

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Ana Carolina da Silva Amaral

**CONSUMO INFANTIL: ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DOS JOGOS
ELETRÔNICOS NA VIDA DAS CRIANÇAS**

Porto Alegre
2016

Ana Carolina da Silva Amaral

**CONSUMO INFANTIL: ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DOS JOGOS
ELETRÔNICOS NA VIDA DAS CRIANÇAS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Profa. Teniza da Silveira

Porto Alegre
2016

Ana Carolina da Silva Amaral

**CONSUMO INFANTIL: ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DOS JOGOS
ELETRÔNICOS NA VIDA DAS CRIANÇAS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Conceito Final: _____

Aprovado em ___ de _____ de 2016

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Prof. ^a Teniza da Silveira- UFRGS

Prof: Carlos Alberto Vargas Rossi

AGRADECIMENTOS

Agradeço a UFRGS e a todos profissionais desta universidade que me proporcionaram a oportunidade de realizar este curso.

À minha orientadora professora Teniza da Silveira pela orientação e suporte, apoio e confiança durante a elaboração do trabalho.

Agradeço minha mãe por todo apoio, amor, carinho e compreensão durante todo trajeto dessa caminhada e por estar presente em todas minhas necessidades, sempre me dando forças para continuar o curso.

Agradeço às minhas tias Júlia, Maria e Marieta que sempre acreditaram em mim, me incentivando, apoiando e me ajudando durante toda esta jornada de aprendizado.

Agradeço a minha prima Marta pelas risadas nos momentos de descontração.

Agradeço também a todos meus amigos que estiveram ao meu lado em todos os momentos que precisei. Agradeço pela compreensão nos momentos que estive ausente, pelas conversas e palavras de apoio e pelos momentos de distração que me proporcionaram. Vocês fizeram minha vida acadêmica mais feliz.

Ao meu pai, que mesmo não estando mais presente, me amava e fez seus sacrifícios para que eu pudesse me tornar o que sou hoje.

Por fim agradeço aos amigos que a UFRGS me permitiu conhecer e conviver, Cristian, Joyce, Jonatas e Stephani. Sem vocês para acreditar na minha capacidade de chegar até aqui, me apoiar nos momentos difíceis ou sem suas palavras de incentivo e apoio, certamente não teria conseguido concluir minha formação. Aqui lhes expresseo o meu muito obrigado!

"A felicidade só é verdadeira quando partilhada"

(NA NATUREZA..., 2007)

RESUMO

O intuito deste trabalho é apresentar os resultados da pesquisa realizada sobre consumo infantil, descrevendo como o consumo de jogos eletrônicos atua na vida cotidiana das crianças de Porto Alegre. Para isso foi necessário descobrir as motivações e percepções de pais e crianças sobre o tema estudado e analisar atividades deixadas de ser executadas pelas crianças no tempo de lazer. Partindo de uma revisão bibliográfica que aborda aspectos sobre consumo infantil, a criança no seu tempo livre e o consumo de jogos eletrônicos, foram utilizadas como recursos metodológicos a pesquisa exploratória, com a aplicação de questionários aos dois grupos analisados. Com o resultado da pesquisa foi possível observar espaço ocupado pela prática de jogos eletrônicos na vida das crianças. Além de avaliar como os jogos influenciam a vida delas, queremos mostrar quais outras informações relevantes podem ser obtidas e exploradas em trabalhos futuros diante de um tema até aqui pouco explorado.

Palavras-chave: consumo infantil, jogos eletrônicos, motivações e percepções, Porto Alegre.

ABSTRACT

The purpose of this paperwork is to present the results of a research carried out on children consumption, describing how the consumption of electronic games acts in the daily life of the children of Porto Alegre. The aim of this study is to describe how the consumption of video games influences the everyday lives of children in Porto Alegre. For this research, it was necessary to find out the motivations and perceptions about the subject of parents and their children and analyze the activities that were left aside by children in their leisure time. A literature review about concerns of children's consumption, children in their spare time and consumption of video games were used as methodological resources to this research, altogether with the application of questionnaires to both groups: parents and children. The result of the research made it possible to see the room occupied by the practice of video games on children's lives. In addition to the analysis of how games influence children's lives, we want to show that other relevant information can be obtained and explored in future researches on a subject still poorly debated.

Key-words: child consumption, electronic games, motivations and perceptions, Porto Alegre

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Idade dos Entrevistados	35
Gráfico 2 - Sexo dos Entrevistados	36
Gráfico 3 – Grau de parentesco	37
Gráfico 4 - Por quanto tempo você joga jogos eletrônicos por dia?	38
Gráfico 5 - Em qual dispositivo você costuma jogar?	39
Gráfico 6 - Em qual local você costuma jogar jogos eletrônicos?	39
Gráfico 7 - Que tipo de jogos você prefere?	41
Gráfico 8 - Qual turno do dia você costuma jogar?	41
Gráfico 9 - “Quando não estou jogando jogos eletrônicos fico pensando nos jogos”	42
Gráfico 10 - “Tenho gasto um tempo cada vez maior jogando”	43
Gráfico 11 - “Já tentei controlar, diminuir ou parar de jogar”	43
Gráfico 12 - “Quando eu não posso jogar fico inquieto ou irritado”	44
Gráfico 13 - “Quando estou mal ou quando estou com problemas, eu jogo mais frequente ...	44
Gráfico 14 - “Quando perco um jogo preciso jogar de novo para alcançar meus objetivos”	45
Gráfico 15 - “Às vezes jogo escondido de outras pessoas, isto é, de meus pais, amigos, professores”	45
Gráfico 16 - “Já deixei de fazer minhas lições, fui dormir tarde, deixei de comer, passei menos tempo com a família”	46
Gráfico 17 - Grau de parentesco dos entrevistados	49
Gráfico 18 - Em qual turno do dia seu filho costuma jogar?	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Ranking dos aspectos mais importantes	40
Tabela 2: Ranking das atividades praticadas pelos participantes	47
Tabela 3: Ranking das atividades que os participantes gostariam de praticar	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO.....	13
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	15
1.3 OBJETIVOS.....	17
1.3.1 Objetivo geral.....	17
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
1.4 JUSTIFICATIVA.....	18
2 REVISÃO DE LITERATURA	19
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	19
2.2 CONSUMO INFANTIL.....	20
2.3 A CRIANÇA E O TEMPO LIVRE.....	24
2.4 OS JOGOS E A SOCIEDADE.....	26
2.5 O CONSUMO E JOGOS ELETRÔNICOS.....	29
3 MÉTODO	32
3.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA.....	32
3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	32
3.3 SELEÇÃO DE ENTREVISTADOS E APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	33
3.4 ANÁLISE DE DADOS.....	34
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	35
4.1 PERFIL DAS CRIANÇAS ENTREVISTADAS.....	35
4.2 PERFIL DOS PAIS ENTREVISTADOS.....	36
4.3 RESULTADO DAS ENTREVISTAS COM AS CRIANÇAS.....	38
4.3.1 Tempo destinado aos jogos.....	38
4.3.2 Dispositivos usados pelas crianças para jogar.....	39
4.3.3 Locais onde costumam jogar.....	39
4.3.4 Aspectos que motivam as crianças a jogar.....	40
4.3.5 Tipos de jogos preferidos.....	40
4.3.6 Turno do dia usado para jogar.....	41
4.3.7 Avaliações percebidas através da escala pvp.....	42
4.3.7.1 “Quando não estou jogando, fico pensando nos jogos”.....	42
4.3.7.2 “Tenho gasto um tempo cada vez maior jogando”.....	42

4.3.7.3 “Já tentei controlar ou parar de jogar”	43
4.3.7.4 “Quando eu não posso jogar fico inquieto ou irritado”	43
4.3.7.5 “Quando estou mal jogo mais frequente”	44
4.3.7.6 “Quando perco o jogo procuro jogar novamente”	45
4.3.7.7 “Às vezes jogo escondido de outras pessoas”	45
4.3.7.8 “Para jogar já deixei de fazer coisas importantes”	46
4.3.7.9 “Atividades praticadas no tempo livre”	46
4.3.7.10 “Atividades que as crianças gostariam de praticar”	47
4.4 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS COM OS PAIS	48
4.4.1 Gastos monetários com jogos eletrônicos	48
4.4.2 Turno do dia utilizado para jogar	49
4.4.3 Tipos de jogos proibidos	49
4.4.4 Aspectos que motivam as crianças a jogar	50
4.4.5 Tempo destinado aos jogos	50
4.4.6 Controle do tempo destinado aos jogos	51
4.4.7 Como os filhos agem quando são proibidos de jogar?	51
4.4.8 Os filhos jogam escondido de pais e professores?	51
4.4.9 Para jogar, já deixaram de fazer coisas importantes?	51
4.5 ANÁLISE COMPARATIVA DOS DOIS QUESTIONÁRIOS APLICADOS	52
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	57
5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	57
REFERÊNCIAS	58
ANEXO A- ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO ÀS CRIANÇAS	62
ANEXO B- ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO AOS PAIS	66
ANEXO C- TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	67

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a infância está sendo considerada como um segmento específico do mercado de consumidores, onde crianças e jovens passam a ser considerados como uma importante parcela consumidora da população. Entretanto, como nos alerta Schor (2004), as crianças possuem uma longa história como consumidoras. Existem certos produtos infantis relacionados a literatura e vestuário que estão em oferta há séculos. Schor (2004) relata que a partir do ano de 1870 os brinquedos começaram a ser produzidos para tornarem-se símbolo de posição social. Com o passar dos anos, as crianças passam a desfrutar com mais propriedade o mundo que as rodeia e desse modo começam a gostar de comprar e transformam-se em ávidos consumidores. A partir desse momento, um próspero mercado infantil se expande desenvolvendo todo tipo de produto que possa se tornar desejado pelas crianças, como tipos de comida, jogos e objetos eletrônicos, roupas, calçados, livros, brinquedos, filmes, programas de TV, histórias em quadrinhos e tantos outros. “Desde que vivenciamos um sistema de consumo capitalista, as crianças mantêm uma relação com eles” (SCHOR, 2004, p. 8).

Com este contato tão próximo que se estabelece entre o mundo infantil e o consumo, fronteiras entre crianças e os adultos começam a aparecer, levando ao declínio certas atividades infantis antes praticadas entre eles. Momo (2008) afirma que a criança que consome o tempo todo produtos ofertados pela mídia e pelas novas tecnologias deixa de reservar seu tempo livre para outras atividades diferentes a esta. Uma pesquisa do mês de abril desse ano conduzida pela empresa Unilever (2016) teve como objetivo descobrir o que os pais acham da brincadeira ao ar livre e como eles entendem a rotina dos seus filhos. A Unilever (2016) realizou uma pesquisa com dez países, incluindo o Brasil, e os resultados mostram que a maioria das crianças não sai de casa para brincar. Nos 10 países, 56% das crianças passa uma hora ou menos brincando ou praticando outras atividades fora das suas casas. Uma em cada 5 crianças passa 30 minutos ou menos ao ar livre, e uma em cada 10 nunca brinca nessas condições. Em todos os países onde foram feitas as pesquisas, as crianças relataram passar 50% a mais do seu tempo brincando em frente às telas dos eletrônicos do que ao ar livre. Os pais entrevistados entendem que isso não é benéfico para seus filhos. Dois por cento dos pais admitem que seus filhos passam menos tempo ao ar livre do que a sua própria geração passava, e 93% deles acreditam que as crianças que brincam menos ou não praticam outras atividades fora de casa sofrem prejuízos no aprendizado escolar.

Atrelado a essa mesma temática, a empresa Nature Valley (2015) publicou um vídeo no qual é perguntado o que três gerações diferentes (avós, filhos e netos) faziam no seu tempo livre quando eram crianças, e a resposta obtida foi surpreendente. Pessoas componentes da primeira e da segunda geração (avós e filhos) responderam que executavam as mais variadas tarefas para se divertir, como o aprendizado em tarefas rurais (aprendiam a cultivar melancias e batatas), brincadeiras ao ar livre com grupos de amigos, acampamentos em campos com pais e amigos e jogos de futebol ou basquetebol nas praças recreativas. Já a geração mais nova composta por crianças com idades entre 5 a 10 anos, responderam que para se divertir elas gostam principalmente de jogar *videogames*. Também dividem o tempo para mexer em seus celulares e smartphones, bater papos virtuais e mandar e-mail. Elas relataram expender cerca de 3 a 5 horas diárias do seu tempo livre para executar esses tipos de tarefas, destacando ainda que costumam esquecer que estão dentro das suas casas cercados por seus pais, familiares e bichos de estimação, ou seja, elas se mostram totalmente imersas ao mundo dos *games* e da tecnologia. Desse modo, notamos que o uso de objetos digitais e principalmente os jogos eletrônicos tem se revelado grande alvo de consumo pelas crianças, que reservam a maior parte do seu tempo livre para atividades que envolvam o mundo digital.

Considerando que o consumo de jogos eletrônicos torna-se uma prática cada vez mais consolidada na vida da criança contemporânea, que busca através desta atividade desligar-se do mundo real, obter vitórias e divertir-se (HUIZINGA,2008), este estudo tem como objetivo principal realizar uma pesquisa que analise a influência do consumo de jogos eletrônicos na vida diária das crianças da cidade de Porto Alegre, descrevendo e avaliando as atividades que deixam de ser executadas por elas no tempo livre perante o consumo e uso destes tipos de artigos. Este trabalho também objetiva avaliar a percepção que pais e crianças possuem sobre o consumo de jogos eletrônicos. Para isso apresentamos seções iniciais que definem, problematizam e justificam a importância do estudo, seguida por seções finais que apresentam a revisão literária e demonstram a metodologia usada para o trabalho, bem como seus resultados e considerações finais.

1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

As percepções sobre a criança dentro da sociedade sofreram severas mudanças ao longo dos anos. Se antes, segundo Moura, Viana e Loyola (2013), a criança era percebida como um indivíduo que apenas espera a idade adulta, estando em uma fase sem identidade,

desprovida de pensamentos próprios e sem possibilidades de tomar suas próprias decisões, hoje, no período contemporâneo, a criança é vista como um segmento social, que assume papel definitivo na sociedade, e que por conta disso necessita de elementos essenciais para se desenvolver, como educação, proteção, saúde, alimentação adequada, entre outros.

Então, a partir desse momento, a sociedade passa a perceber que é responsável pela formação da criança, e que dessa maneira, de acordo com Netto, Brei e Pereira (2010), deve organizar sua vida em função dela a fim de suprir suas necessidades básicas e fundamentais. À medida que a criança descobre seu lugar no mundo, ela começa também a entender como as coisas se estabelecem ao seu redor. Ela começa a ter direito a acessar informações adquiridas pela tecnologia e pelos meios de comunicação, e a partir deste momento ela entra em contato com a sociedade do consumo, tornando-se assim um “adulto em miniatura”. Em concordância com a tese de Postman (1999), uma vez que a criança tem direito de fazer parte da sociedade consumista, ela também começa a ser tratada como consumidora, desenvolvendo suas próprias vontades e desejos. Visto que a criança é considerada como adulto tão precocemente surgem significativas controvérsias

Se as crianças, por um lado, são protegidas pela lei de abusos, violência e do trabalho, por outro, vivem em uma sociedade que explora uma imagem de infância com comportamento adulto em seus produtos culturais, como as novelas, as músicas, os seriados de TV e a propaganda. (NETTO; BREI; PEREIRA, 2010, p. 7).

Para Moura, Viana e Loyola (2013), a partir do século XX nos deparamos com uma concepção de infância que não se preocupa mais com a ideia da criança que dá seus primeiros passos para seu pleno desenvolvimento como ser humano e que explora seu mundo infantil de maneira natural, e sim com uma infância transformada em uma fase onde observamos a idealização da criança na vida do homem adulto, que consome uma infinidade de produtos. Esse cenário só se faz possível pela forte exploração da criança como um segmento de mercado, onde diversas empresas abusam da vulnerabilidade desses menores para influenciá-los através de propagandas atrativas que instigam o desejo e vontade do consumo compulsivo. Como aponta Moura, Viana e Loyola (2013, p. 16), “essa representação da infância que emerge na atualidade é fruto das mudanças econômicas, sociais, políticas e ideológicas ocorridas com a globalização do século XX”.

