas querem alguma coisa. Elas querem qualquer produto da loja, por elas serem e são extremamente consumistas. Onde elas entram, elas querem isso, querem aquilo. E tudo elas acham muito barato”*

Aline, mãe de Gabriela, fala sobre o consumo: *“Não dou tudo que ela quer não. Eu sempre seguro o máximo que eu posso para comprar algo, espero para ver se não é uma “modinha” que logo vai passar. Eu explico que não se pode gastar mais do que se têm. Agora ela me pede bastantes livros e eu sempre que posso compro para ela”.*

Trindade (2012) e Campos e Souza (2003) afirmam que as grandes mudanças no comportamento de compra do consumidor infantil está relacionado ao novo perfil das famílias, que vem se moldando com o passar do tempo. O tempo compartilhado entre os pais e filhos é cada vez mais escasso e os pais, no constante desejo de poder “dar aos filhos uma vida melhor”, trabalham cada vez mais, aumentando, assim, o poder aquisitivo da família e, conseqüentemente, o consumo.

Foi possível perceber na conversa com as mães na pesquisa de observação que mesmo elas afirmando que não compram tudo que suas filhas desejam, as mães acabam por ceder e comprar pelo menos uma coisa. Por exemplo, Graciela diz que quando vão às compras, no mercado, as meninas podem escolher alguma coisa para comprar.

A pesquisadora deste estudo considera aqui uma importante relação entre a ausência diária dos pais no dia-a-dia dos filhos e o constante desejo de poder proporcionar a eles momentos de satisfação, seja na compra de bens materiais ou de consumo. Percebe-se nesse caso que na família de Graciele vão todos juntos ao supermercado fazer compras e esse é um dos poucos momentos em que eles estão todos juntos e, assim, acabam por combinar que as meninas podem escolher um produto do supermercado para levar para casa.

Em relação a esse consumo, Kuhlmann (1998) afirma que as mudanças que vêm ocorrendo na infância não são apenas força da tecnologia e da economia, mas também nas mudanças psicológicas e na personalidade das crianças.

Conforme Graciela, mãe de Isadora: *“Sempre que a gente pode a gente tenta estar com elas, mas sabemos que a correria do dia-a-dia acaba tornando esta convivência diária mais complicada”*.

Percebesse cada vez mais crianças ansiosas e solitárias. Os constantes jogos eletrônicos e até as brincadeiras com bonecas podem ocorrer através de toques no celular, no *tablet* ou por um computador. As crianças brincam sozinhas no seu “mundo online”.

Conforme Kuhlmann (1998), as mudanças de interação são proporcionadas pelos pais, ao tentarem fornecer aos filhos uma melhor oportunidade para lidar com os desejos de consumo, semelhantes aos vividos durante a sua própria infância.

O consumo familiar vem mudando ao longo dos anos. Percebe-se que os pais tentam suprir a ausência no dia-a-dia das crianças comprando presentes e fornecendo recompensas por bons comportamentos, incentivando o consumo das crianças. É possível perceber em muitos locais públicos que, enquanto os casais ou os adultos conversam e trocam informações, as crianças estão ao lado jogando

ansiosamente em seu celular ou tablet, e não compartilhando de momentos em família. Percebemos cada vez mais famílias inteiras conectadas, pais e filhos sentados lado a lado e conversando via mensagens online.

Ao relacionar o consumo das crianças pesquisadas, as meninas não se referem ao consumo diretamente, mas quando a pesquisadora convidou-as para brincar com as bonecas, elas preferiram as bonecas da pesquisadora, pois eram novas: *“Eu vou brincar com sua Barbie, porque ela é linda e eu tenho até uma parecida, a Barbie praia, tu me empresta?” (Isadora).*

Neste sentido, compreende-se que o consumo está presente na vida das crianças constantemente, mesmo elas não relatando de maneira clara ou expressando através de palavras. Entretanto, suas ações tornam esse consumo evidente.

As entrevistadas da pesquisa de observação e do grupo focal demonstram que seguem um comportamento natural em possuir algo novo, um brinquedo, um produto novo. O novo sempre é diferente e mais atrativo.

