



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

JOÃO PAULO TORRES PIMENTEL

**A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO COMPARTILHADO NA DINÂMICA ENTRE PAIS E
FILHOS NO CONSUMO DE BRINQUEDOS À LUZ DA EXTENSÃO DE SELF E DO
SELF-DEFICIT**

FORTALEZA – CEARÁ

2019

JOÃO PAULO TORRES PIMENTEL

A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO COMPARTILHADO NA DINÂMICA ENTRE PAIS E
FILHOS NO CONSUMO DE BRINQUEDOS À LUZ DA EXTENSÃO DE SELF E DO SELF-
DEFICIT

Projeto de Dissertação apresentado ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão, Organizações e Ambiente.

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Mota

FORTALEZA – CEARÁ

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Pimentel, João Paulo Torres.

A experiência de consumo compartilhado na dinâmica entre pais e filhos no consumo de brinquedos à luz da extensão de self e do self-deficit [recurso eletrônico] / João Paulo Torres Pimentel. - 2019.

1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 73 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Acadêmico em Administração, Fortaleza, 2019.

Área de concentração: Gestão, Organizações e Ambiente.

Orientação: Prof. Ph.D. Márcio de Oliveira Mota.

1. Co-experiência. 2. Extensão. 3. Self. 4. Consumo. I. Título.

JOÃO PAULO TORRES PIMENTEL

A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO COMPARTILHADO NA DINÂMICA ENTRE
PAIS E FILHOS NO CONSUMO DE BRINQUEDOS À LUZ DA EXTENSÃO DE
SELF E DO SELF-DEFICIT

Dissertação apresentada ao curso
de Mestrado Acadêmico em
Administração do Programa de Pós-
Graduação em Administração do
Centro de Estudos Sociais Aplicados
da Universidade Estadual do Ceará,
como requisito parcial à obtenção do
título de mestre em Administração.
Área de concentração: Gestão e
estudos organizacionais

Aprovada em: 13 de março de 2019.

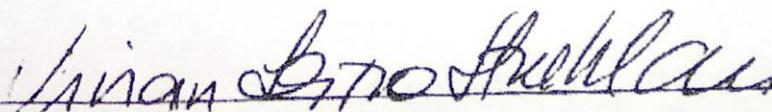
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Marcio de Oliveira Mota
Orientador e Presidente da Banca
Programa de Pós Graduação em Administração PPGA – UECE



Prof.ª Dr.ª Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes
Membro interno- Programa de Pós Graduação em Administração PPGA
PPGA/UECE



Prof.ª Dr.ª Vivian Iara Strehlau
Membro externo- Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

AGRADECIMENTOS

Agradeço, a priori, a Deus, pois nada aconteceria sem a Sua permissão.

Agradeço à minha mãe, Maria Liduina Pimentel Torres, pela constante luta e abdições em prol da família, e da educação dos filhos. Ao meu pai, Francisco de Assis Torres, pelo bom exemplo, dedicação em manter os filhos estudando em bons colégios, mesmo sem muitas vezes poder custear, carregando a pé, por quilômetros nossas mochilas pesadas de livros, enquanto famintos prosseguíamos a caminho da estação de trem. Essa cena me lembra o quanto devo.

Agradeço à parceira de vitórias e derrotas, Amanda Leitão, que dedicou seu tempo e atenção a apontar os caminhos mais difíceis, porém, mais estrategicamente valiosos. *“We ride together, and die together”*.

De grande valor nesta conquista também, minhas irmãs, Estefânia e Vanessa, as quais agradeço pela parceria em fazer de tudo para facilitar minha vida de estudos, sempre acreditando em mim.

Agradeço também ao romântico, e inesquecível, casal de professores, Zilane e Wagner, ela português, ele matemática, que me despertou na escola para o meu real potencial. Sou muito grato também à professora Dra. Ana Augusta Ferreira de Freitas, por acreditar na minha capacidade quando eu ainda fazia parte de seu grupo de estudo pré-mestrado.

Agradeço à agência de fomento FUNCAP, pelo seu investimento nas pesquisas e educação, sem o qual tudo seria mais difícil. Ao PPGA da UECE, docentes e funcionários, por toda a estrutura e dedicação em prol da educação.