Para Netto, Brei e Pereira (2010), a criança brasileira demonstra facilidade para expor suas vontades. Ela sempre está atenta para o conhecimento de marcas, personagens do

momento, tendências do mundo infantil e grifes de roupas, sabendo exatamente o que irá escolher e quais formas irá usar para convencer seus pais e familiares a comprarem o que querem. No ano de 2010, o censo demográfico do IBGE demonstrou que 28% da população brasileira é composta por crianças, o que para as empresas significa ser uma boa parcela da população que deve ser explorada e estimulada para o consumo. No entanto, esta forte estimulação do consumo faz com que esse novo consumidor passe do sentimento de satisfação para insatisfação de forma muito rápida, descartando, desejando e demandando novas coisas a todo novo minuto.

Beulke (2005) relata que boa parte dos autores que estudam a temática do consumo infantil aceita como sendo de 1964 o primeiro estudo a analisar a criança como consumidora, dando o ponta pé inicial para o desenvolvimento de diversos outros estudos que foram sendo realizados nos anos seguintes. A partir destes estudos, observa-se que o maior interesse das pesquisas desenvolvidas refere-se à publicidade dirigida à criança, associando a televisão e a *internet* como principais meios de comunicação utilizados para a disseminação do marketing de produtos e serviços direcionados ao público infantil (KUNKEL et al., 2004).

Não é difícil entender o motivo que leva as ações publicitárias a investirem tanto em comunicações televisivas que chamam a atenção das crianças, estimulando-as a consumirem bens e serviços, já que de acordo com Fragoso (2009), 93% dos lares brasileiros possuem pelo menos um aparelho de TV, onde no mínimo 90 propagandas são transmitidas por dia (ROXO, 2009). Desta forma é inevitável constatar que quanto maior o tempo que a criança passa assistindo a programas de televisão, maior a quantidade de publicidade exposta a ela. A publicidade exibida a este público contribui para diversas consequências para o bem-estar infantil, levantando preocupações relacionadas à obesidade infantil, a erotização precoce e o estresse familiar.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Um grande impulsionador do consumo infantil na atualidade tem sido o uso excessivo dos jogos eletrônicos. A tecnologia tem feito parte do cotidiano da sociedade, e as crianças não estão imunes a esse novo estilo de vida. Se antes as crianças designavam seu tempo livre para passar horas brincando na rua com amigos, hoje elas dedicam o mesmo tempo para ficar dentro de casa em frente aos seus computadores, *tablets* e *videogames* desvendando o mundo da era digital.

De acordo com a reportagem divulgada pela Nielsen (2015), a era digital veio para mexer totalmente com a forma que a criança brinca, trazendo ao tempo livre delas outras linguagens a serem exploradas e novos hábitos de consumos a serem desenvolvidos, além de trazer também mudanças significativas nas formas de ler e escrever. Segundo os dados da Nielsen (2015), 933 mil crianças de 2 a 5 anos de idade usaram a *Internet* nos computadores das suas casas. Em média, essas crianças somaram cerca de 3 horas no mês navegando a *Internet*. Em comparação, as crianças de 6 a 11 anos, que usaram computador em casa (cerca de 4,6 milhões) ficaram em média 10h47 min expostas aos meios eletrônicos. A pesquisa ainda aponta que os três tipos de sites que as crianças brasileiras passam a maior parte do tempo são os de vídeo, redes sociais e principalmente os de jogos.

Os dispositivos que possuem jogos eletrônicos passam então a ser os produtos mais procurados nas lojas pelos pequenos que sempre desejam os jogos do momento. Dados apresentados pela Revista Fato Brasil (2014) mostram que o Brasil é o 4º consumidor mundial de *games* movimentando R\$ 850 milhões anualmente. O principal objetivo que se observa destes *games* é levar o entretenimento aos seus usuários, porém o uso desses jogos, de acordo com Paiva e Costa (2015), pode gerar dois tipos de efeitos: efeitos positivos e efeitos negativos. O lado positivo está atrelado ao efeito educacional que muitos jogos possuem, onde os objetivos são desenvolver aspectos cognitivos da criança, como memória, atenção, percepção, reconhecimento, coordenação motora e habilidades espaciais. No sentido positivo, apontado também por Paiva e Costa (2015), os *games* surgem ainda como instrumentos detentores de potencial terapêutico. “Patel et al. (2006) investigaram 112 crianças e constataram que o uso do *videogame* diminuiu a ansiedade das crianças do grupo que jogou *videogame* no período pré-operatório e durante a indução anestésica”(ALVES, CARVALHO, 2011 p.06).

Já ao lado negativo são relacionadas diversas problemáticas. Como relata Fernanda Santos (2014), o uso excessivo dos jogos entre crianças e adolescentes provocam problemas de saúde, comportamentais e sociais. Para Setzer (2014), uma criança que abusa do tempo que passa jogando na tela de um dispositivo eletrônico pode desenvolver problemas físicos, como lesões por esforço repetitivo e obesidade, problemas mentais como estresse, dificuldade de concentração, e depressão, e problemas comportamentais ou sociais relacionados a agressividade e comportamento antissocial. O isolamento social da criança que passa a não ter mais interatividade com outras crianças pode acabar criando o vício pelos jogos. O aspecto negativo também evidencia que quanto maior o tempo gasto em atividades *online*, menor o tempo gasto em outras atividades normais à infância e, portanto maiores são os prejuízos na

vida das crianças. Spritzer e Picon (2013) observam que o envolvimento com os jogos estimula a criança a negligenciar outras atividades da sua vida diária como estudar, ler, brincar, dormir, passar tempo com a família e sair com os amigos. Como mostra Flausino (2008), muitas das atividades demandadas pelas escolas são severamente prejudicadas, pois a criança deixa de lado seus afazeres escolares para se dedicar aos jogos de *videogame*, apresentando como consequência desempenhos baixos e pouca motivação para prestar atenção nas aulas, já que muitos alegam sentir apenas vontade de jogar ou falar sobre o mundo dos jogos. Sendo assim torna-se evidente que o consumo abusivo dos jogos eletrônicos está estimulando cada vez mais o público infantil a se abster de diversos benefícios que só podem ser desfrutados durante a infância.

Tendo em vista tudo aquilo que foi abordado até aqui e levando em consideração a negligência nas atividades infantis em virtude do consumo abusivo de jogos eletrônicos, este trabalho surge com o objetivo central de responder as seguintes questões: qual o espaço ocupado pela prática de jogos eletrônicos na vida das crianças? Quais são as consequências desta prática sobre outras dimensões de suas vidas?

1.3 OBJETIVOS

Esta seção tem como propósito apresentar o objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho. O objetivo geral é a ação que conduz o problema de pesquisa, enquanto que os objetivos específicos descrevem as etapas necessárias para alcançar objetivo geral.

1.3.1 Objetivo geral

Descrever como o consumo de jogos eletrônicos influencia a vida cotidiana das crianças de Porto Alegre.

1.3.2 Objetivos específicos

Realizar um levantamento de dados sobre as percepções e motivações que levam as crianças a consumir jogos eletrônicos.

Descobrir e analisar quais atividades, além das já percebidas por outros estudos, deixa de ser executadas pelas crianças no tempo livre.

Avaliar a percepção dos pais frente ao consumo de jogos eletrônicos.

1.4 JUSTIFICATIVA

Este estudo pretende aprofundar mais a discussão já existente da forte influência do consumo de jogos eletrônicos na vida das crianças, onde estas deixam de praticar outras atividades comuns a infância para utilizar compulsivamente estes meios eletrônicos. Espera-se que com os resultados a serem obtidos pelo trabalho, possa-se entender melhor como este assunto é percebido por pais e filhos, desejando explorar com mais afinco os prejuízos causados pela temática em questão. Por existir certa carência de estudos acadêmicos nacionais que apontem o uso de jogos eletrônicos como principal estimulador da redução do tempo que hoje as crianças despendem em outros afazeres como brincar, ler livros, ou até mesmo para estudar disciplinas escolares, reforça-se a necessidade de um estudo que debata mais essa situação. Além disso, o estudo dará margens para que sejam executados mais trabalhos relacionados às temáticas do consumo infantil, uma questão extremamente preocupante que ainda sofre carência de estudos mais aprofundados.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Levando em conta a atualidade do tema de estudo desta pesquisa é necessário fazer uma revisão dos conceitos e percepções existentes sobre a influência de jogos eletrônicos na infância.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Limeira (2008, p. 7) “o consumidor, também chamado cliente, é o conjunto de indivíduos, grupos ou organizações que desempenha diferentes papéis ao longo do processo de compra e uso de produtos e serviços”. O consumidor se comporta como um indivíduo que escolhe, compra ou usa produtos, serviços, ideias e experiências com o objetivo de satisfazer seus desejos e necessidades (SOLOMON, 2009). Para que se possa realmente entender como se dá o processo de tomada de decisão de compra, as empresas devem sempre estar atentas para identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadores ou usuárias.

As áreas de estudo do comportamento do consumidor, conforme Baptista e Abreu (2009), definem que os consumidores podem assumir diversas formas, desde uma criança que pede aos seus pais um brinquedo que representa o seu personagem favorito de um programa de televisão ao empresário de uma organização multinacional que decide investir em um novo sistema de produção para sua empresa. Desta forma o estudo do comportamento do consumidor exige uma ampla procura do entendimento das razões que impulsionam o indivíduo a comprar e consumir um produto em vez de outro.

Outro aspecto importante, de acordo com Nicolak (2011), revela que o ato de comprar determinados produtos, por exemplo, não surge repentinamente, pois seu ponto de partida surge da motivação que conduz a uma necessidade e que essa, por sua vez desperta o desejo. Com o desejo surgem as preferências individuais que moldam a escolha dos produtos; sendo assim, o consumidor tende a escolher produtos que correspondam suas próprias convicções e conceitos que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo.

Comparamos em termos de desejo e não em termos racionais. Compramos aquilo que nos agrada e não o que nos é útil. Não compramos o que realmente precisamos, mas sim o que desejamos – isto é, o que as nossas forças afetivas nos impulsionam a comprar. Os produtos valem, não por suas qualidades intrínsecas, mas pelo prestígio ou satisfação que eles conferem. (SANT’ANNA, 1995, p. 91).

O processo de decisão de compra mais aceito pelos autores que estudam o comportamento do consumidor define cinco etapas distintas para o momento da compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (AZEVEDO, 2013). Na primeira etapa o consumidor reconhece o problema, em seguida ele busca informações que o auxiliem a tomar a decisão correta para sanar sua necessidade. Já na terceira e quarta etapa o consumidor avalia as maneiras de solucionar seu problema, considerando as opções e decidindo se efetua a compra ou não. A quinta e última etapa relacionam os sentimentos de satisfação e insatisfação resultante da realização da compra.

Para Azevedo (2013), a parte mais importante no processo de decisão de compra limita-se à segunda etapa, onde os consumidores buscam cada vez mais se informarem sobre os produtos e serviços ofertados pelo mercado. Nos dias atuais as informações estão mais acessíveis, e deste modo, com maior conhecimento os indivíduos exigem com mais veemência que suas necessidades sejam atendidas da forma como desejam, reivindicando por um produto com mais qualidade ou por um serviço com maior valor agregado.

Para Alves (2015), o estudo do comportamento dos consumidores precisa ser constantemente desenvolvido e considerado pelos profissionais de marketing. Atualmente, tem-se mostrado crucial explorar, estudar e entender o comportamento dos consumidores no momento da compra, tendo em vista que se torna primordial aos empresários e publicitários identificar possibilidades para o sucesso dos seus negócios, identificando o grau de satisfação e insatisfação do cliente. “Os clientes compram sonhos, vender apenas produtos não faz o negócio crescer. Sendo assim, descobrir os padrões de consumo desses consumidores é essencial para o andamento de qualquer negócio”. (ALVES, 2015).

2.2 CONSUMO INFANTIL

Atualmente as crianças possuem novos jeitos de se expressarem durante a infância. De acordo com Levin (2006), elas brincam, imaginam, sofrem, pensam e constroem a realidade infantil de um modo jamais visto em épocas passadas. Influenciadas pelas novas tecnologias do mundo moderno e pela mídia televisiva, as crianças se deparam com a cultura consumista, passando a desempenhar o papel de consumidoras ativas dentro da sociedade.

Conforme relatado pela ANDI (2009), a criança passa a ser vista pelo mercado como um cliente, que manifesta sua opinião, exige e consome, sem necessariamente depender do adulto. A infância então se torna um segmento de mercado que está preocupado em oferecer variados tipos de bens e produtos específicos para crianças como comidas, jogos eletrônicos,

músicas, programas de TV, entretenimento e viagens. Se antes o mercado via pouco “valor econômico” na criança, atualmente, conforme ressaltado por Momo (2008), a juventude transforma-se na maior parcela consumidora da população, que além de adquirir produtos para si atua também como influenciadora nas compras de produtos para casa e para os pais.

O mundo infantil está sendo formado no entorno da cultura consumista, onde as crianças e os jovens são os primeiros a utilizar novas tecnologias e reconhecer marcas e produtos de novos lançamentos; deste modo, como aponta Schor (2004), eles exigem a atenção e a criatividade dos anunciantes do setor infantil. Com seus gostos, preferências e desejos, eles conduzem as tendências de mercado. Suas opiniões e ideias ditam as decisões estratégicas das empresas do setor infantil. As comunicações publicitárias não medem esforços para criar campanhas que transmitam a sensação de que os objetos produzidos foram feitos especialmente para crianças, fazendo com que elas pensem que os produtos só poderão ser utilizados por elas. No entanto, o que se observa, como esclarece Momo (2008), é que as empresas tem fabricado crianças para seus produtos, e não o contrário. “Não se fabrica um produto para cada consumidor, mas consumidores para cada produto” (MOMO, 2008, p. 124).

Outra questão observada pelas empresas é o forte poder que as crianças possuem para conduzir a compra de bens e mercadorias dos seus familiares; como exemplo, os fabricantes de automóveis em seus anúncios dirigem-se às crianças para vender carros novos para os pais. É importante notar que, em épocas passadas, comunicações com este tipo de abordagem eram apenas dirigidas ao público adulto, entretanto, a partir do momento que a sociedade assume a cultura do consumo infantil, as ações publicitárias diretas e indiretas passam a buscar a atenção deste novo público.

A cultura de consumo, como evidencia a ANDI (2009), se expande e se mantém devido a forte atuação da mídia e da propaganda que se insere na vida das crianças através dos meios de comunicação de massa da nossa época.

(...) a televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta de três maneiras, todas relacionadas à sua acessibilidade indiferenciada: primeiro, porque não requer treinamento para aprender sua forma; segundo porque não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento, e terceiro porque não segrega seu

público [...]. O novo ambiente midiático que está surgindo fornece a todos, simultaneamente, a mesma informação. Dadas as condições que acabo de descrever, a mídia eletrônica acha impossível reter quaisquer segredos. Sem segredos, evidentemente, não pode haver uma coisa como infância. (POSTMAN, 1999, 94).

A mídia e a rede de consumo apresentada às crianças instiga o desejo, incita a imaginação e desperta necessidades até então desconhecidas. Neste ambiente, como esclarece Postman (1999), não são estabelecidas grandes dificuldades para compreensão, uma vez que a televisão se faz auto-explicativa ao usar imagens, cores e linguagem fácil de ser entendida. Entretanto, esta exposição intensa às redes midiáticas estimula a criança a não pedir mais o que deseja, e sim aquilo que a televisão e a publicidade incentivam a pedir.