Compreende-se que o consumo e a infância estão relacionados entre si e cada vez mais presentes na vida das crianças. Desde pequenos eles são constantemente “bombardeados” por propagandas, comerciais e pelas pessoas a sua volta, tais como escola, amigos e familiares.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As constantes mudanças na sociedade contemporânea produzem alterações também na infância. Percebemos crianças assumindo cada vez mais cedo papéis que ainda não lhes são cabíveis. Pais, que na constante busca por poder propiciar uma vida melhor aos seus filhos, lhes fornecem uma agenda repleta de atividades extracurriculares e, em muitos casos, deixam o “brincar” em segundo plano. As crianças são inseridas na cultura do consumo por nós, adultos.

Vivemos, nos dias de hoje, dois extremos no que se refere às questões que envolvem a infância. Por um lado, a infância em destaque, pois nunca se falou tanto das crianças como consumidoras e de seus direitos, mas também vivemos situações de violência e de descaso infantil.

Pensar nas brincadeiras e no consumo das crianças foi uma forma de mirar as expectativas com a pesquisa e, através disso, foi possível perceber o quanto o consumo está presente na vida e no cotidiano das crianças e o quão importante o brincar é para a construção da personalidade delas, como as bonecas representam esse consumo e, por fim, de que maneira os pais estão relacionando a educação e o consumo.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa incluiu a pesquisa bibliográfica usada na busca por referencial teórico sobre os conceitos de infância, consumo, brincar e bonecas, tendo como objeto de estudo as crianças e as suas bonecas. A pesquisa de campo foi desenvolvida através da formação de um grupo focal com crianças que tivessem as bonecas como interesse comum e,

através da pesquisa de observação realizada por meio de encontros da pesquisadora com as crianças em seu ambiente, se teve o objetivo de compreender como elas brincam e como se relacionam com o consumo.

A pesquisadora deste estudo acredita que os objetivos do trabalho foram atingidos: as crianças realmente “consomem” as suas bonecas. Elas brincam, exercitam a criatividade e a imaginação, mas o consumo sempre está em evidência. Entretanto, a pesquisa foi realizada em um grupo de meninas do meio de convívio da pesquisadora e acredita-se que essa pesquisa possa ser realizada futuramente em grupos diferentes, com o objetivo de observar como mais crianças de diferentes classes sociais se relacionam com suas bonecas e com o consumo.

O público-alvo da pesquisa foram às meninas, porém, acredito que está mesma pesquisa possa ser realizada futuramente com meninos, pois estes também brincam com bonecas e podem acrescentar informações importantes relacionadas a construção do imaginário do menino em relação a possuir uma boneca ou um boneco. O fato de a pesquisa ser realizada apenas com meninas parte de uma opção pessoal da pesquisadora.

Levin (2007) afirma que nesta realidade de consumir os brinquedos, estão na moda os “brinquedos para não brincar”, objetos de consumo do mercado. Esses brinquedos têm seu valor em si e para si mesmo, não são compartilhados e as crianças não brincam com eles. Atendem a uma finalidade, servindo apenas por um momento até serem substituídos por outro mais moderno. “Possuída pelo objeto, a criança finalmente o possui” (LEVIN, 2007, pg. 49).

O consumo e o consumo infantil estão diretamente relacionados. Observa-se uma grande influência dos pais no consumo de seus filhos, através de “recompensas”, como por exemplo, premiação por bom comportamento, um agrado por fazer os temas, por obedecer e assim sucessivamente.

A referência bibliográfica ofereceu à pesquisadora deste estudo, condições para conduzir os estágios e as etapas desta pesquisa, observando que a infância está em constantes transformações e que as brincadeiras são importantes para o desenvolvimento social e intelectual das crianças.

Por meio dos dados coletados através do grupo focal, da pesquisa de observação e das referências bibliográficas, foi possível identificar algumas soluções para o problema de pesquisa, apresentado inicialmente: compreender o que motiva as crianças a terem uma determinada boneca: o brincar com ela ou o sentimento que é gerado por possuí-la.