RESUMO

O fulcro deste estudo consiste de uma análise qualitativa acerca da dinâmica no consumo de brinquedos realizada por pais e mães junto de seus filhos. A relevância desta investigação emergiu de perspectivas de consumo de produtos infantis ainda não abordadas, e da relação destas nuances com teorias de identidade e comportamento de consumo. Esta dinâmica, por sua vez, é pautada primariamente pelas teorias de extensão de *self*, *self-deficit*, e co-experiência, dentre outros conceitos secundários, como consumo adaptativo/compensatório, e consumo colaborativo. O assunto que se faz referência, à luz destas teorias, permitiu a elaboração de pressupostos, com os quais foram formados blocos de momentos referentes aos períodos da vida dos pais. Os momentos nos quais tiveram contato ou interesses em brinquedos são: i) a infância dos pais e dos filhos – extensão de *self*; ii) experiência de consumo compartilhado – nas teorias de co-experiência e consumo colaborativo, e analisando se tem-se uma rotina de consumo com local e frequência pré-definidos; e iii) forma de consumo – nas teorias de consumo compensatório/adaptativo, levando-se em consideração as instâncias do consumo em quantidade, especificidade e originalidade dos brinquedos favoritos. A proposta para investigação de campo foi embasada nestas categorias e em características situacionais apontadas pela literatura. Os resultados corroboraram os pressupostos e contribuíram ao nível do objetivo principal com a criação de um conglomerado de teorias onde estas se relacionam entre si e formam um composto teórico capaz de compreender o estudo desta pesquisa; outras contribuições incidiram individualmente em cada teoria, como: i) a de extensão de *self*, o indivíduo não precisa da posse imediata, bastando ter um julgamento formado acerca do brinquedo; ii) na teoria de *self-deficit*, as consequências de consumo compensatório e adaptativo podem ocorrer no mesmo indivíduo em momentos sequenciados, bem como a constatação de níveis de consumo em quantidade ocorre concomitante aos de especificidade e originalidade; iii) na teoria de co-experiência e consumo colaborativo evidenciou-se o aumento da frequência das brincadeiras no consumo do brinquedo favorito, dentro da fase de consumo compensatório, e de atividades com os filhos, na fase de consumo adaptativo, em relação ao que os pais tinham quando crianças. Propostas para estudos futuros incidem em tendências detectadas nos comportamentos que emergiram nos relatos, como: a investigação das nuances que levam a recompra de brinquedos; as vertentes que levam o indivíduo a dissonância cognitiva no consumo compensatório; a

capacidade de hereditariedade de interesses de consumo de brinquedos; e, até que ponto a negação de determinados brinquedos que, segundo os pais, incentivam a violência, podem realmente alimentar o interesse dos indivíduos em consumir, na maioria, objetos reais que podem ser considerados armas.

Palavras-chave: Extensão de Self. Self-Deficit. Experiência de Consumo
Compartilhado

ABSTRACT

The focus of this study is a qualitative analysis of the dynamics of toy consumption by parents with their children. The relevance of this research emerged from the perspectives of consumption of children's products not yet addressed, and from the relation of these nuances with theories of identity and consumer behavior. This dynamic is based primarily on theories of self-extension, self-deficit, and co-experience, among other secondary concepts, such as adaptive/compensatory consumption, and collaborative consumption. The subject referred to these theories supported the elaboration of assumptions, with blocks of moments formed by the periods of the parents' life. The moments in which they had contact or interests in toys are: i) the childhood of parents and children - self-extension; ii) shared consumption experience - in theories of coexistence and collaborative consumption, and analyzing whether there is a consumption routine with a pre-defined location and frequency; and iii) form of consumption - in theories of compensatory/adaptive consumption, taking into account the instances of consumption in quantity, specificity, and originality of favorite toys. The proposal was based on these categories and on situational characteristics pointed out in the literature. The results corroborated the assumptions and contributed to the objective of this study with the creation of a conglomerate of theories which are related to each other in order to elaborate assumptions that lead to understand this research; other contributions are individually focused on each theory, such as: (i) self-extension: the individual does not need immediate possession by just having an elaborated judgment about the toy; ii) theory of self-deficit: the consequences of compensatory and adaptive consumption can occur in the same individual in sequenced moments – the levels of consumption in quantity occurs concurrently with those of specificity and originality; (iii) theory of co-experience and collaborative consumption: there was an increase in the frequency of play in the consumption of the favorite toy during the compensatory consumption phase, and during the phase of adaptive consumption, the activities with the children while related to what the parents had as children. Proposals for future studies focus on trends detected in the behaviors that emerged in the reports, such as: the investigation of the nuances that lead to the repurchase of toys; the slopes that lead the individual to cognitive dissonance in compensatory consumption; the inheritance capacity of consumer interests of toys; and to what extent the denial of certain toys that parents

say encourage violence can really fuel the interest of individuals in consuming, in the majority, real objects that can be considered as weapons.