Um exemplo que Santos e Grossi (2007) nos oferece para esclarecer esta questão nos permite observar as dificuldades que temos em achar artigos infantis que não estejam relacionados a produtos ícones da mídia. A grande maioria de produtos desenvolvidos para o uso exclusivo de crianças ilustra imagens de heróis, princesas e tantos outros personagens criados pela indústria do entretenimento, podendo ser estampados nas embalagens de produtos relacionados a higiene, como xampus, perfumes, cremes, pastas de dente, sabonetes, ou mesmo de produtos consumidos na alimentação, como cereais, bebidas lácteas, biscoitos, sucos, entre outros. Neste sentido Levin (2007) observa que:

Um dos perigos que se apresentam é que o uso indiscriminado da tela consuma o elemento infantil, fazendo com que ele exista apenas nas televisão, nos computadores, nos *videogames*, na roupa da moda, nos alimentos congelados, na inteligência artificial, na aprendizagem eficaz e na infinidade de imagens, objetos e propostas que o mundo da gente grande prepara para a gente miúda. (LEVIN, 2007, p.15).

Tendo em vista que a criança passa a maior parte do seu tempo consumindo *videogames* e assistindo programas televisivos, os brinquedos adquiridos durante a infância, de acordo com MOMO (2008), tornam-se objetos apenas de posse e valor, onde possuí-los é mais importante do que brincar com eles. Com os brinquedos sendo deixados de lado, outros tipos de brincadeiras também começam a perder espaço frente a mercantilização virtual e midiática. Brincadeiras cênicas de papai e mamãe, jogos com bola de gude e brincadeiras de rua deixam de ser práticas usuais para tornam-se ultrapassadas e antiquadas frente a tecnologia digital, transformando as crianças, como aponta Levin (2007) em consumistas solitários e individualistas.

Diversos fatores como a reestruturação familiar (descasamentos, novos casamentos, novos irmãos, meio-irmãos, lutos, etc) e aumento da violência urbana, também contribuem para que a criança mantenha-se por mais tempo dentro de casa, onde o uso de recursos eletrônicos é incentivado com o objetivo de que a criança possa se distrair e entreter-se durante as horas de ócio enquanto os pais se ocupam com os afazeres domésticos e profissionais. Porém, como salienta Santos e Grossi (2007), não devemos remeter toda a responsabilidade às famílias que permitem que seus filhos fiquem períodos prolongados utilizando-se de produtos eletrônicos. Ainda que os pais permitam que as crianças ocupem seu tempo frente aos aparelhos midiáticos, “a luta contra a televisão caracteriza-se pela forma desleal com que estratégias são utilizadas para agradar as crianças e, maciçamente, estimulá-las ao consumo.” (SANTOS;GROSSI, 2007, p. 5)

Um estudo realizado por Schor (2004) nos Estados Unidos revelou que: crianças norte-americanas, aos oito meses de idade, já são capazes de reconhecer logos de marca; com um ano de idade começam a assistir e interagir com programas infantis de TV e já comem McDonald’s; antes de completar dois anos fazem pedidos de produtos aos seus pais pelo nome de marcas; na escola primária já são capazes de memorizar mais de duzentas marcas e logotipos de empresas e adquirem mais de setenta brinquedos novos por ano; aos sete anos as meninas se preocupam com a beleza, com produtos cosméticos, pintam as unhas, pedem e se vestem com roupas da moda e cantam músicas pop do momento.

Outro dado evidenciado pelo estudo revela que estas crianças gastam cinco vezes mais tempo comprando mercadorias do que brincando em casa, na rua ou ocupando tempo com outras atividades. Desta forma é possível perceber a transformação das crianças em brinquedos reais da sociedade, que faz delas precoces consumidores com um desejo quase inato de desejar e possuir. Notamos também que o excesso de produtos lançados à oferta acentua a característica de descartabilidade rápida e contínua das mercadorias que são adquiridas, pois uma vez que o indivíduo demonstra-se satisfeito com aquilo que comprou, já é tempo de surgir o desejo por uma nova aquisição (SANTOS; GROSSI, 2007).

Conforme ressalta Levin (2006), as novas tecnologias e as redes digitais podem provocar alienação das crianças, depressão, ansiedade, baixa autoestima e agravamento de sintomas psicossomáticos. A televisão neste caso surge como grande influência à saúde física e mental, à educação, à criatividade e aos valores daqueles que passam muito tempo na frente das telas, já que estes, como afirma Santos e Grossi (2007), tornam-se vulneráveis as informações transmitidas, sendo pouco capazes de julgar o conteúdo apresentado da forma adequada.

Através desta se apresentam duelos entre o bem e o mal, o belo e o feio, o “legal” e o “não-legal”. A imposição de padrões de consumo e o uso de propaganda como veículo de formação de consciências, associando status à determinada marca, impõem um debate urgente. A reversão deste quadro implica, necessariamente, a educação na mídia, voltada para o resgate de seu potencial criativo e mobilizador. (SANTOS;GROSSI, p 11, 2007)

2.3 A CRIANÇA E O TEMPO LIVRE

Mudanças significativas nos séculos XX e XXI vieram para modificar por completo o estilo de vida das crianças, reduzindo suas possibilidades de lazer e de tempo livre (FARIA; BRELO; TOLOCKA, 2003). Estudos realizados para observar a rotina diária das crianças demonstram que, em instituições infantis, o tempo usado para atividades relacionadas a brincadeiras é escasso. O ritmo acelerado da sociedade moderna também afeta as crianças.

Transformações na forma de vida da sociedade, como o grande crescimento das populações urbanas, mudança na estrutura familiar, aumento da violência urbana e a diminuição dos espaços públicos e sociais das cidades, alteram o cotidiano das crianças, extinguindo as oportunidades de interação, encontros e brincadeiras entre elas, obrigando-as muitas vezes a passarem seu tempo livre dentro de suas casas, condicionadas a atividades passivas no uso de eletrônicos como TV, *videogame*, computador, etc. Com a falta de tempo para lazer ou o mau uso deste tempo, as crianças também acabam negligenciando atividades físico-esportivas, elevando os índices de sedentarismo e obesidade infantil.

Conforme Faria, Brelo e Tolocka (2003), o tempo ao lazer encontra-se fortemente assegurado em documentos legais. Na Constituição Brasileira de 1988, em seu artigo 227 do capítulo 7º, tem-se que: “É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer...”. Já na Declaração dos Direitos da Criança, aprovada pela ONU em 1959, tem-se que “A criança terá ampla oportunidade para brincar e divertir-se, visando os propósitos mesmos da sua educação; a sociedade e as autoridades públicas empenhar-se-ão em promover o gozo deste direito” (PRINCÍPIO 7º). No Estatuto da Criança e do Adolescente em seu capítulo 4, artigo 59 expõe-se que: “Os municípios, com apoio dos estados e da União, estimularão e facilitarão a destinação de recursos e espaços para programações culturais, esportivas e de lazer voltadas para a infância e a juventude”.

Porém, o que se observa são condições contraditórias onde a criança possui uma rotina desequilibrada que não permite o acontecimento de atividades no tempo livre que possibilitem que ela brinque, crie coisas novas, desenvolva capacidades motoras, emocionais

e sociais, ainda que seus direitos a estes momentos estejam assegurados legalmente. Como nos alerta Silva (2011), a criança precisa continuar sendo incentivada a ocupar seu tempo livre com atividades que enriqueçam sua formação pessoal. O ato de brincar, por exemplo, é uma atividade que se faz de extrema importância na vida das crianças e não pode ser deixado de lado.

Enquanto brinca, ela repete atitudes que prevalecem no meio em que vive, aprendendo, então, como se expressar e se integrar na sociedade. Portanto, é brincando que aprende aquilo que provavelmente ninguém vai conscientemente lhe ensinar, por ser um conhecimento difuso na sua sociedade. Por isso, favorecer a ludicidade é lhe dar a oportunidade de se conhecer e de se socializar. (SILVA, 2011, p. 9)

Ainda a respeito disso a autora afirma que o ato de brincar proporciona a criança o aprender através da brincadeira. É brincando que ela faz novas descobertas, cria mundos imaginários, constrói sonhos e fantasias, desfruta de seus sentimentos de liberdades mais íntimos e vivencia o “ser criança”. Quando a criança brinca no seu mundo fictício, em muitas ocasiões ela reproduz as falas e comportamentos dos adultos com quem tem convivência diária, como pais, familiares ou professores, e nestas atitudes pode-se observar que a brincadeira proporciona o desenvolvimento de funções psíquicas, como atenção, memória e percepção do mundo que a rodeia.

Como já mencionado, as crianças estão perdendo espaços de lazer em zonas urbanas, e isso as mantém isoladas e a mercê de diversões eletrônicas. Ainda que esses meios também estimulem o lado cognitivo da criança, como afirma Silva (2009), não permitem que ela desenvolva capacidades de socialização e de afeto. Desta forma, ela se acomoda e, em muitos casos, pouco se movimenta, permanecendo grandes períodos repetindo os mesmos movimentos ou ficando em uma mesma posição, ocasionando diversos problemas físicos relacionados à ociosidade. Outro risco pertinente é o uso de diversões eletrônicas, como jogos que não correspondem a sua faixa etária, lesando o estágio de desenvolvimento em que estão.

A qualidade de vida das crianças está sendo muito afetada pelas mudanças sociais, culturais e, principalmente, pelos avanços tecnológicos que todo dia possibilitam à criança a descoberta de novos meios eletrônicos. Devido a isso, o tempo espontâneo, do imprevisível, da aventura, do risco, do confronto com o espaço físico natural, do encontro com outras crianças num espaço livre onde se brinca com a terra, se inventam jogos e se vivem aventuras, vai deixando de existir.

2.4 OS JOGOS E A SOCIEDADE

Huizinga (2008) nos traz uma descrição detalhada sobre o significado da palavra jogo. Segundo ele o jogo pode ser definido como “uma atividade voluntária, praticada dentro de determinados limites de tempo e de espaço, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da vida cotidiana” (HUIZINGA, 2008. p.33). Desta forma, pode-se entender que os jogos possuem quatro diferentes características: é uma atividade voluntária, onde o indivíduo atua conforme sua vontade própria; acontece mediante limite de tempo e espaço, seja este espaço virtual ou real; é acompanhado pelo sentimento ora de tensão, ora de alegria que permite que o indivíduo crie motivação para jogar uma próxima vez. Essas características, para o autor, formam o que ele denomina de “círculo mágico”, um lugar onde o jogador entra quando está jogando. Dentro do círculo mágico, as regras, costumes e valores da vida perdem validade. Os problemas do dia-a-dia são deixados de lado para que o jogo se torne a atividade mais valiosa; desse modo, é muito normal que, ao jogar, o jogador perca a noção do tempo real.

Ainda segundo Huizinga (2008), a origem da palavra „jogo“ é expressa das mais diferentes formas nas línguas faladas ao redor do mundo, porém todas tentam exprimir o mesmo significado, a fim de demonstrar a importância que a sociedade dá às várias formas dos jogos. Na Grécia, por exemplo, existem três palavras diferentes para designar o jogo em geral, sendo que uma delas, a mais usada, expressa a palavra jogo como aquilo que é próprio da criança.

Conforme Audi (2010), para entender o papel do jogo, é preciso também observar como ele é incorporado na sociedade. Ao longo dos tempos o jogo foi sendo relacionado à cultura da sociedade em rituais religiosos, festas, guerra, política, justiça, arte, filosofia, conhecimento e poesia.

A cultura surge sob a forma de jogo; mesmo atividades que visam satisfações imediatas vitais, como a caça, tendem a assumir, nas sociedades primitivas, uma forma lúdica. O elemento lúdico sempre esteve presente, a regra geral é que o jogo fique em segundo plano, oculto por detrás dos fenômenos culturais, mas passível de retornar a qualquer momento. (Audi, 2010. p. 4)

Existem três motivos distintos que levam o indivíduo a jogar (AUDI, 2010): sair da própria realidade, vencer e se divertir. Quando o indivíduo sai da sua própria realidade ele cria uma realidade nova, vivenciando uma experiência de estar dentro de um mundo fictício,

que independe do mundo real. O jogador pode ser outra pessoa e incorporar outro ser com características totalmente diferentes da que possui no mundo real (SANTAELLA, 2003).

O ambiente digital permite uma nova realidade que é potencializada pelo uso do computador, ampliando a experiência do jogador e individualizando as escolhas que este faz, seja no momento da criação de um personagem do jogo, ou na configuração de um ambiente digital. Conforme Rouse (2001), os designers de jogos eletrônicos usam boa parcela do seu tempo verificando atrativos inovadores que possam agradar e ser útil aos usuários. Os jogadores de *games* digitais, como afirma Freitas (2015), desejam:

- **DESAFIO:** Os jogadores querem sentir que aquela atividade possui um nível considerado de complexidade, e desta forma estará resolvendo enigmas e solucionando problemas.
- **SOCIALIZAR:** Eles desejam resolver problemas e desafios com grupos de amigos que estejam engajados na mesma missão.
- **UMA EXPERIÊNCIA SOLITÁRIA:** Nem todos os jogadores desejam jogar em grupos, pois alguns se sentem melhor ao excluírem-se da companhia de outras pessoas e fazer desta experiência uma prática solitária.
- **FANTASIAR:** Alguns jogos concedem ao jogador a possibilidade de usar a imaginação para idealizar o jogo, então estes permitem que o indivíduo devaneie na criação de personagens, lugares, etc.

Além do que já foi dito, o jogo, seja ele digital ou não, também tem a grande finalidade de proporcionar vitórias. A competitividade estabelecida no jogo instiga o desejo de vitória. “A tensão aumenta a importância do jogo, e esta intensificação permite ao jogador esquecer que está apenas jogando” (HUIZINGA, 2008, p. 59). Com essa descrição feita por Huizinga (2008), percebe-se que a tensão provocada inconscientemente pelo jogo só poderá ser dizimada através da vitória conquistada pelo jogador.

A tensão e o instinto de competitividade possibilita ao jogador demonstrar sua superioridade diante aos outros jogadores, e com isso ele passa a ser respeitado, enaltecido e glorificado pelos outros. Já em relação ao divertimento proporcionado pelo jogo, Audi (2010) relata que o entretenimento tem a função de relaxar, entorpecer e suavizar as tensões provocadas pela vida do homem. O jogo surge como um restaurador de energias ou como uma válvula de escape, onde se realiza o desejo de despertar sensações e viver situações que outras atividades da vida cotidiana não possibilitam.

Todas as explicações relacionadas aos jogos possuem um elemento em comum: o divertimento (HUIZINGA, 2008). O indivíduo joga por acreditar que necessita obter momentos de felicidades e de alegrias que podem ser proporcionados pelos jogos, sejam estes eletrônicos ou não. Para Audi (2010) é correto afirmar que jogos de *videogame* e de computadores também podem ser designados como uma atividade voluntária pertencente a um hábito cultural e que se realiza dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço. O que merece destaque é a importância dos jogos eletrônicos na moldagem da cultura como ela é hoje:

Desde os combates sangrentos dos gladiadores, até os lutadores atuais que se digladiam fins de semana a fio em combates virtuais via *internet* a tecnologia mudou muito, mas o que permaneceu inalterado em todo o curso da história foi a influência desses jogos nas pessoas, nas relações sociais e na cultura. (ABREU, 2003. p. 3)

A cada avanço tecnológico são desenvolvidos mais jogos que aumentam a percepção da realidade virtual do jogador, onde imagens e sons extremamente realísticos passam a impressão de que o jogador está dentro do jogo e não mais apenas interagindo com o mesmo. Rivera (2014) relata que existem diversas alternativas de jogos eletrônicos desenvolvidos para diferentes tipos de jogadores, uma vez que a indústria de jogos demonstra grande preocupação em identificar as necessidades dos usuários e desenvolver jogos que tenham a finalidade de agradá-los e mantê-los como potenciais jogadores.

O papel dos desenvolvedores de jogos consiste em reconhecer os desejos e exigência de seus clientes a fim de proporcioná-lo a melhor experiência possível. Riveira (2014) afirma que os jogos que permitem interação *online* são os que mais tem atraído ultimamente a comunidade de jogadores. As temáticas mais criadas reproduzem ambientes de conflitos, guerras e lutas, por exemplo: *Moba Games (multiplayer Online Battle Arena)*: confronto entre duas equipes, onde cada jogador controla um único herói com algumas habilidades e o objetivo principal é derrotar o núcleo da base inimiga; *Medal of Honor: Airborne*: jogo ambientado na Segunda Guerra Mundial; e *UFC Undisputed*: jogo de luta vale-tudo. Existem ainda os jogos que tem como objetivo simular a vida real: *The Sims*, *SimCity*, *RollerCoaster Tycoon*. O primeiro simula a vida, onde o jogador executa tarefas de casa, namora, faz amizade, etc, o segundo simula a criação de cidades de cada país, e o terceiro simula a construção de parques de diversão.