As bonecas que apareceram nas pesquisas realizadas ao longo deste estudo foram Barbie e Monster High: a Barbie é um ícone consolidado e as bonecas Monster High são figuras que foram inseridas no mercado de consumo há cinco anos, ou seja, um modismo que, conforme percebe-se ao longo do estudo, já vem perdendo espaço para novas bonecas.

Desta maneira, foi possível perceber que embora as empresas do ramo de bonecas lancem no mercado modelos novos, a Barbie continua sendo referência de boneca.

Neste estudo foram analisadas, além das bonecas, as diversas formas de brincar: os brinquedos devem representar o direito de todas as crianças ao brincar. Embora tenha ficado evidente o quanto o consumo das novas tecnologias está presente na vida das crianças, através dos celulares, *tablets* e mídias digitais, as brincadeiras com o corpo, tais como as brincadeiras de rua, continuam sendo preferência para as crianças deste estudo.

Através desta pesquisa, ficou evidenciado o quanto as crianças precisam ter um espaço no mundo para poderem construir sua história e isso é representado através do brincar. Foi possível perceber que brincando elas desenvolvem sua inteligência e a criatividade e traduzem essa criatividade em suas brincadeiras. Como por exemplo, as meninas pesquisadas “transformam” o ambiente ao seu redor em acessórios para brincar com as bonecas. É a imaginação completando aquilo que não possui forma.

No entanto, a pesquisadora deste estudo questiona-se sobre o quanto os brinquedos novos permitem que as crianças sejam capazes de imaginar. Nos dias de hoje, as bonecas, principalmente, são dotadas de recursos tecnológicos para atrair a atenção das crianças. Os brinquedos não deixam mais espaço para a criatividade e para a imaginação. As bonecas já vêm com um nome estampado na

caixa e a menina não precisa mais criar um nome para ela. As bonecas já falam, fazem necessidades como “cocô” e “xixi”, tomam mamadeira de verdade, curam machucados, Ou seja, são repletas de recursos, cores e sons. É difícil de imaginar as possibilidades dadas a uma criança e que um brinquedo pode oferecer. As crianças colocam em seus brinquedos todo o seu amor e criam as suas fantasias: um brinquedo assim constituído é o vestígio sutil do que uma criança sonhou acordada (LEVIN, 2007).

Espera-se que essa pesquisa tenha contribuído, não apenas para a área da comunicação, bem como com relação das crianças com o consumo, mas também para a área da psicologia, da sociologia, da pedagogia, da relação das crianças com o brincar e do desenvolvimento da criatividade, da imaginação e do processo de aprendizagem. Sobretudo, que possa contribuir para o processo de desenvolvimento e interatividade das crianças com seus pais e familiares, para que juntos possam reforçar laços de afeto, cuidado e carinho através do processo de brincar e, assim, construir uma nova sociedade.

Como formanda em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, entendo que o papel de um Relações Públicas junto a sociedade compreende o estudo dos públicos junto as organizações. Trabalhando com públicos, conseqüentemente trabalhamos com as relações humanas e acredito eu, que compreender o comportamento do consumidor infantil, juntamente com as questões referentes ao consumo infantil e a importância do brincar no desenvolvimento psicológico e social das crianças e suas conseqüências é uma obrigação de todos nós, sejamos Relações Públicas, publicitários, jornalistas ou pedagogos. As crianças estão nascendo em uma nova era, com novas concepções de consumo e de brincar, as pessoas estão escolhendo o consumo como uma atitude de vida e não como um modo de satisfazer necessidades reais e as crianças estão, infelizmente, aprendendo isso cada vez mais cedo. É obrigação de todos nós permitir que as crianças possam desenvolver-se como crianças na construção de sua personalidade e nas suas vivências diárias.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Daniele B. L.; HEBERLE, Viviane M. As bonecas da Contemporaneidade: Representação Midiáticas da Identidade Feminina. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO, 7. 2006, Florianópolis, SC. **ANAIS...** Florianópolis: UFSC, 2006.

BARBIES COLLECTORES – Blog Barbie 60 anos. Disponível em: <https://barbiescollectors.wordpress.com/>. Acesso em 26.Set.2015

BENJAMIN, Walter. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. São Paulo: Duas Cidades, 2002

BRASIL. Lei 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 16 jul. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm. Acesso em 10 ago. 2015.