Keywords: Self-extension. Self-deficit. Shared consumption experience

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dados sobre os entrevistados	35
---	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Consequências do <i>self-deficit</i>	47
Figura 2 – <i>Timeline</i> de compensações e adaptações no <i>self</i>	48
Figura 3 – Conglomerado de teorias	50

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	CO-EXPERIÊNCIA E CONSUMO COLABORATIVO.....	13
2.2	SOCIAL SELF, MATERIAL SELF E SUAS EXTENSÕES.....	20
2.3	<i>SELF-DEFICIT</i> – CONSUMO COMPENSATÓRIO E ADAPTATIVO	25
3	METODOLOGIA	32
4	ANÁLISE DE RESULTADOS	35
4.1	PRESSUPOSTO 1 – CONSUMO COLABORATIVO.....	36
4.2	PRESSUPOSTO 2 – CO-EXPERIÊNCIA.....	38
4.3	PRESSUPOSTO 3 – EXTENSÃO DE SELF.....	40
4.4	PRESSUPOSTO 4 – CONSUMO COMPENSATÓRIO E ADAPTATIVO	42
4.5	PRESSUPOSTO 5 – CONSUMO COMPENSATÓRIO E ADAPTATIVO	45
4.6	CONTRIBUIÇÃO	48
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
	REFERÊNCIAS	54
	ANEXOS	64
	ANEXO A – ROTEIRO ENTREVISTA.....	65
	ANEXO B – TERMO DE LIVRE CONSENTIMENTO.....	68
	ANEXO C – TERMO DE CONFIDENCIALIDADE.....	69

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor vem sendo estudado no âmbito acadêmico e profissional pelo fato de que as empresas só satisfazem as necessidades das pessoas e organizações quando compreendem as necessidades daqueles que virão a ser seus clientes ou influenciadores de suas ações (SOLOMON, 2016; SAMARA; MORSCH, 2005; KOTLER; KELLER, 2012; MONTEIRO; VEIGA; GONÇALVES, 2009; SANTOS, 2016; VIEIRA, 2003). Dentre os mais diversos segmentos de nicho no estudo do comportamento de consumo está o infantil.

De acordo com Pasdiora e Brei (2014), uma faixa de mercado que vem crescendo é a do segmento de produtos infantis, e não se trata apenas de brinquedos, mas também no ramo de cosméticos, higiene e moda. Para este mercado, há diversos fatores influenciadores do comportamento do consumo infantil, porém, segundo Pasdiora e Brei (2014), três se destacam, são eles: os pais, os pares e a mídia.

Diversas pesquisas foram realizadas com foco nos influenciadores do consumo infantil e suas consequências, como: a mídia/publicidade em Nishiyama (2010), Dutra *et al.* (2015), Fernandes (2015) e Boyland *et al.* (2016); a tecnologia em Sanmartin e Bitencourt (2015) e Chaudron (2015); os pares em Tolentino *et al.* (2016) e Houldcroft, Haycraft e Farrow (2013); e os pais em Richins e Chaplin (2015), Jaime, Prado e Malta (2017).

Embora encontrem-se estudos que revelem a importância e a influência sistêmica dos pais na vida dos filhos, principalmente no tocante ao consumo de alimentos, uma lacuna encontrada é a pouca importância que tem sido dada ao papel dos pais na dinâmica de consumo de brinquedos com os filhos. Ocupando o segundo lugar em produtos que compõem consumo infantil, os brinquedos perdem apenas para alimentos (SCHOR, 2014). Entretanto, estão em primeiro lugar na escolha dos pais para presentear os filhos na compensação do tempo ausente (SCHOR, 2014; BEULKE, 2005). Este produto faz parte da lacuna que é de relevância fulcral deste trabalho, dada a escassez de estudos sobre a relação dos pais com o consumo de brinquedos dos filhos.