Audi (2010) relata ainda que os jogos de *videogame* e de computadores permitem a possibilidade de fazer coisas que não devem ser feitas normalmente, onde o prazer de jogar se intensifica à medida que o jogador vivencia experiências anormais num ambiente seguro em que nada pode impedi-lo de realizar o que deseja. Num jogo de luta, por exemplo, onde são desenvolvidas habilidades para combater inimigos, o indivíduo recebe a oportunidade de usar armas de fogo e instrumentos de luta que o conceda a vitória da batalha, situação essa que não poderia ser reproduzida na vida real, já que esse mesmo indivíduo conhece as leis que impedem que o ser humano combata outro mediante uso desses utensílios. “Os jogos, analisados desta maneira, possuem uma visão divertida em relação à vida real” (ABREU, 2003. p. 8).

Porém, partindo de uma visão mais crítica, Levin (2006), demonstra certa preocupação em relação aos conteúdos destes tipos de jogos quando ofertado para crianças. Ele declara que jogos violentos envolvendo disputas por cobiças, lutas sangrentas, genocídios, carnificinas e bombardeios prendem mais a atenção dos jogadores, e este fator, em algum ponto, pode acabar desenvolvendo comportamentos negativos para a vida futura dos usuários.

2.5 O CONSUMO E JOGOS ELETRÔNICOS

Seguindo a teoria proposta por Maslow no ano de 1943, o ser humano possui três tipos de necessidades: básicas (comer, dormir, respirar, ter segurança no emprego, ter saúde), psicológicas (amizade, família, autoestima, respeito dos outros, confiança) e de autorrealização (moralidade, solução de problemas, criatividade). Entretanto Barber (2009) relata que nos dias de hoje o capitalismo consumista gera lucro apenas quando consegue atender aqueles que já têm este grupo de necessidades satisfeitas e que possuem novas necessidades para satisfazer, ou seja, as necessidades “inventadas”. Com isso, diversas oportunidades surgem para que o indivíduo se satisfaça.

De acordo com Bauman (2008), na sociedade de produtores o indivíduo era reconhecido por aquilo que tinha habilidades de fazer, e também pela sua capacidade de produzir produtos diferenciados, de qualidade e com boa durabilidade. Já na sociedade dos consumidores (sociedade atual), o indivíduo é reconhecido por aquilo que possui, que compra e que deseja. A sociedade atual incentiva e busca sempre o consumo, reproduzindo um estilo de vida consumista. As necessidades essenciais foram deixadas de lado, dando margem para outras novas se estabelecerem no mercado, onde as exigências por parte dos consumidores

são cada vez maiores. “O desejo por algo a mais é constante. A economia consumista se baseia no excesso e no desperdício” (AUDI, 2010. p.9).

Conforme Mendes (2008), a cultura consumista usa-se da individualidade e subjetividade de cada indivíduo para, através do consumo, desestabilizá-lo e conduzi-lo ao desejo de possuir produtos. Isso só se faz possível através do desenvolvimento de práticas que estimulam a criação de necessidades, que por sua vez, criam outras necessidades. Nos jogos eletrônicos, ainda de acordo com o autor, não encontramos meios que rompam estas práticas de consumo. Ao lançamento de um novo modelo de jogo, por exemplo, o jogador não se permite deixar de estar conectado o tempo todo às novidades; sendo assim, a necessidade de precisar estar conectado com novos jogos cria a necessidade de uma nova compra.

Nesta nova sociedade todos consomem, ou seja, adultos, crianças, idosos e adolescentes, porém, conforme apontado por Barber (2009), as pessoas renunciam suas idades e passam a agir de um modo infantilizado. Com isso, os adultos tendem a desejar produtos que os fazem sentir mais jovens, e as crianças tendem a desejar aquilo que é indicado aos adultos. Os jogos eletrônicos, por exemplo, estimulam a sensação de divertimento; portanto, a cultura consumista usa esta característica para estimular o etos infantilista, vendendo jogos para adultos e também para crianças.

Os jogos eletrônicos constituíram-se como produtos tecnoculturais de grande importância, criando conexões das mais diversas entre eles e as crianças, jovens e adultos. Ao se jogar individualmente ou em pequenos grupos, a necessidade de maior número de consumidores é automática, pois tanto os hardwares como os softwares, por unidade, servem a poucos ao mesmo tempo. Práticas estão presentes para reafirmar esses mecanismos de consumo para além de formas individualizadas de jogá-los. Esses jogos estão prontos a dar uma das suas principais lições: ensinar para o consumo. (MENDES, 2006, p. 72)

Como sugere Bauman (2008), o mercado está sempre interessado em vender mercadorias com curto prazo de validade, ou seja, produtos que não sejam feitos com a finalidade de durar por tempo indeterminado. O tempo de validade é determinado no momento da produção e sua função é obrigar o consumidor em pouco tempo comprar outro produto que substitua aquele que não tem mais a mesma utilidade. No mundo dos jogos, temos produtos como o console (aparelho de *videogame*) que é feito para durar apenas até o momento da criação de um novo aparelho que virá com um maior espaço de armazenamento de memória e com o intuito, por exemplo, de poder ser usado para executar um maior número de jogos que a versão anterior.

Outra abordagem ressaltada por Canevacci (2008) permite enxergar que no consumo de bens e serviços são ofertadas experiências relacionadas a novos começos, ressurreições, possibilidades de construção e reconstrução da auto identidade. No caso do consumo de jogos, a possibilidade de se tornar outro indivíduo é possível, ao contrário da vida real, onde se é obrigado a viver pra sempre com a mesma identidade. O RPGs¹⁷, como mostra Audi (2010), permite que a pessoa incorpore uma nova personalidade, tipo corporal e biografia, podendo viver diferentes experiências imaginárias com os outros jogadores. Essa sensação, como já dito, se faz extremamente atraente ao indivíduo.

A sociedade de consumo também dá margem para a necessidade que as pessoas criam de estar sempre incluídas na mesma moda que seu grupo de referência. No mundo dos *games* pode-se observar esse efeito por meio das atualizações constantes dos *videogames*, seja em jogos novos ou consoles mais modernos, que despertam no consumidor a vontade de comprar novamente. Além da nova atualização, um novo software, por exemplo, pede por um novo hardware, obrigando ao jogador efetuar a compra do novo produto. Este consumidor não deseja ficar desatualizado do mundo dos *games* e nem das conversas e atividades do seu grupo ou comunidade composto por outros jogadores, e para isso ele precisa acompanhar a moda e o estilo de vida proporcionado pelo mercado dos jogos.

Para exemplificar este estímulo ao consumo pode-se analisar o jogo *Dragon Age Origins* (2009) para *Playstation 3*, *PC*, *Mac* e *Xbox*. Este jogo objetiva proporcionar o combate entre humanos, elfos e anões contra os demônios da Terra. A história dá o direito ao jogador de escolher rostos, nomes, raças e padrões de comportamento (engraçado, violento, amoroso). O jogo também permite que o jogador se relacione com outros seres do jogo, criando relações de amizade e até namoros. Desde o momento de seu lançamento já foram vendidas milhares de unidades do *Dragon Age*¹⁹, fato que permitiu a expansão da venda desse *game*. O jogador que finaliza a aventura tem a oportunidade de jogar uma versão exclusiva disponível apenas na web ou nas lojas; porém, é importante destacar que esta nova atualização só podem ser adquirida através do pagamento de um valor estipulado. É possível que em pouco tempo *Dragon Age* deixe de satisfazer os grupos de jogadores, e nesse momento será necessário a criação de um novo jogo com novos e melhores atrativos.

A variedade de produtos oferecidos pelo mercado somado ao status social percebido pelo indivíduo que consome são questões extremamente importantes quando se pensa no consumo de jogos (AUDI, 2010. p. 12). O consumo tem sido usado como uma ferramenta para o jogo onde se consome para se ter base para jogar.

3 MÉTODO

Este capítulo objetiva apresentar a forma de desenvolvimento do estudo realizado e a metodologia de pesquisa utilizada para responder os questionamentos propostos pela questão do problema de pesquisa.

3.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

Como relata Gil (2004), os procedimentos metodológicos devem apresentar os meios pelos quais os objetivos do trabalho serão alcançados. Para isso o trabalho deve informar como as informações serão coletadas, analisadas e organizadas.

A pesquisa realizada foi conclusiva descritiva, tendo como objetivos realizar um levantamento de dados através de entrevistas com pais e crianças sobre as percepções e motivações que levam as crianças a consumir jogos eletrônicos, compreender, interpretar tais comportamentos e avaliar opiniões da população a ser estudada.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para o presente estudo foram utilizados dois tipos de roteiros de entrevistas: um roteiro com perguntas estruturadas, com objetivo de coletar as percepções das crianças referentes ao tema, e um segundo roteiro, com perguntas semiestruturadas, com o objetivo de coletar as percepções que pais têm a respeito da influência do consumo de jogos eletrônicos na vida das crianças.

O questionário, de acordo com Malhotra (2001), deve ser usado como um conjunto formal de perguntas que objetivam obter informações do grupo entrevistado; sendo assim, para elaborar o roteiro do questionário para crianças, a autora utilizou um questionário já realizado por um estudo anterior por Suzuki et al. (2009), o qual objetivava analisar o comportamento diante de jogos eletrônicos dos universitários da cidade de São Paulo. Na elaboração do roteiro de entrevistas para pais a autora realizou as mesmas perguntas feitas para as crianças com pequenas modificações, além de também utilizar um conjunto de perguntas retiradas de um questionário aplicado por um estudo (KUTNER *et al.*, 2008)

realizado nos Estados Unidos com pais; a pesquisa em questão objetivava analisar as percepções de pais e filhos sobre o uso de *videogames*.

No início do questionário aplicado às crianças, foram feitas perguntas sobre o tempo gasto na utilização de jogos eletrônicos, motivações que levam elas a jogar e tipos de jogos que elas preferem. Em seguida foi aplicado a escala *Problem Video Game Playing* (PVP) traduzida do inglês para o português. Por último, foi perguntado às crianças o que elas faziam e gostavam de fazer no seu tempo de lazer e o que fariam caso tivessem mais tempo livre. Os pais foram questionados sobre valores gastos mensalmente na compra e atualizações de jogos eletrônicos, percepções sobre o tipo de jogo escolhidos por elas e outras questões que foram retiradas do questionário das crianças com pequenas modificações para tornar possível a compreensão da questão.

Com estas entrevistas foram coletadas informações para satisfazer os objetivos iniciais apontados pelo trabalho, como: quais são as atividades executadas pelas crianças no tempo livre, qual a percepção dos pais e das crianças frente ao consumo de jogos eletrônicos e se o consumo de jogos eletrônicos influencia de fato a vida cotidiana das crianças.

3.3 SELEÇÃO DE ENTREVISTADOS E APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

As entrevistas foram realizadas com os dois grupos de interesse da pesquisa: crianças de idade entre 9 a 12 anos da Escola Municipal de Ensino Fundamental Moradas da Hípica situada em Porto Alegre, e com pais de crianças com a mesma faixa-etária que residem no mesmo bairro de Porto Alegre. Esta escola foi escolhida por localizar-se próxima a residência da autora da pesquisa e também por se mostrar receptiva para a realização deste estudo com seus alunos. A definição da faixa etária foi definida a partir do desejo da autora em descobrir como crianças com idades entre 9 e 12 anos usam jogos eletrônicos.

Para definir a população de estudo, que de acordo com Malhotra (2001, p. 301), “é um agregado, ou soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa de marketing”, observou-se uma população composta pelo número total de 952 estudantes do colégio Moradas da Hípica, no qual, a partir de turmas contendo entre 17 a 23 alunos, selecionou-se uma amostra de forma não probabilística e por conveniência composta por 49 alunos que atendiam o perfil etário estabelecido pela autora do estudo. Os pais foram selecionados por meio da abordagem

de amostra em “bola de neve”, onde o pesquisador pergunta ao entrevistado indicações de outros indivíduos que possam responder o mesmo questionário. Para este caso foi selecionado um grupo de 15 responsáveis de crianças com idade entre 9 e 12 anos.

Posteriormente à seleção de entrevistados, a autora compareceu ao colégio Moradas da Hípica no dia 27 de setembro de 2016 com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (ANEXO C) a fim de solicitar o consentimento da direção da escola e dos pais das crianças para que a pesquisadora responsável pela entrevista pudesse realizar seu estudo. As entrevistas foram agendadas e realizadas no dia 3, 5 e 13 de outubro. Os pais e responsáveis foram entrevistados em suas casas pela autora na semana entre os dias 16 e 23 de outubro de 2016.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados do questionário aplicado às crianças foi realizada através do software Microsoft Office Excel 2010. Através deste programa foram elaborados gráficos e tabelas onde se podem visualizar numericamente as respostas às questões perguntadas a respeito da percepção delas sobre o consumo de jogos eletrônicos. Já para o questionário semi estruturado aplicado aos pais, a pesquisadora construiu gráficos para elaborar o perfil dos entrevistados, quantificou e construiu percentuais para respostas de “sim” ou “não” e agrupou as respostas que mais apareceram para cada pergunta a fim de construir percentuais que demonstrasse a percepção dos pais em relação a temática.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

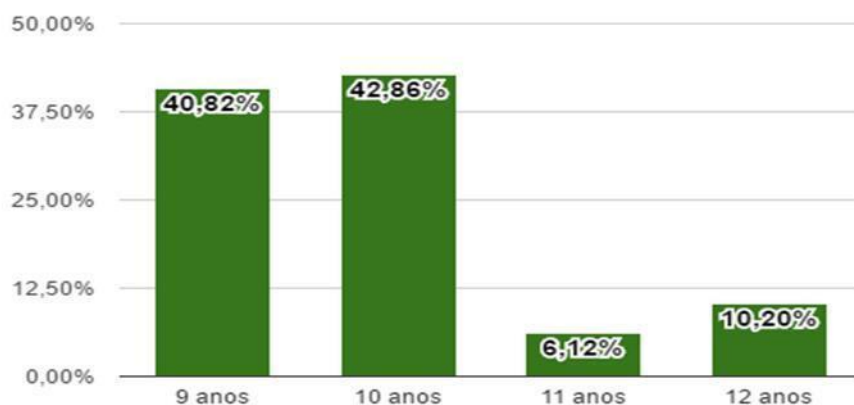
Buscando alcançar os objetivos do estudo realizado, este capítulo tem como finalidade apresentar as análises das respostas obtidas através das entrevistas feitas com crianças, mães e pais da cidade de Porto Alegre. Torna-se pertinente comentar que a primeira análise apresentada refere-se aos resultados obtidos das entrevistas com as crianças. Posteriormente, são analisadas as respostas dos pais, e, por fim, são feitas comparações e cruzamentos entre as respostas dadas pelos dois grupos estudados.

4.1 PERFIL DAS CRIANÇAS ENTREVISTADAS

Para esta etapa do trabalho foram coletados 49 questionários de crianças com idade entre 9 e 12 anos da escola Moradas da Hípica, situada no bairro Aberta dos Morros na cidade de Porto Alegre. Seguem a seguir a análise das questões que mostram o perfil dos entrevistados.

Ao observar o gráfico 01, pode-se notar que a maioria das crianças possui idade entre 9 e 10 anos, representando 83,78% da amostra. Alunos com 12 anos representaram 10,20% da amostra, enquanto que a faixa etária de 11 anos representou apenas 6,12% dos entrevistados.