BROCK, Avril et al. **Brincar: aprendizagem para a vida**. Porto Alegre: Penso, 2011.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, c2007.

CARNEIRO, Maria Angêla. **O brincar hoje: da colaboração ao individualismo**. Simpósio Internacional da OMEP. Campo Grande, 2012. Disponível em: http://www.infoteca.inf.br/endipe/smarty/templates/arquivos_template/upload_arquivos/acervo/docs/2028b.pdf . Acesso em: 17 mai. 2015

CHEMIN, Beatris F. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: Planejamento, elaboração e apresentação**. 2. ed. Lajeado: Univates, 2012.

COSTA, Josiane A. **“Espelho, espelho meu: será que algum dia a Barbie serei eu?” Design Barbie – 50 anos de Influência Estética**. 2009. Monografia (Graduação) – Curso Design Gráfico, Centro Universitário UNIVATES, LAJEADO, 24 jun. 2009.

COZBY, Paul C.; GOMIDE, Paula Inez Cunha; OTTA, Emma. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2003.

CRUZ, Michelle B. **Bonecas, diversidade inclusão: Brincando com as diferenças**. Rev. Psicopedagogia, 2011, vol.28, n.85. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S010384862011000100005&script=sci_artt_ext. Acesso em: Ago.2015

DORNELLES, Leni Vieira. **Infâncias que nos escapam: da criança na rua à criança cyber**. Petrópolis: Vozes, 2005.

FRANCO, Marcia Elisabete Wilke. **Compreendendo a infância como uma condição da criança**. Porto Alegre: Mediacao, 2002.

FRIEDMANN, Adriana. **A arte de brincar: brincadeiras e jogos tradicionais**. Petrópolis: Vozes, 2004.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. 5. ed. rev. atual. São Paulo: Summus, 2008.

GUIMARÃES, Fernanda M. "O diferente pode ser normal?": Uma análise de bonecas 'monstruosas' na brincadeira de Meninas. In: SIMPÓSIO LUSO-BRASILEIRO EM ESTUDOS DA CRIANÇA, 2. 2014, **ANAIS...** Porto Alegre: UFRGS, 2014.

IGLESIAS, F., Caldas, L. S; LEMOS, S. M. S. (2013). **Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta**. Psicologia & Sociedade, 25(1), 134-141. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/seerpsicsoc/ojs2/index.php/seerpsicsoc/article/view/3529/2142>. Acesso em: Ago. 2015

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

KOHAN, Walter O. **Lugares da infância: filosofia**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUHLMANN JR., Moyses. **Infância e educação infantil: uma abordagem histórica**. 3. ed. Porto Alegre: Mediacao, 2004.

LAURINDO, Roseméri; LEAL, Andressa. A recepção da publicidade na TV entre crianças de cinco anos. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 5, n. 13, p. 139-157, jul. 2008

LEVIN, Esteban; ROSENBUSCH, Ricardo. **Rumo a uma infância virtual?: a imagem corporal sem corpo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

MATTEL – A Gente Cria, Seu Filho Imagina. Disponível em: <http://www.mattelbrasil.com.br/>. Acesso em: 15 Ago. 2015

MONSTER HIGH – Ser Única, Ser Você, Ser Monster High. Disponível em: <http://www.monsterhigh.com/pt-br/index.html>. Acesso em: 15 Ago. 2015

MORAES, Roque. Mergulhos discursivos: análise textual qualitativa entendida como processo integrado de aprender, comunicar e interferir em discursos. **Metodologias emergentes de pesquisa em educação ambiental**. Orgs. GALIAZZI, Maria do Carmo. FREITAS, José Vicente de. . Ijuí: Editara Unijuí, 2007.

MOYLES, Janet R. (Org). **A excelência do brincar**: a importância da brincadeira na transição entre educação infantil e anos iniciais. Porto Alegre: Artmed, 2006.