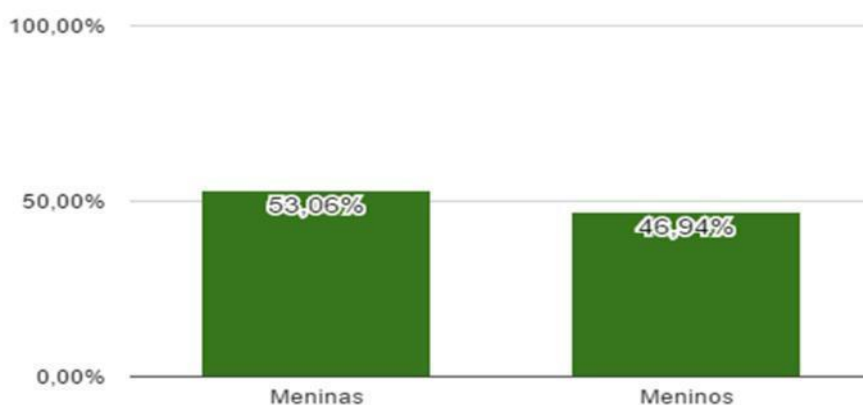
Gráfico 1 - Idade dos Entrevistados



Fonte: Coleta de dados

Conforme o gráfico 02, dentre as 49 crianças entrevistadas, 26 delas ou 53,06%, representaram o sexo feminino, enquanto que as outras 23, ou 46,94%, corresponderam ao número de crianças do gênero masculino. Neste caso é interessante observar que quase não existiu predominância de gênero entre os dois grupos entrevistados.

Gráfico 2 - Sexo dos Entrevistados

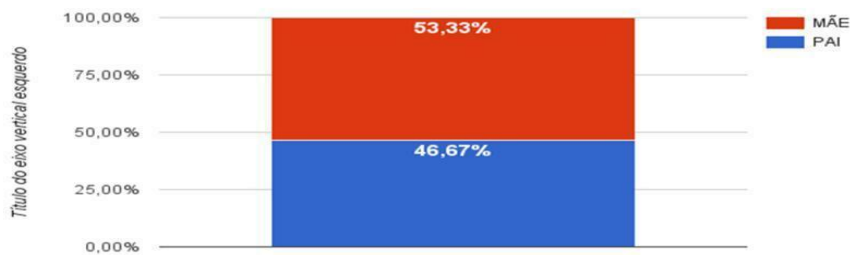


Fonte: Coleta de dados

4.2 PERFIL DOS PAIS ENTREVISTADOS

Para esta etapa do estudo foram realizadas 15 entrevistas com pais e mães de crianças com idade entre 09 e 12 anos residentes do bairro Aberta dos Morros em Porto Alegre. Seguem a seguir a análise das características principais da amostra selecionada.

A primeira questão, de acordo com o gráfico abaixo, indica que 53,33% da amostra representou o número de mães entrevistadas, enquanto que 46,67% representou o número de pais entrevistados. Sendo assim, obteve-se 8 entrevistas com mães e 7 entrevistas com pais de crianças da faixa-etária estudada.

Gráfico 3 - Grau de parentesco dos entrevistados

Fonte: Coleta de dados

Quando questionados sobre suas ocupações e faixa salarial, conforme apresentado no quadro abaixo, nota-se que a maioria dos pais e mães entrevistados desenvolve atividades remuneradas, com renda familiar na faixa de 2 a 5 salários mínimos.

Quadro 1 - Ocupação e faixa salarial dos entrevistados

OCUPAÇÃO	FAIXA SALARIAL
APOSENTADA	De 2 a 5 salários mínimos
MANICURE	Até 2 salários mínimos
ASSISTENTE ADMINISTRATIVO	Até 2 salários mínimos
FUNCIONÁRIA PÚBLICA	De 2 a 5 salários mínimos
ZELADOR	Até 2 salários mínimos
MECÂNICO	De 2 a 5 salários mínimos
PERITO CONTÁBIL	De 2 a 5 salários mínimos
FONOAUDIÓLOGA	De 2 a 5 salários mínimos
ASSISTENTE DE OPERAÇÕES	De 2 a 5 salários mínimos
ELETRICISTA	De 2 a 5 salários mínimos
EMPACOTADOR	Até 2 salários mínimos
ASSISTENTE ADMINISTRATIVO	De 2 a 5 salários mínimos
APOSENTADO	De 2 a 5 salários mínimos
COZINHEIRA	Até 2 salários mínimos
PROFESSOR	De 2 a 5 salários mínimos

Fonte: Coleta de dados

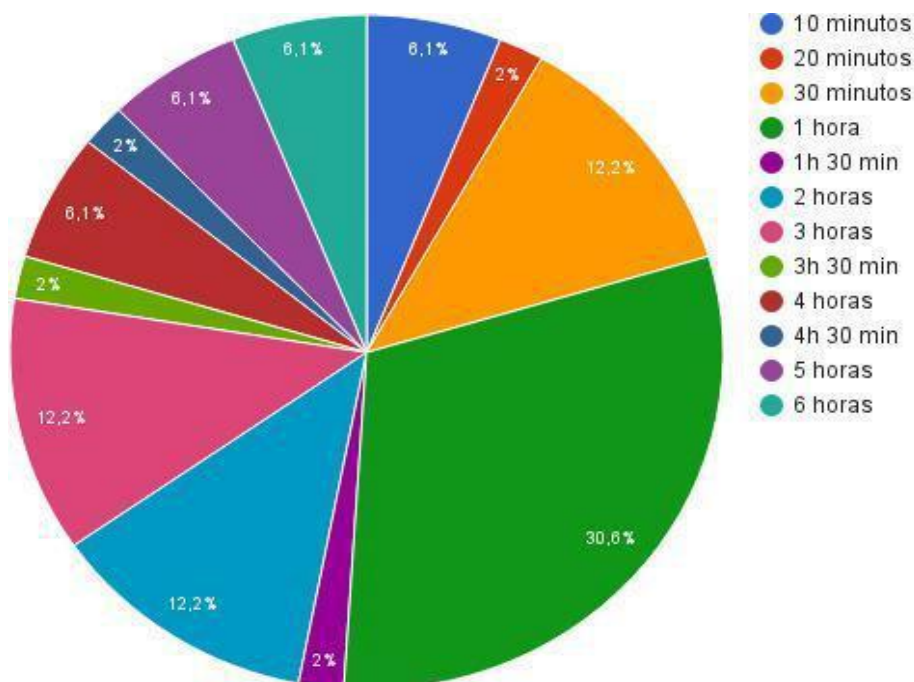
4.3 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS COM AS CRIANÇAS

Nesta etapa do trabalho procurou-se analisar o resultado da abordagem das questões específicas do questionário estruturado aplicado aos alunos. O questionário buscou coletar informações que indicassem como o uso de jogos eletrônicos se manifesta na vida cotidiana das crianças e quais são as percepções delas sobre o assunto.

4.3.1 Tempo destinado a jogos

O gráfico 04 que segue representado abaixo demonstra o tempo diário que cada criança despende usando algum tipo de jogo eletrônico. A maioria dos entrevistados, representando 30,6% do gráfico, relata empregar 1 hora do seu tempo nesta função. O próximo percentual mais significativo, ou seja, de 12,2%, aparece respectivamente em 3 momentos, representando as crianças que passam 30 minutos, as que passam 2 horas e as que despendem 3 horas do seu dia nesta atividade. O próximo percentual mais elevado (6,12%) que se repete por quatro vezes na amostra, retrata, respectivamente, alunos que passam 10 minutos jogando, os que passam 4 horas, 5 horas e os que usam 6 horas do tempo de ócio para jogar.

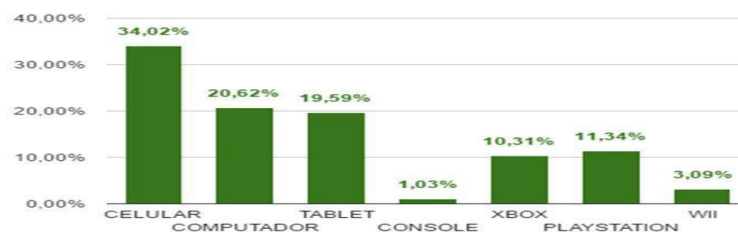
Gráfico 4 - Por quanto tempo você joga jogos eletrônicos por dia?



4.3.2 Dispositivos usados pelas crianças para jogar

Conforme se pode verificar no gráfico 05, a pesquisa também teve como objetivo coletar informações a respeito dos dispositivos usados pelas crianças para usar os jogos. O dispositivo mais optado foi o celular, correspondendo a 34,02% das respostas, seguido pelo computador que foi escolhido por 20,62% dos entrevistados. A opção “*tablet*” representou 19,59% das respostas. Playstation e Xbox refletiram valores similares, sendo, respectivamente, as opções marcadas em 10,31% e 11,34% dos casos.

Gráfico 5 - Em qual dispositivo você costuma jogar?

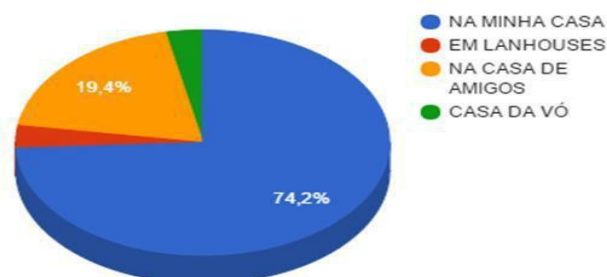


Fonte: Coleta de dados

4.3.3 Locais onde costumam jogar

O gráfico 06 mostra os locais mais frequentes que as crianças costumam fazer uso de jogos eletrônicos. A grande maioria dos entrevistados relatou jogar em casa (74,2%) ou na casa de amigos (19,4%). Apenas 3,23% dos questionados responderam jogar em *lanhouses*, enquanto que outros 3,23% responderam jogar na casa de avós.

Gráfico 6 - Em qual local você costuma jogar jogos eletrônicos?



Fonte: Coleta de dados

4.3.4 Aspectos que motivam as crianças a jogar

Os principais aspectos que motivam os participantes a jogar jogos eletrônicos são apresentados na tabela abaixo. A tabela aponta que as possibilidades de jogar com amigos e de poder controlar um mundo novo são as opções que mais motivam os participantes a jogar, já que receberam um percentual de 28,8% e 15,3%, respectivamente.

Tabela 1: Ranking dos aspectos mais importantes

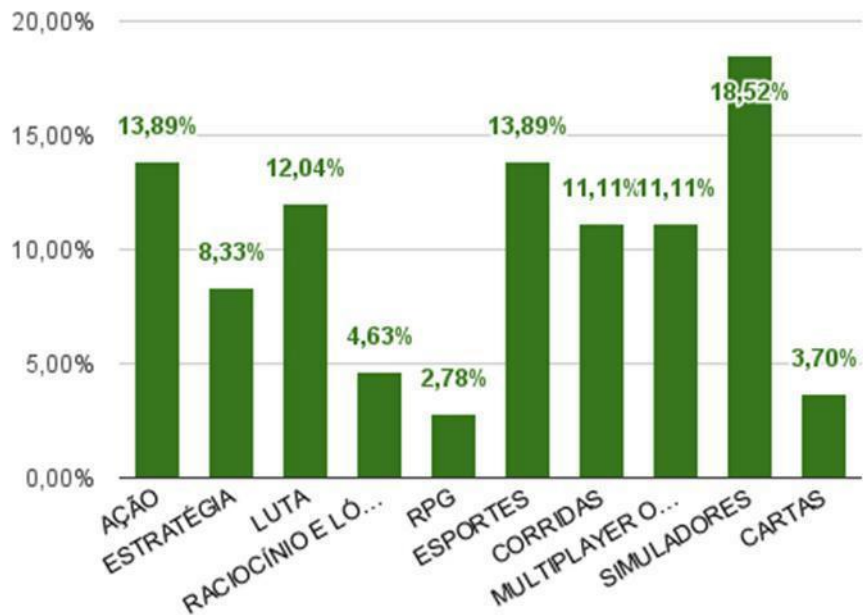
ASPECTOS QUE MOTIVAM AS CRIANÇAS A JOGAR	PERCENTUAL
POSSO JOGAR COM MEUS AMIGOS	28,8%
POSSO CONTROLAR UM MUNDO NOVO	15,3%
POSSO SER OUTRA PESSOA DENTRO DO JOGO	13,6%
PELO PRAZER DE SER DESAFIADO E SUPERAR ETAPAS	13,6%
ME SINTO RELAXADO	11,9%

Fonte: Coleta de dados

4.3.5 Tipos de jogos preferidos

O gráfico 07 retrata os tipos de jogos eletrônicos que as crianças costumam jogar. Pode-se observar certa similaridade entre as escolhas de jogos, já que a pergunta obteve respostas muito parecidas. O tipo de jogo mais escolhido, aparecendo em 18,52% das respostas, foi o jogo de simulação, representando os jogos que simulam a vida real ou que criam um mundo novo onde é dado ao jogador a possibilidade de criar dentro de um ambiente fictício personagens ou avatares que possam simular a vida real. Os jogos de esportes foram optados por 13,89% dos participantes, seguidos pelos de ação (13,89%) e de luta (12,04%). Os que menos atraíram a atenção das crianças foram o jogo do tipo RPG (2,78%) e jogos de cartas (3,70%).

Gráfico 7 - Que tipo de jogos você prefere?

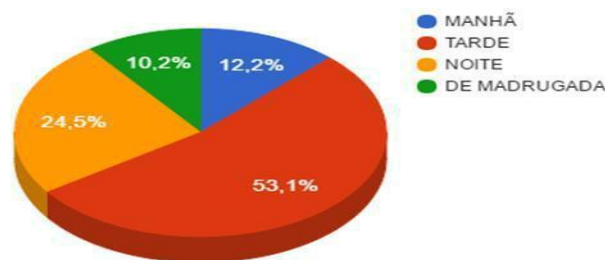


Fonte: Coleta de dados

4.3.6 Turno do dia usado para jogar

Em relação aos períodos em que jogam jogos eletrônicos, de acordo com o gráfico 08, 77,6% dos alunos alegaram jogar durante o turno da tarde e da noite. É conveniente comentar que a maior parte dos participantes das entrevistas estuda no turno matutino, sendo assim, o turno vespertino e noturno se tornam os mais propícios para que as crianças façam uso de jogos eletrônicos. Os que jogam pela manhã e pela madrugada representaram um percentual de apenas 12,2% e 10,2%, respectivamente.

Gráfico 8 - Qual turno do dia você costuma jogar?



Fonte: Coleta de dados

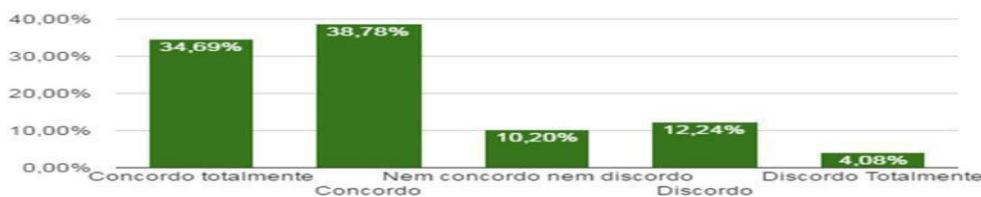
4.3.7 Avaliações percebidas através da escala PVP

Os gráficos a seguir avaliam as respostas dos participantes em relação a escala PVP (*Problem Videogame Playing*), que teve como objetivo analisar como as crianças se sentem em relação ao uso de jogos eletrônicos.

4.3.7.1 “Quando não estou jogando, fico pensando nos jogos”

A primeira questão da escala PVP questionou se os participantes concordavam ou não com a afirmação “quando não estou jogando, fico pensando nos jogos”. De acordo com o gráfico 08, 73,47% dos questionados responderam “concordo totalmente” ou “concordo” com a afirmação, enquanto que apenas 16,32% apontaram discordar ou discordar totalmente com a afirmação.