OLIVEIRA, Marta R. F. O brincar na sociedade de consumo: em busca da superação da lógica de padronização e propriedade do brinquedo. **Revista Eletrônica de Educação**, Londrina, ano I, n. 01, ago./dez. 2007. Disponível em: < http://web.unifil.br/docs/revista_eletronica/educacao/Artigo_03.pdf>. Acesso em: 2 ago. 2015.

OLIVEIRA, Marta Regina Furlan de, (UEM), “**A infância e a cultura do consumo na sociedade contemporânea**” - XVI ENDIPE - Encontro Nacional de Didática e Práticas de Ensino - UNICAMP - Campinas – 2012.

PAIVA, Flávio. **Eu era assim**: infância, cultura e consumismo. São Paulo: Cortez, 2009.

PRIKLADNICKI, Fábio. Ciranda, cirandinha. **Itaú Cultural**, São Paulo, 04/07/2012. Disponível em: <http://novo.itaucultural.org.br/materiacontinuum/ciranda-cirandinha/>. Acesso em: 15 jun. 2015.

ROVERI, Fernanda T. Barbie na educação de meninas: do rosa ao choque. São Paulo, Annablume, 2012. 134 p.

SALGADO, Raquel G. **Da menina meiga à heroína superpoderosa: infância, gênero e poder nas cenas da ficção e da vida**. Cad. CEDES [online]. 2012, vol.32, n.86, pp. 117-136. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010132622012000100008&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: Ago. 2015

SANTOS, Santa Marli Pires dos; CRUZ, Dulce Regina Mesquita da. **Brinquedo e infância**: um guia para pais e educadores em creche. Petrópolis: Vozes, 1999.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Fernanda M. **Revirando malas**: entre histórias de bonecas e crianças. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. **Cultura infantil**: a construção corporativa da infância. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

TRAD, Leny A. Bomfim. **Grupos focais: conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde.** *Physis* [online]. 2009, vol.19, n.3, pp. 777-796.

TRINDADE, Christiane C. **A interferência de Alterações Sociais Sobre o Comportamento do Consumidor Infantil.** São Paulo, 2002 Disponível em: http://www.arianalenz.com.br/wpcontent/uploads/artigo_Christiane-C-Trindade.pdf. Acesso em: 17 mai. 2015

VOCÊ SABIA? Barbie: 16 coisas que você não sabia sobre ela. Disponível em: <http://www.vocesabia.net/curiosidades/barbie-16-coisas-que-voce-nao-sabia-sobre-ela>. Acesso em 26.Set.2015

VON, Cristina. **A história do brinquedo:** para as crianças conhecerem e os adultos se lembrarem. 2. ed. São Paulo: Alegro, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro das entrevistas do grupo focal

APÊNDICE B – Roteiro da pesquisa de observação com as crianças

APÊNDICE C – Roteiro da pesquisa de observação com os pais

APÊNDICE D – Desenhos realizados pelas entrevistadas do grupo focal

APÊNDICE E – Termo de autorização dos pais

APÊNDICE A – Roteiro das entrevistas do grupo focal

ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO PARA GRUPO FOCAL

IDENTIFICAÇÃO DA BRINCADEIRA COM BONECAS

1. Nome da Criança
Pesquisa: _____
2. Idade: _____

1) VERIFICAR COM AS MENINAS SOBRE AS BONECAS:

- a. Vocês brincam de boneca?
- b. Qual sua boneca preferida e por quê?
- c. Como você ficou conhecendo esta boneca?
- d. Qual o seu sentimento em relação à boneca? O que essa boneca representa para você?
- e. Vocês já brincaram de Barbie/Monster? Com quantos anos?
- f. Por que você brinca com a Monster? Por que você brinca com a Barbie?
- g. Você tem acessórios da Monster? Ou da Barbie? Quando você os usa?

2) SOBRE BRINCADEIRAS EM GERAL:

- a. Quais as suas brincadeiras preferidas? Por quê?
- b. Qual a primeira marca que vem a sua cabeça?
- c. Você se lembra de alguma propaganda que você gostou?
- d. Faça um desenho/texto do que a boneca representa para você.