Gráfico 9 - Quando não estou jogando jogos eletrônicos fico pensando nos jogos

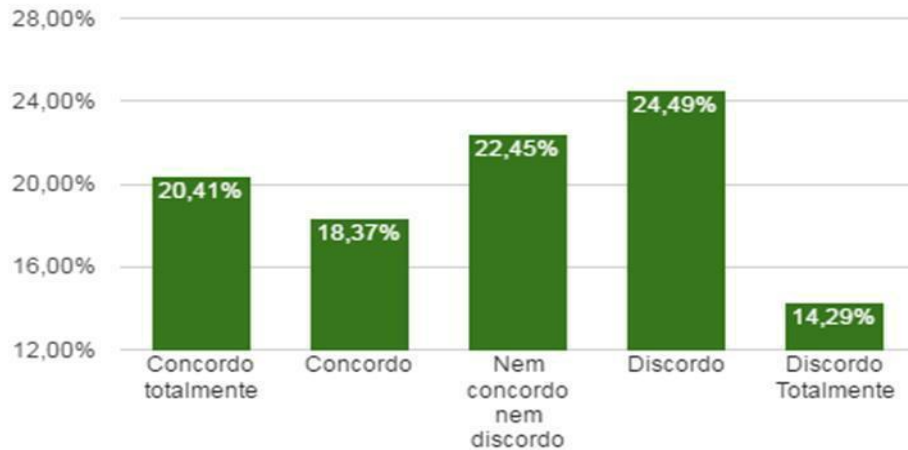


Fonte: Coleta de dados

4.3.7.2 “Tenho gasto um tempo cada vez maior jogando”

A segunda afirmação da escala questionou se as crianças concordavam ou não com a citação “Tenho gasto um tempo cada vez maior jogando”. Como pode ser observado no gráfico 10, as respostas demonstram-se bem distribuídas. As que concordaram ou concordaram totalmente juntas obtiveram um somatório de 38,78%, entretanto as opções “discordo” e “discordo totalmente” juntas obtiveram o mesmo número percentual de 38,78%, o que sugere indecisão na resposta das crianças. Outro ponto que sugere indecisão é demonstrado pela opção “nem concordo nem discordo” que apareceu em 22, 45% das respostas.

Gráfico 10 - Tenho gasto um tempo cada vez maior jogando



Fonte: Coleta de dados

4.3.7.3 “Já tentei controlar ou parar de jogar”

O gráfico 11 analisa as respostas dadas à afirmação “já tentei controlar, diminuir ou parar de jogar”. Como se pode observar, os percentuais ficaram bem divididos. Nota-se certa predominância das respostas em torno das opções “discordo” e “discordo totalmente” (44,89%), entretanto os que concordam ou que concordam totalmente refletem um percentual de 42,86% da amostra.

Gráfico 11 - Já tentei controlar, diminuir ou parar de jogar.

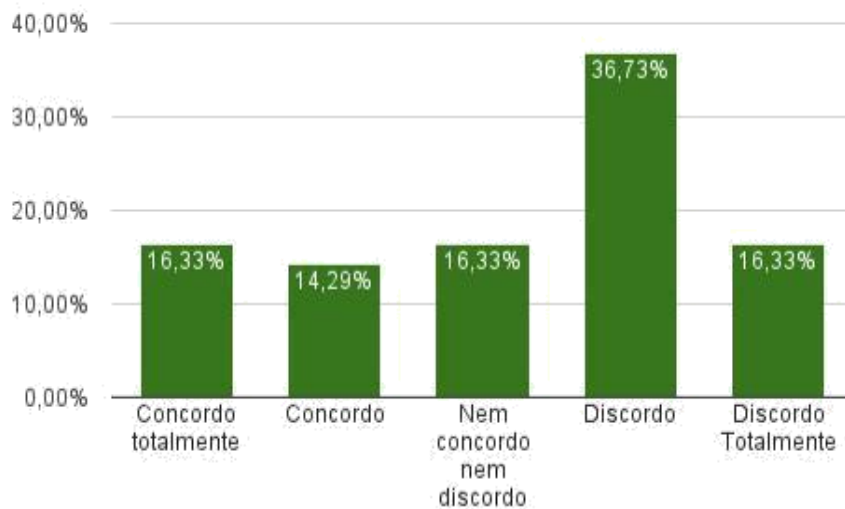


Fonte: Coleta de dados

4.3.7.4 “Quando eu não posso jogar fico inquieto ou irritado”

O próximo gráfico reflete a concordância ou a discordância dos avaliados a respeito da citação “quando eu não posso jogar fico inquieto ou irritado”. A maioria das crianças (53,06%) admitiu não concordar com esta afirmação, indo em contraponto com os percentuais de 16,33% e 14,29% que demonstram os que concordam ou concordam totalmente.

Gráfico 12 - Quando eu não posso jogar fico inquieto ou irritado

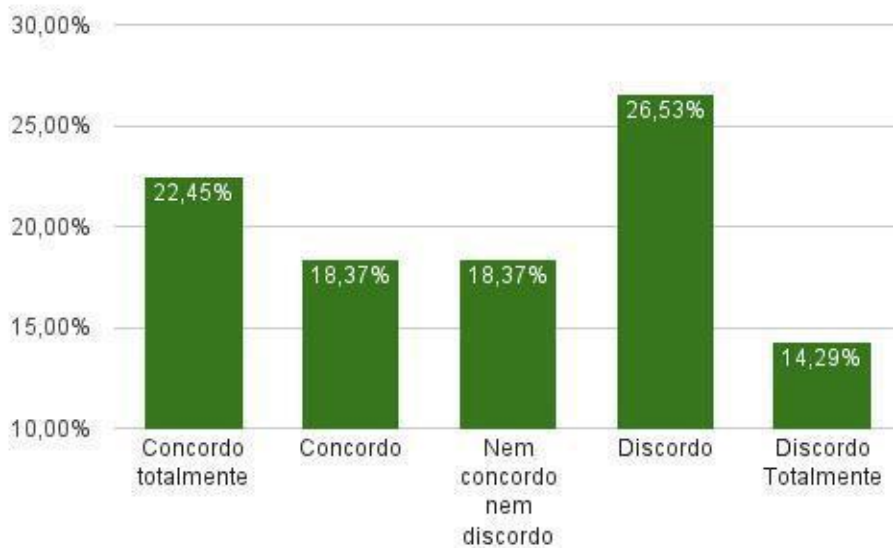


Fonte: Coleta de dados

4.3.7.5 “Quando estou mal jogo mais frequente”

O resultado do quinto enunciado da escala segue evidenciado no gráfico 13 abaixo, representando as opiniões das crianças em relação à afirmação “quando estou mal, isto é, nervoso, triste ou bravo, ou quando estou com problemas, eu jogo mais frequente”. É possível notar que o somatório dos percentuais daqueles que concordam totalmente e concordam (40,82%) coincide com o somatório das porcentagens daqueles que discordam e discordam totalmente.

Gráfico 13 - Quando estou mal ou quando estou com problemas, eu jogo mais frequente.

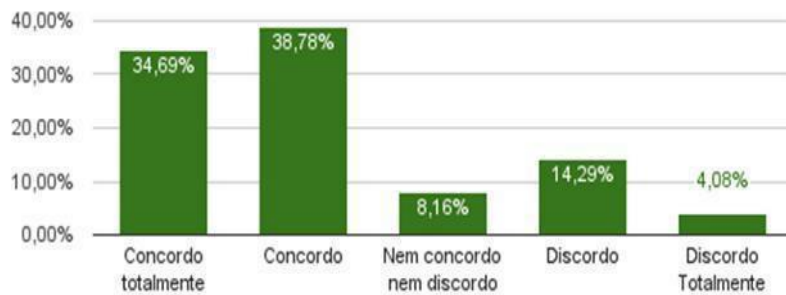


Fonte: Coleta de dados

4.3.7.6 “Quando perco o jogo procuro jogar novamente”

No gráfico 14 foi avaliada a citação “quando perco um jogo ou não alcanço os resultados desejados, preciso jogar de novo para alcançar meus objetivos”. Nota-se que a maioria dos entrevistados (73,47%) costuma jogar novamente quando perdem um jogo ou quando não alcançam seus objetivos. Os que discordam representaram apenas 14,29% das opiniões.

Gráfico 14 - Quando perco um jogo preciso jogar de novo para alcançar meus objetivos

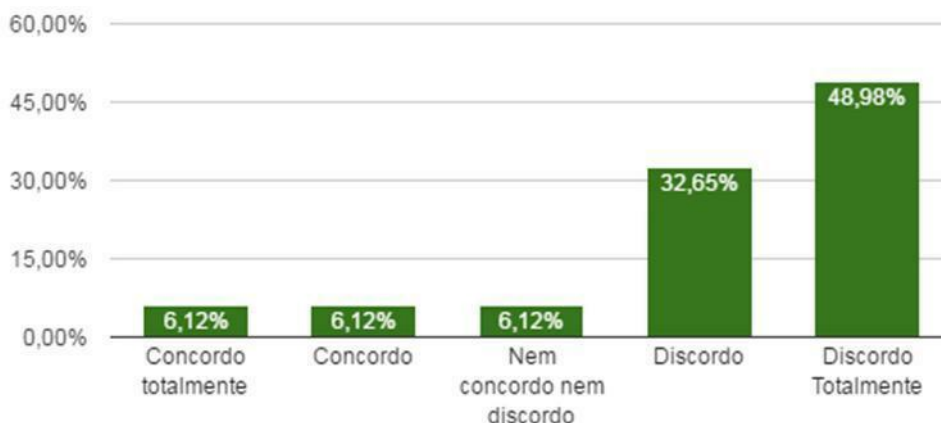


Fonte: Coleta de dados

4.3.7.7 “Às vezes jogo escondido de outras pessoas”

A sétima questão da escala avalia as respostas à afirmação “às vezes jogo escondido de outras pessoas, isto é, de meus pais, amigos, professores”. De acordo com o gráfico 15, percebe-se que a maior parte dos participantes da entrevista (82,63%) relatou sempre jogar com o consentimento de seus pais e professores, enquanto apenas que 12,24% afirmou o contrário.

Gráfico 15 - Às vezes jogo escondido de outras pessoas, isto é, de meus pais, amigos, professores.

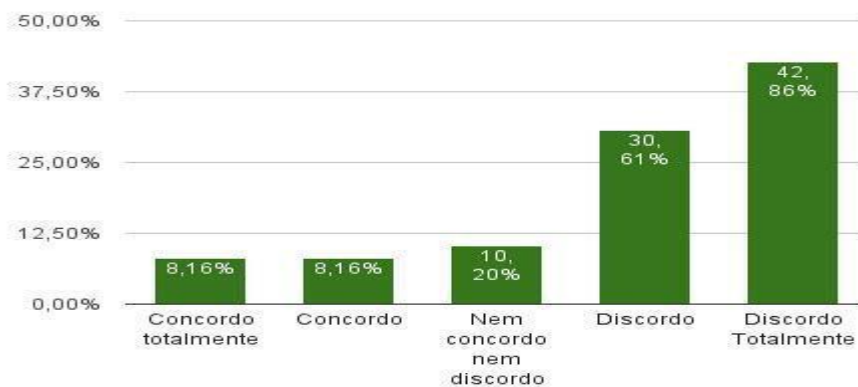


Fonte: Coleta de dados

4.3.7.8 “Para jogar já deixei de fazer coisas importantes”

O índice de discordância também aparece elevado no gráfico 16 onde a escala analisa a reação dos alunos em relação a citação “para jogar jogos eletrônicos já fiz menos ou deixei de fazer minhas lições de casa, fui dormir tarde, deixei de comer, passei menos tempo com amigos e família”. Mais da metade dos participantes (73,47%) não concordaram com a citação. Os que concordaram ou concordaram totalmente refletiram um somatório de 16,32% das respostas.

Gráfico 16 - Já deixei de fazer minhas lições, fui dormir tarde, deixei de comer, passei menos tempo com a família



Fonte: Coleta de dados

4.3.7.9 Atividades praticadas no tempo livre

As últimas questões do questionário tiveram como objetivo coletar informações sobre atividades praticadas pelas crianças no tempo livre. Quando questionados sobre o que gostam de fazer em seus momentos de lazer, de acordo com a tabela 02, as crianças demonstraram-se bem ecléticas em relação às atividades praticadas, entretanto as opções que receberam maiores destaques foram: “assistir televisão” com um percentual de 11%, “fazer temas escolares” (9,28%), ler livros e gibis (9,28) e “jogar videogames”, opção optada por 7,90% dos entrevistados. Outras atividades como “ajudar meus pais a organizar a casa”, “encontrar amigos”, e “visitar familiares”, receberam percentuais muito similares, variando entre 7,56% a 6,87%. A opção “andar de bicicleta” (5,15%) e “ir ao shopping” (5,15%) representaram pouquíssimas das respostas dadas a pergunta, demonstrando serem as atividades menos praticadas.

Tabela 2: Ranking das atividades praticadas pelos participantes

ATIVIDADES	PERCENTUAL
ASSISTIR TELEVISÃO	11,00%
FAZER TEMAS DA ESCOLA	9,28%
LER LIVROS E GIBIS	9,28%
JOGAR VIDEOGAMES	7,90%
AJUDAR MEUS PAIS A ORGANIZAR A CASA	7,56%
ENCONTRAR AMIGOS	7,56%
VISITAR FAMILIARES	6,87%
IR AO CINEMA	6,19%
BRINCAR NA RUA	6,19%
JOGAR BOLA	6,19%
BRINCAR EM PARQUES E PRAÇAS	5,84%
ANDAR DE BICICLETA	5,84%
LER	5,15%
IR AO SHOPPING	5,15%

Fonte: Coleta de dados

4.3.7.10 Atividades que as crianças gostariam de praticar

Por último os participantes foram questionados sobre as atividades que gostariam de praticar caso possuíssem maior tempo livre no seu dia a dia. Como apresentado na tabela 03 que segue abaixo, as opções “encontrar amigos” (10,60%), “ir ao shopping” (9,89%) e “ir ao cinema” (8,13%), foram as mais assinaladas pelos alunos. Opções como “fazer os temas escolares”, “brincar na rua”, “brincar em parques”, “visitar familiares” e “ajudar os pais a organizar a casa” receberam quase a mesma pontuação. A alternativa “ler” foi a que obteve o percentual mais baixo, representando apenas 4,24% das respostas.

Tabela 3 - Ranking das atividades que os participantes gostariam de praticar

ATIVIDADES	PERCENTUAL
ENCONTRAR AMIGOS	10,60%
IR AO SHOPPING	9,89%
IR AO CINEMA	8,13%
FAZER OS TEMAS DA ESCOLA	7,42%
BRINCAR NA RUA	7,07%
BRINCAR EM PARQUES E PRAÇAS	7,07%
VISITAR FAMILIARES	7,07%
AJUDAR MEUS PAIS A ORGANIZAR A CASA	7,07%
ASSISTIR TELEVISÃO	6,71%
JOGAR VIDEOGAMES	6,36%
JOGAR BOLA	6,36%
LER LIVROS E GIBIS	6,01%
ANDAR DE BICICLETA	6,01%
LER	4,24%

Fonte: Coleta de dados

4.4 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS COM OS PAIS

Nesta fase do trabalho objetivou-se descrever os resultados das questões específicas do questionário semiestruturado aplicado aos pais. O questionário procurou coletar informações que demonstrassem a percepção dos pais a respeito do consumo de jogos eletrônicos praticado por seus filhos.

4.4.1 Gastos monetários com jogos eletrônicos

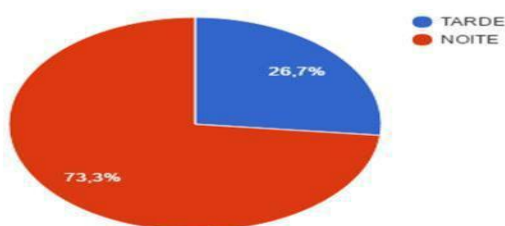
Em uma das primeiras questões do questionário, onde é perguntado aos participantes sobre o gasto em jogos eletrônicos, 46,67% dos pais responderam não gastar na compra de

jogos específicos para seus filhos durante o mês, mas admitiram comprar 2 ou 3 vezes ao ano novos dispositivos eletrônicos como celulares, *tablets* e computadores para possibilitar a execução de jogos, como relata o pai entrevistado número 10: “ele não tem videogame, então não compramos jogos de *dvd*, mas no último aniversário dele compramos um *tablet* novo onde, se deixarmos, ele é capaz de passar o dia todo jogando joguinhos de corrida”. O restante da amostra, ou seja, 53,33% demonstrou gastar uma média entre R\$ 20,00 a R\$ 100 reais por mês na compra de jogos de videogame.

4.4.2 Turno do dia utilizado para jogar

A questão seguinte perguntou aos entrevistados sobre o turno utilizado pelas crianças para atividades envolvendo jogos eletrônicos. Como pode-se observar no gráfico abaixo, a maior parte das crianças, segundo os pais, usa o turno da tarde para jogar.

Gráfico 17 - Em qual turno do dia seu filho costuma jogar?



Fonte: Coleta de dados

4.4.3 Tipos de jogos proibidos

Na próxima questão é perguntado se existe algum tipo de jogo eletrônico que os participantes preferem que seus filhos não joguem. Todas as respostas foram unânimes, já que todos os entrevistados admitiram não gostar que seus filhos joguem jogos violentos que envolvem guerras sangrentas e lutas muito violentas. Para impedir o uso os pais relataram dificultar o acesso dos filhos a jogos como esses, deixando de comprar ou simplesmente pedindo que eles evitem baixar ou executar jogos como esses. Como relata a mãe 3 “eu explico para ele o porquê de preferir que ele não instale esse tipo de jogo, então mesmo contrariado, ele me obedece”.

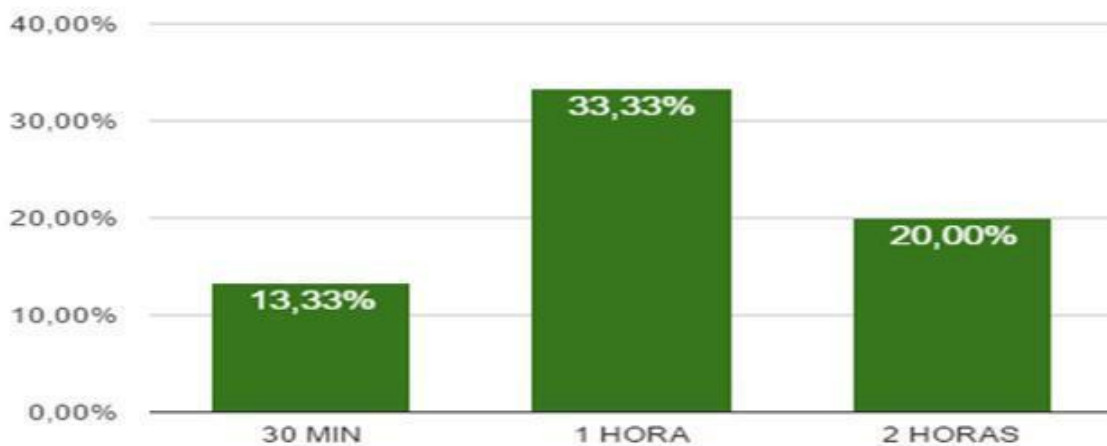
4.4.4 Aspectos que motivam as crianças a jogar

Quando perguntados a respeito do que faz seus filhos gostarem de jogos eletrônicos, as respostas se mostraram bem variadas. Alguns responderam que seus filhos gostam pelo simples prazer que jogar jogos eletrônicos desperta, outros porque entendiam que este é o modo como eles gostam de interagir com amigos e colegas, jogando os mesmos jogos que eles e podendo conversar sobre estes jogos. Outros responderam que eles gostam porque podem ser desafiados, viver um mundo novo ou simplesmente estar conectados a internet.

4.4.5 Tempo destinado aos jogos

Na questão seguinte os pais foram questionados sobre tempo que seus filhos passavam jogando. De acordo com o observado no gráfico que segue abaixo, 33,33% dos participantes relataram que seus filhos despendem 1 hora do dia para jogar, já outra parcela de 20% revelou que seus filhos gastam 2 horas diárias nessa atividade. O percentual menos expressivo (13,33%) da amostra salientou que seus filhos passam pouco tempo ou no máximo 30 minutos do dia jogando. Já o restante dos entrevistados respondeu que seus filhos jogam apenas aos finais de semana ou em dias alternados quando tem disponibilidade para a prática desta atividade.

Gráfico 18 - Por quanto tempo seu filho joga diariamente?



Fonte: Coleta de dados

4.4.6 Controle do tempo destinado aos jogos

A próxima questão teve como propósito revelar se os pais acreditam que seus filhos já tentaram diminuir ou controlar o tempo gasto com jogos eletrônicos. A análise das respostas mostrou que 60% da amostra acredita que seus filhos nunca tentaram parar ou controlar comentando que “se deixarmos eles jogam o dia inteiro sem parar”. Já 40% dos pais participantes acredita que eles já diminuíram o tempo dedicado a essa atividade, pois atualmente dividem o tempo livre na execução de outras tarefas, fazendo temas escolares, atividades domésticas, entre outros.

4.4.7 Como os filhos agem quando são proibidos de jogar?

Os pais também foram questionados sobre o comportamento dos seus filhos quando são proibidos de jogar. Um pouco mais da metade (53,33%) respondeu que seus filhos ficam irritados e às vezes inquietos quando não podem jogar. O restante dos participantes afirmou que seus filhos acatam a ordem de não jogar e procuram outra atividade para ocupar o tempo de ócio. Ainda tratando sobre comportamento, todos negaram que seus filhos joguem mais quando estão com problemas ou se sentindo triste.

4.4.8 Os filhos jogam escondido de pais e professores?

A entrevista também questionou se os pais acreditavam que as crianças joguem escondido deles ou dos professores. A resposta foi unânime, onde todos afirmaram que seus filhos não jogam escondido, já que eles, os pais, procuram sempre supervisionar e observar o tempo que crianças passam jogando.

4.4.9 Para jogar, já deixaram de fazer coisas importantes?

Quando perguntado se os seus filhos já haviam deixado de comer, dormir, fazer lições de casa ou passar tempo com familiares para jogar jogos eletrônicos, 60% dos pais respondeu positivamente, revelando que seus filhos já deixaram principalmente de comer ou passar tempo com a família. O pai número 2 comentou “se deixarmos, ela joga e faz outras coisas ao mesmo tempo”. Os outros 40% relataram que isso não acontece, já que eles não permitem que seus filhos abdicuem de fazer tarefas essenciais em virtude de passar mais tempo jogando.

Para finalizar a entrevista os participantes elencaram as atividades que seus filhos gostam de praticar no tempo livre. Atividades como “jogar bola”, “brincar na rua”, “jogar no celular ou no *tablet*”, “assistir televisão”, “sair pra passear” foram as que mais apareceram como resposta.

4.5 ANÁLISE COMPARATIVA DOS DOIS QUESTIONÁRIOS APLICADOS

A partir dos resultados obtidos pelos dois tipos de questionários aplicados, é possível fazer uma síntese final com o objetivo de analisar as semelhanças e discordâncias entre as respostas coletadas.

Em relação ao tempo que a criança despende no uso de jogos eletrônicos, notou-se que tanto o grupo de pais como o grupo dos estudantes entrevistados concorda com o tempo mínimo sendo de 30 minutos a 1 hora diária reservada para essa prática. Alguns pais e crianças sugerem que o tempo seja maior, variando de 2 a 3 horas por dia.

Já em relação ao gasto com jogos eletrônicos percebe-se que 46,67% dos pais participantes não gastam com compras de jogos para computador ou *videogame*, entretanto em 2 ou 3 vezes no ano eles compram novos celulares, *tablets* e computadores para que seus filhos possam baixar e executar jogos. Esse dado se reflete nas informações coletadas sobre os dispositivos escolhidos pelas crianças na hora de jogar, onde a grande maioria afirmou usar de celulares, *tablets* e computadores para exercer esta atividade.

A pergunta feita aos dois grupos sobre a motivação que leva crianças a jogar também coletou respostas similares. Crianças e pais acham que o aspecto motivador está na possibilidade de interação entre a criança e outros amigos que também jogam, ou ainda que ela joga para desfrutar de um novo mundo, podendo ser uma outra pessoa que é desafiada e pode superar etapas. Pais também responderam que acreditam que eles jogam pelo simples prazer de navegar na internet para passar o tempo.

Avaliando as respostas dos dois grupos às questões que objetivaram descrever como as crianças se sentem em relação ao uso de jogos eletrônicos, também pode-se observar algumas opiniões similares. Na primeira pergunta com respostas semelhantes, nota-se que os dois grupos dividem suas opiniões entre aqueles que acham que as crianças já diminuíram ou que controlaram o tempo que despendem jogando e aqueles que discordam com esta afirmação. Pode-se dizer que, juntando as respostas, um pouco mais da metade de todos entrevistados discorda com a afirmação, enquanto que o restante relatou concordar. A questão que afirma

que as crianças costumam jogar escondidos dos pais ou professores também obteve respostas semelhantes dos dois grupos de estudos. A maioria dos estudantes e todos componentes do grupo dos pais afirmou não acreditar que as crianças joguem escondido.

Em relação às discordâncias, percebe-se que os grupos possuem opiniões divergentes a respeito da afirmação dos questionários que sugerem que quando as crianças se sentem tristes ou com problemas costumam jogar com mais frequência. Enquanto a metade das crianças entrevistadas concorda com a afirmação, relatando jogar mais quando estão com problemas, o grupo de pais entrevistados reagiu negativamente, discordando da afirmação e relatando nunca ter notado que seus filhos joguem com mais frequência nessas situações.

Outro ponto de discordância pode ser observado em relação a citação “para jogar jogos eletrônicos já fiz menos ou deixei de fazer minhas lições de casa, fui dormir tarde, deixei de comer, passei menos tempo com amigos e família”. Nesta questão nota-se que a maior parte dos pais acredita que seus filhos deixam muitas vezes de exercer tarefas básicas como comer e passar tempo com a família para passar maiores períodos jogando. Já o grupo de crianças entrevistadas não concorda com a citação, indicando que não deixam de fazer estas atividades para passar um tempo maior fazendo uso de jogos eletrônicos.

É importante também analisar a última pergunta dos questionários, que tem como finalidade identificar as atividades praticadas pelas crianças no tempo livre. Tanto pais quanto crianças deram respostas similares para essa questão, relatando que no tempo de lazer as crianças costumam assistir televisão, fazer os temas escolares, ler livros e gibis, jogar videogames, ajudar os pais nas tarefas domésticas, jogar bola, brincar na rua e jogar no celular ou no *tablet*. Neste caso é possível constatar que as crianças, além de despender o tempo de lazer com jogos eletrônicos, também praticam outras atividades caseiras, realizando poucas práticas fora de casa.

Para concluir este capítulo de resultados, faz-se necessário responder o questionamento deste estudo “Qual o espaço ocupado pela prática de jogos eletrônico na vida das crianças? Quais as consequências desta prática sobre outras dimensões de suas vidas?” Com o estudo pode-se perceber que o uso de jogos eletrônicos, ainda que não predomine por completo todo tempo de ócio das crianças, tem seu espaço garantido na vida delas, influenciando seu modo de viver e criando motivações que estimulam e perpetuam o uso destes tipos de jogos. Como consequências, pode-se destacar a respostas dos pais que acreditam que: seus filhos, em muitos casos, negligenciam tarefas básicas como comer e dormir em virtude de adquirir mais tempo para jogar; jogam com mais frequência quando estão chateados ou com problemas;

em algumas situações ficam irritados ou bravos quando são proibidos de jogar. Estes pontos, se não observados e supervisionados podem interferir e trazer prejuízos para outras dimensões da vida das crianças.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi realizado com o objetivo geral de descrever como o consumo de jogos eletrônicos influencia a vida cotidiana das crianças de Porto Alegre com idade entre 09 e 12 anos. Para atender a este propósito foram elaborados objetivos específicos, sendo eles descobrir as motivações e percepções de pais e crianças sobre o tema estudado e analisar atividades deixadas de ser executadas pelas crianças no tempo de lazer. Com base nos dados coletados e nas análises realizadas, neste capítulo serão apresentadas as conclusões desta pesquisa.

Para esta pesquisa foram aplicados dois tipos diferentes de questionários: um com o objetivo de analisar a visão dos pais sobre a temática e outro com a finalidade de enxergar o ponto de vista de crianças com idades entre 9 e 12 anos. As informações obtidas através dos questionários aplicados permitiram traçar um panorama geral sobre o espaço ocupado pela prática de jogos eletrônicos.

Em relação ao questionário aplicado às crianças, a questão que buscou descobrir os aspectos que motivam as crianças a jogar jogos eletrônicos apontou que a parcela mais expressiva (28,8%) dos participantes da faixa-etária do estudo sente-se motivados a jogar este tipo de jogo para interagir com seus amigos e colegas. Isto vem ao encontro com o que Freitas (2015) propõe em seu estudo, provando que muitos jogadores de jogos eletrônicos se sentem motivados a jogar para socializar e interagir com seu meio ou grupos de referência, a fim de estreitar laços. Com essa descoberta foi possível alcançar o objetivo que idealiza perceber as motivações que levam as crianças a consumir jogos eletrônicos.

Outro objetivo alcançado através do questionário tratou sobre os sentimentos percebidos pelos estudantes a respeito dos jogos em suas vidas. Através da escala PVP notou-se, que ainda que esse tipo de jogo faça parte da vida deles, 53,06% dos participantes relataram não se sentir irritado quando não podem jogar e também não disseram jogar mais por estarem tristes ou com problemas; entretanto, eles dizem pensar nas estratégias dos jogos quando não estão jogando e admitem sempre jogar novamente quando perdem um jogo. Outro ponto que se demonstra em destaque mostra que a maioria aponta não jogar escondidos de pais, professores ou familiares.

Analisando as duas últimas questões pode-se refletir sobre o último objetivo específico do trabalho, que idealiza descobrir quais atividades deixam de ser executadas pelas crianças no tempo livre. A penúltima questão mostrou que boa parcela dos entrevistados gosta

de praticar atividades desenvolvidas dentro de casa, como assistir televisão, fazer temas escolares, ler livros e gibis, jogar videogames e ajudar os pais a organizar a casa. Já a última questão mostrou que os participantes gostariam de praticar, caso tivessem mais tempo livre, atividades fora de suas casas, como encontrar amigos, ir ao shopping, ir ao cinema e brincar na rua, opções essas que não apareceram com tanta frequência na questão sobre o que eles, de fato, faziam no tempo de lazer. As respostas dadas pelas crianças sugerem que o ritmo acelerado da vida dos pais e até mesmo das crianças em muitos casos limita as oportunidades de interação, encontros e brincadeiras entre elas, impedindo o desenvolvimento de atividades fora do ambiente domiciliar e as obrigando a passarem seu tempo livre dentro de suas casas, condicionadas a atividades passivas no uso de eletrônicos e outras atividades caseiras, como o estudo realizado mostrou.

Ainda a respeito dos resultados, levando em consideração o comportamento do consumidor infantil e baseando-se nos estudos realizados por Le Bigot (1980), que relacionam a idade das crianças com suas preferências de consumo, notamos que as crianças da faixa etária estudada, como apontado pelo autor, estão mais interessadas em produtos indicados para adultos, como celulares, computadores e tablets, que permitem a execução de jogos eletrônicos. Ainda sobre o comportamento do consumidor, outro fator apresentado pelos resultados adquiridos reforça afirmações de Ville (2007), que em seu relato declara que o consumo de crianças é moldado por ciclos de mudanças tecnológicas, alterações nas relações familiares e escolares e também transformações culturais e sociais.

Com todos estes resultados, nota-se que ainda que o consumo deste tipo de jogo não preencha todo o espaço do tempo de lazer que a criança usufrui no seu dia a dia e nem impeça a realização de outras práticas, jogar jogos eletrônicos surge como um atributo a mais que contribui para que a criança desfrute boa parte do seu tempo de ócio em atividades passivas, enquanto que o desejo dela está em participar de outras atividades mais ativas longe de suas casas.