APÊNDICE B – Roteiro da pesquisa de observação com as crianças

ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO PARA PESQUISA DE OBSERVAÇÃO

IDENTIFICAÇÃO DO CONSUMO versus BRINCAR (Projeção e Identificação)

Nome da Criança: _____

Idade das Criança: _____

A) AO OBSERVAR A CRIANÇA:

1. Significado de brincar de boneca;
2. A importância do brincar;
3. Com quem a criança brinca/ como ela brinca com as bonecas;
4. Identificar o consumo x brincar - projeção e identificação;

B) AO OBSERVAR O AMBIENTE:

1. Características do Quarto/Local onde brinca;
2. Características e local onde guarda as bonecas (Elas estão expostas ou guardadas);

APÊNDICE C – Roteiro da pesquisa de observação com os pais

ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO PARA PESQUISA DE OBSERVAÇÃO

IDENTIFICAÇÃO DO CONSUMO versus BRINCAR (Projeção e Identificação)

Nome da Mãe: _____

Idade da Mãe: _____

A) AO OBSERVAR OS PAIS, VERIFICAR:

1) Como vocês notam que elas brincam com as bonecas;

2) Como elas pedem as bonecas/brinquedos para vocês;

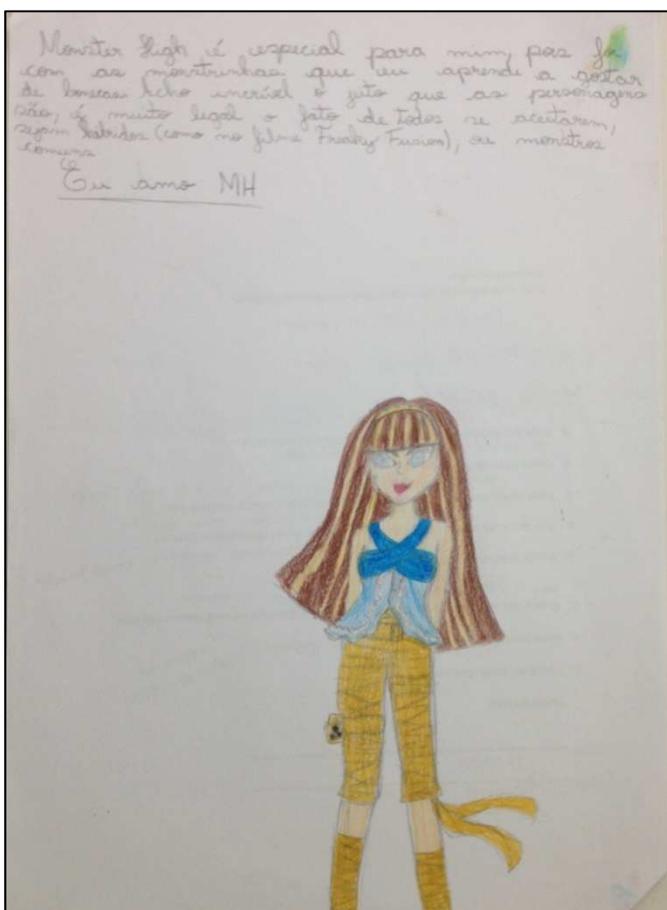
Identificar a origem da vontade de se ter um novo brinquedo, colegas, televisão.

3) Qual a postura perante os desejos de consumo da sua filha:

Você compra todas as bonecas que ela quer, como vocês trabalham o consumo de brinquedos em casa;

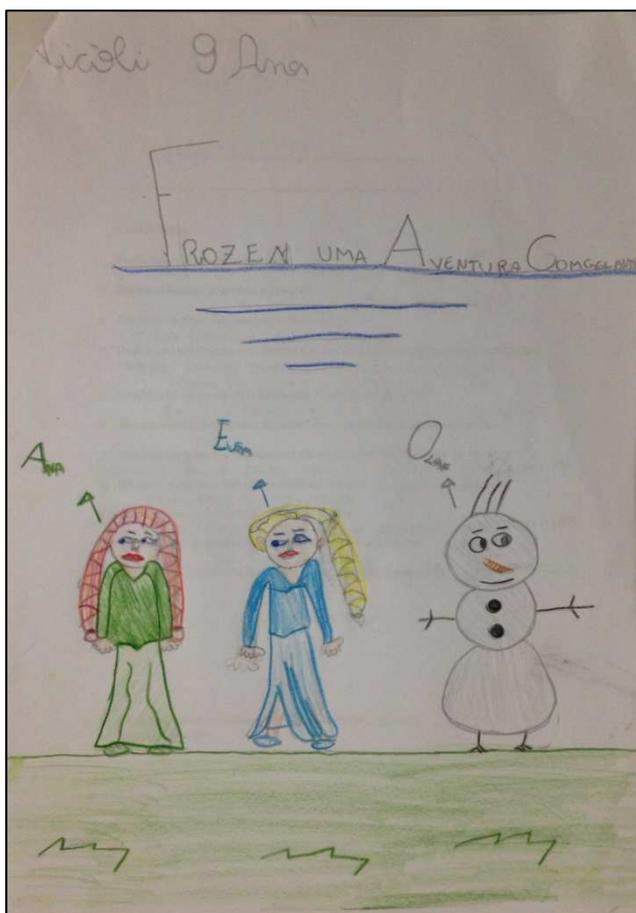
4) Você prioriza o brincar no desenvolvimento de seu filho? Quanto tempo em média ela tem disponível para brincadeiras?

APÊNDICE D – Desenhos realizados pelas entrevistadas do grupo focal









APÊNDICE E – Termo de autorização dos pais

06/10/2015 Untitled document - Google Docs

Autorização de Uso de Imagem

O presente documento refere-se à **cessão de uso de imagen do menor abaixo citado**, conforme autorização por parte de seu responsável.

Ao assinar o documento, o responsável concorda:

a) com a utilização da imagem da sua filha, menor de idade,
Gabriela Selim
 Certidão Nº 29856, na divulgação e registro de sua participação nas atividades desenvolvidas pela estudante Bárbara Koch Kranz, no decorrer de sua pesquisa de campo, com o objetivo na conclusão de sua formação acadêmica;

b) que por "imagem" entende-se a fotografia, filmagem ou ilustração da criança, individualmente ou em grupo;

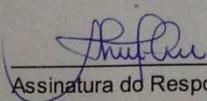
c) que esta autorização é exclusiva para o uso de "fotografias" no trabalho de conclusão de curso desenvolvido por Bárbara Koch Kranz.

Deste modo, ciente do estabelecido acima,

Sim, concordo com os termos e autorizo o uso de imagem.

Não concordo com os termos e não autorizo o uso de imagem.

Nome do Responsável: Aline Mariane Selim
 CPF: 829981400-68


 Assinatura do Responsável

 Bárbara Koch Kranz

_____, ____ de _____, 2015.

<https://docs.google.com/document/d/1dIKN9oky6m35s3xbZh8LVslq3ozMbRrbJKL9sBTY/edit> 1/1

Autorização de Uso de Imagem

O presente documento refere-se à **cessão de uso de imagem do menor abaixo citado**, conforme autorização por parte de seu responsável.

Ao assinar o documento, o responsável concorda:

a) com a utilização da imagem da sua filha, menor de idade,

Isadora Kaurschild Scherer
Certidão Nº (RG) 1127089598, na divulgação e registro de sua participação nas atividades desenvolvidas pela estudante Bárbara Koch Kranz, no decorrer de sua pesquisa de campo, com o objetivo na conclusão de sua formação acadêmica;

b) que por "imagem" entende-se a fotografia, filmagem ou ilustração da criança, individualmente ou em grupo;

c) que esta autorização é exclusiva para o uso de "fotografias" no trabalho de conclusão de curso desenvolvido por Bárbara Koch Kranz.

Deste modo, ciente do estabelecido acima,

Sim, concordo com os termos e autorizo o uso de imagem.

Não concordo com os termos e não autorizo o uso de imagem.

Nome do Responsável: Graciela Elis Kaurschild Scherer

CPF: 978.205.980-34

Graciela E. B. Scherer
Assinatura do Responsável

Bárbara Koch Kranz

Estrela, 06 de outubro, 2015.