Ainda, com base na apresentação dos resultados alcançados, espera-se que este trabalho possa agregar valor aos próximos estudos sobre a temática em questão, para que assim outros pontos sejam analisados e comparados, visto a importância crescente do debate sobre o assunto.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

O modo de pesquisa trouxe alguns desafios, como o levantamento de material para a construção da revisão teórica sobre o tema discutido, já que o assunto até aqui não foi muito explorado pela comunidade acadêmica. Por esse motivo este trabalho também objetivou dar visibilidade ao assunto em questão para que seja possível a execução de outros trabalhos nesta área de estudo.

Dentre as limitações desta pesquisa, pode-se citar a dificuldade em coletar informações em periódicos e estudos nacionais que associam a temática do consumo infantil com o uso de jogos eletrônicos por crianças. Nota-se certa carência de estudos nessa área, o que dificultou a construção do referencial teórico.

Outra limitação foi constatada no número pequeno da amostra de pais participantes do estudo. Houve dificuldades na obtenção de mais participantes para este grupo estudado, e esse fator limitou a obtenção de dados.

5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Para os próximos estudos, sugere-se que outras perspectivas sejam trabalhadas também com crianças a fim de explorar melhor suas preferências a respeito do consumo de jogos eletrônicos. Pesquisas voltadas para esse tipo de perspectiva ajudaria empresas que comercializam e desenvolvem jogos eletrônicos a entenderem melhor os desejos, preferências e percepções das crianças, podendo proporciona-las jogos e serviços relacionados a este meio que as satisfaçam melhor. Indica-se também que trabalhos futuros sejam realizados com um maior número de participantes, com o objetivo de tornar os dados coletados mais precisos.

REFERÊNCIAS

- ABREU, A. **Videogame: um bem ou um mal?:** um breve panorama da influência dos jogos eletrônicos na cultura individual e coletiva. São Paulo: [s.n.], 2003.
- ABREU, K. C. K; BAPTISTA, P. A. Publicidade e comportamento do consumidor: alguns apontamentos. **Biblioteca on-line de ciências da educação**. ISSN: 1646-3137, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-abreu-publicidade.pdf>>. Acesso em: 7 abr. 2016.
- AGÊNCIA BRASIL. **Crianças participam de 80% das decisões de compra da família, aponta instituto**, Brasília, 5 mar. 2013. Disponível em: <<http://memoria.etc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-03-05/criancas-participam-de-80-das-decisoes-de-compra-da-familia-aponta-instituto>>. Acesso em: 09 abr. 2016.
- ANCHIETA, M. Crianças movimentam R\$ 50 bilhões por ano entre produtos e serviços. **Jornal Hoje**, Salvador, 02 nov. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2013/11/criancas-movimentam-r-50-bilhoes-por-ano-entre-produtos-e-servicos.html>>. Acesso em: 09 abr. 2016.
- ARAUJO, G. B. **Limites na educação infantil:** as representações sociais de pais e professores. Porto Alegre: UFRGS, 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/11249/000611117.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 01 abr. 2016.
- ARAUJO, G. B; SPERB, T. M. Crianças e a construção de limites: Narrativas de mães e professoras. **Psicologia em estudo**, Maringá, v. 14, n. 1, 2009, p. 185-194. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/98796/000748604.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 30 mar. 2016.
- AUDI, G. M. **Consumo de jogos de videogame:** breve análise histórico-social sobre o estímulo ao comportamento lúdico. Rio de Janeiro, nov. 2010. Disponível em: <<https://simplesdelembrar.files.wordpress.com/2011/01/consumo-de-jogos-devideogame.pdf>>. Acesso em: 14 mai. 2016.
- AZEVEDO, R. D. **Marketing, comportamento do consumidor e decisão de compra**. Porto Alegre, 23 dez. 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/marketing-comportamento-do-consumidor-e-decisao-de-compra/74801/>>. Acesso em: 7 abr. 2016.
- BARBER, B. R. **Consumido**. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BEULKE, C. S. **A Influência do Consumidor Infantil Sobre os Pais na Tomada de Decisão de Compra de Produtos Alimentícios**. Rio de Janeiro, 9 set. 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/153478376362786132115724876822665962680.pdf>>. Acesso em: 09 abr. 2016.

CANEVACCI, M. **Fetichismos visuais: Corpos erópticos e metrópole comunicacional**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

FARIA, M. C. M.; BROLO, A. R. L.; TOLOCKA, E. R. **Análise das oportunidades de lazer no cotidiano infantil**. Piracicaba, 2003. Disponível em: <http://www.nupem.org/wp-content/uploads/2009/03/faria_analise-oport.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2016.

FRAGOSO, P. A. D. A experiência da regulamentação das campanhas publicitárias de cigarro como subsídio para a comunicação de alimentos direcionados ao público infantil no Brasil. In: VIVARTA, V. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.

FREITAS, C. C. **Jogo pervasivo para crianças: a convergência dos meios físico e digital**. Porto Alegre: UFRGS, 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/126442>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

GIL, A. C. **Estudo de caso: fundamentação científica, subsídios para coleta e análise de dados e como redigir o relatório**. São Paulo: Atlas, 2004.

HUIZINGA, J. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

IBGE. **Padrão de Família Teen**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/glossario/familia_definicao.html>. Acesso em: 24 mar. 2016.

KUNKEL, D. *et al.* **Psychological Issues in the Increasing Commercialization of Childhood**. Washington, DC: American Psychological Association, 2004.

KUTNER, O. *et al.* Parents' and son's perspectives on videogame play. **Journal of Adolescent Research**, v. 23, n. 1, jan. 2008, p. 76-96. Disponível em: <http://www.grandtheftchildhood.com/GTC/Research_Papers_files/Kutner_JAR_parent%20FG%201-08.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2016.

LE BIGOT, J. Y. **The economic influence of young people in France...its philosophical implications**. Esomar - children and young people. Viena, p. 67-86, 1980.

LEVIN, E. **Rumo à uma infância virtual**. Rio de Janeiro: Vozes, 2006

MACHADO, A. **A Sociedade do Consumo Infantil**. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202012/GT1/3.A%20sociedade%20do%20consumo%20infantil_Alexandre%20Machado.pdf>. Acesso em 02 abr. 2016.

MALHOTRA, N. K., **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. K., **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCNEAL, J. U. **Kids as Customers: a handbook of marketing to children**. New York: Lexington Books, 1992.

MENDES, C. L. **Jogos eletrônicos: diversão, poder e subjetivação**. São Paulo: Papyrus, 2006.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Protocolos do Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional – SISVAN na assistência à saúde**. Brasília, 2008. Disponível em: <http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/protocolo_sisvan.pdf>. Acesso em: 7 abr. 2016.

MOMO, M. **Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola**. Porto Alegre: UFRGS, 2007. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/neccso/pdf/tese_midiaeconsumo.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2016.

MOURA, P. B; VIANA, F. T; LOYOLA, V. D. Psicologia: Ciência e Profissão. **Uma análise de concepções sobre a criança e a inserção da infância no consumismo**, Brasília, v. 33, n. 2, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932013000200016>. Acesso em: 25 mar. 2016.

NA NATUREZA selvagem. Direção: Sean Penn. Fotografia: Éric Gautier. EUA: Paramount Pictures, 2007. 1 DVD (148 min), color. Título original: Into the wild.

NICOLAK, C. **Análise do Comportamento do Consumidor**. Vitória, jan. 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/analise-do-comportamento-do-consumidor/3794/>>. Acesso em: 07 abr. 2016.

POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

RIVERA, S. M. N. **Economia criativa e jogos eletrônicos**. Porto Alegre: UFRGS, 2014. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=0019&loc=2015&l=d66f78d2b2d9af>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

ROSA, J. A. Consumismo exagerado entre as crianças pode provocar problemas de saúde e psicológicos. **Cruzeiro do Sul**, Sorocaba, 14 out. 2014. Disponível em: <<http://www.jornalcruzeiro.com.br/materia/575118/consumismo-exagerado-entre-as-criancas-pode-provocar-problemas-de-saude-e-psicologicos>>. Acesso em: 29 mar. 2016.

ROUSE, R. **Game Design: Theory and Practice**. 2. ed. Texas: Wordware Publishing, 2001.

ROXO, B. G. E. Empresas usam as últimas descobertas da neurologia para produzir comerciais irresistíveis, que consigam penetrar na fronteira final: o seu cérebro. **SuperInteressante**, São Paulo, ago. 2009. 268 ed. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/ciencia/neuro-propaganda>>. Acesso em: 9 abr. 2016.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1995.

SANTAELLA, L. **Cultura e Artes do Pós-humano**. São Paulo: Ed. Paulo, 2003.

SANTOS, M. A.; GROSSI, P. K. **Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea**. Porto Alegre, jul. 2007. Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/8161/2/Infancia_comprada_habitos_de_consumo_na_sociedade_contemporanea.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2016.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar:** uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumo. São Paulo: Gente, 2009.

SILVA, R. M. S. **A influências das transformações sociais e tecnológicas no brincar.**

Porto Alegre: UFRGS, 2011. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/142871/000993213.pdf?sequence=1>>.

Acesso em: 20 ago. 2016.

SILVEIRA NETO, C. F.; BREI, V. A.; FLORES-PEREIRA, M. T. O Fim da Infância? As ações do marketing e a “adultização” do consumidor infantil. **Rev. Adm. Mackenzie**, v. 11, n. 5, São Paulo/SP, set./out. 2010, p. 129-150. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/ram/v11n5/a07v11n5>><http://www.scielo.br/pdf/ram/v11n5/a07v11n5>>.

Acesso em: 27 abr. 2016.

SOLOMON, M. **Os segredos da mente dos consumidores**, Portugal, mai. 2009.

Disponível em: <<http://www.centroatl.pt/titulos/desafios/imagens/excerto-livro-ca-segredos-mentesdosconsumidores.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2016.

SUZUKI, F. T. I. et al . O uso de videogames, jogos de computador e internet por uma amostra de universitários da Universidade de São Paulo. **J. bras. psiquiatr.**, Rio de Janeiro, v. 58, n. 3, p. 162-168, 2009. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0047-20852009000300004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 04 abr. 2016.

UNILEVER. Omo. **Valor do brincar livre:** capítulo Brasil. abr. 2016. Disponível em:

<<https://www.omo.com.br/wp-content/uploads/2016/07/PESQUISA-O-Valor-do-Brincar-Livre.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2016

VIANNA, S. A. **Ascensão da nova classe C:** estratégias de marketing utilizadas pelas empresas para atrair o consumidor da classe C. Duque de Caxias: FAETERJ, 2015

Ville, V. I. De L. **The consequences and contradictions of child and teen**

consumption in contemporary practice. Society and Business Review; Vol. 2, Ed. 1, 2007, p7-14.

- Porque quando jogo me sinto relaxado ()
- Porque posso controlar um mundo novo ()
- Porque posso jogar com meus amigos
- Porque posso jogar com amigos virtuais ()
- Porque jogando alivio minha raiva
- Pelo prazer de ser desafiado e superar etapas
- Porque gosta de observar a arte ou gráfico do jogo

8 Que tipo de jogos você prefere? ()

- Ação
- Estratégia
- Luta
- Raciocínio e Lógica
- RPG
- Esportes
- Corridas
- Multiplayer online
- Simuladores
- Cartas

9 Qual turno do dia você costuma jogar?

- Manhã Tarde Noite de madrugada

10 Marque com um X as alternativas que melhor descrevem como você se sente com relação aos jogos eletrônicos:

	Concordo totalmente	Concordo	Nem concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Quando não estou jogando jogos eletrônicos, fico pensando nos jogos (relembrando jogadas, planejando o próximo jogo, etc)					
Tenho gasto um tempo cada vez maior jogando					
Ja tentei controlar, diminuir ou parar de jogar, ou normalmente jogo por um período mais longo do que havia planejado					
Quando eu não posso jogar fico inquieto ou irritado					
Quando estou mal, isto é, nervoso, triste ou bravo, ou quando estou com problemas, eu jogo mais frequentemente					
Quando perco um jogo ou não jogo como gostaria, preciso jogar de novo para conseguir o que quero.					
As vezes jogo escondido dos meus pais, amigos ou professores.					
Para jogar jogos eletrônicos, já fiz menos ou deixei de fazer minhas lição de casa, fui dormir tarde, deixei de comer, passei menos tempo com a família ou amigos					

11 O que você gosta de fazer no seu tempo livre? (Marque quantas alternativas quiser):

- Ir ao shopping
- Visitar meus familiares (
-) Fazer os temas da escola (
-) Ir ao cinema
- Jogar videogames
- Assistir televisão
- Ajudar meus pais a organizar a casa e fazer tarefas domésticas () Ler um livro ou gibi
- Brincar na rua
- Andar de bicicleta
- Brincar em parques e praças
- Jogar bola
- Encontrar amigos
- Ler

12 Se você tivesse mais tempo livre e pudesse escolher o que fazer neste tempo livre, o que você mais gostaria de fazer? (Pode escolher quantas alternativas quiser)

- Ir ao shopping
- Visitar meus familiares (
- Fazer os temas da escola (
- Ir ao cinema
- Jogar videogames
- Assistir televisão
- Ajudar meus pais a organizar a casa e fazer tarefas domésticas () Ler um livro ou gibi
- Brincar na rua
- Andar de bicicleta
- Brincar em parques e praças
- Jogar bola
- Encontrar amigos
- Ler

ANEXO B- ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO AOS PAIS

1. Qual sua ocupação?
2. Qual seu grau de parentesco com a criança?
3. Qual sua faixa salarial?
4. Você costuma comprar jogos eletrônicos pro seu filho (a)? Se sim, quanto você costuma gastar no mês na compra desses jogos?
5. Existe algum tipo de jogo eletrônico que você prefere que seu filho (a) não jogue? Caso exista, como você impede o uso destes jogos?
6. Na sua opinião o que faz seu filho (a) gostar de jogos eletrônicos? Você acha que seu filho (a) responderia o mesmo?
7. Quanto tempo seu filho (a) passa jogando jogos eletrônicos?
8. O que seu filho gosta de fazer no tempo livre?
9. Você acredita que seu filho (a) já tentou parar de jogar ou diminuir o tempo do uso de jogos eletrônicos?
10. Seu filho (a) costuma ficar irritado quando não pode jogar?
11. Você acha que ele (a) joga mais frequentemente quando está triste ou com problemas?
12. Seu filho (a) já jogou alguma vez escondido de você ou dos professores?
13. Para jogar jogos eletrônicos ele (a) já deixou alguma vez de: Comer, fazer lições de casa, dormir, passar tempo com os familiares?
14. Em qual ele (a) costuma jogar? Em qual turno do dia?

ANEXO C- TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO
UFRGS/ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO/CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Pesquisa para trabalho de conclusão de curso

A presente pesquisa está vinculada ao Curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Está sendo elaborada para fins de Trabalho de Conclusão de Curso e tem como objetivo investigar e analisar como o consumo de jogos eletrônicos influencia a vida diária das crianças, descrevendo e avaliando as atividades que deixam de ser executadas por elas no tempo livre perante o consumo e uso destes tipos de artigos. Este trabalho também objetiva avaliar a percepção que pais e crianças possuem sobre o consumo de jogos eletrônicos. Para isso será proposto a realização de uma entrevista individual com alguns alunos de turmas selecionadas da escola.

Sendo assim, solicitamos o consentimento da direção da escola e dos cuidadores das crianças para que a pesquisadora responsável pela entrevista, Ana Carolina Amaral, aluna do curso de Administração, possa realizar o trabalho. As entrevistas com as crianças serão aplicadas na escola em uma sala e dia a combinar, durante o período de aula, agendadas conforme a rotina da turma e sob autorização da diretora e professoras. Se no decorrer do trabalho a criança não quiser prosseguir, terá plena liberdade de interromper ou abandonar a entrevista. Os dados e resultados do estudo serão analisados e utilizados APENAS para essa pesquisa. Os nomes dos participantes não serão mencionados no trabalho escrito e apresentações posteriores ao TCC.

Assinatura da aluna- pesquisadora

Assinatura da Professora Orientadora

A aluna- pesquisadora Ana Carolina é orientada pela professora Dr^a Teniza da Silveira da Escola de Administração da Universidade do Rio Grande do Sul. (telefone: _____)

Desde já agradeço a participação da escola nesta pesquisa.

Porto Alegre, setembro de 2016.