Uma tendência que surge é de que os pais estão, não apenas influenciando, mas cada vez mais interagindo com os filhos no consumo de brinquedos. Lübeck, Hopner e Silva (2015) realizaram um estudo sobre a aquisição de brinquedos por adultos, o qual constatou que adultos compram e consomem brinquedos com base em interesses que perduraram desde suas infâncias. Ressalte-se que a relação de

pais e filhos na dinâmica de consumo não é abordada, reforçando a lacuna na escassez de estudos com a perspectiva paternal/maternal. Outra pesquisa que também se aproxima da proposta do presente estudo é a de Hossini *et al.* (2017), na qual analisaram a influência dos interesses de compra e consumo não realizados na infância dos pais, e a reativação desses interesses nas aquisições para os filhos. Este estudo encontrou que indivíduos que viveram em situações financeiras mais delicadas em suas infâncias projetaram interesses de compra e consumo não realizados nos produtos infantis adquiridos para os filhos (HOSSINI *et al.* 2017). Entretanto, a lacuna encontrada na pesquisa de Hossini *et al.* (2017) revela-se na compra e consumo de produtos infantis em geral, ou seja, a análise desta dinâmica na especificidade do produto brinquedo permanece necessitada de estudos. Ambas as pesquisas, Lübeck, Hopner e Silva (2015) e Hossini *et al.* (2017), relacionaram tais comportamentos às relações sociais e questões hedônicas nas aquisições.

De acordo com Kim e Gao (2014), a busca pela correção de julgamentos depreciativos feitos sobre si nas relações sociais, ou de outrem para si, leva indivíduos a comprarem e consumirem produtos na busca de corrigir a dissonância entre o Eu real e o Eu ideal. A esta percepção negativa acerca de si, esses mesmos autores chamam de *self-deficit*, a qual culmina na prática de consumo com intenção de fuga da realidade (consumo compensatório), ou com intuito de correção (consumo adaptativo). Estas teorias podem fortalecer a análise do comportamento de consumo de brinquedos pelos pais.

No momento inicial do período de paternidade ou maternidade, os pais e mães têm a oportunidade para comprar e consumir brinquedos juntamente com seus filhos; têm-se, nesse momento, a co-experiência. Tome-se por co-experiência, o conceito de Battarbee e Koskinen (2010) de que o significado de consumo de um produto muda à medida que proporciona a interação social no seu consumo, ou seja, possibilita o consumo compartilhado. Em uma ligação da teoria da co-experiência com a do consumo compensatório/adaptativo, tem-se que os indivíduos retêm as percepções negativas e o *self-deficit* desde suas infâncias até o momento em que se tornam pais/mães e, assim podem consumir produtos infantis – consumo compensatório/adaptativo –, neste caso brinquedos de seus mais particulares interesses, juntamente com seus filhos – co-experiência.

Outro conceito que se vale nessa pesquisa para expor a relevância de tais brinquedos na vida dos pais é o de extensão de *self*. Sobre este conceito James

(2013) e Belk (1988; 2013) apontam o prolongamento do Eu, da identidade de um indivíduo se estende em suas posses, familiares e amigos. Deste modo, à medida que o indivíduo vive com o sentimento de *self-deficit* e outros sentimentos que estão ligados ao consumo de produtos infantis, torna-se relevante uma avaliação mais aprofundada que comprove o valor destes na vida dos pais e mães.

Com as devidas teorias reunidas, possibilita-se a análise do comportamento dos pais no consumo de brinquedos de forma sólida. Entretanto, vale ressaltar que o comportamento econômico do setor varejista de brinquedos pode ser tomado como consequente resposta aos comportamentos dos interessados nestes produtos.

De acordo com dados da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos – ABRINQ (ABRINQ, 2017), o faturamento no mercado de brinquedos aumentou cerca de 6,54% no faturamento, que em milhões de reais elevou de 5.625,0 para 6.018,7 entre o período de 2015 e 2016.

A análise das vendas desse setor indicou que, neste período de 2015 a 2016, houve aumento na venda de brinquedos do segmento mundo técnico e atividades intelectuais, e decréscimo nos segmentos desenvolvimento afetivo, atividades físicas e criatividade (ABRINQ, 2017). Brinquedos da: (i) categoria mundo técnico envolvem brinquedos que remetem à realidade adulta, como: veículos miniatura, eletrodomésticos, brinquedos transformáveis, aparelhos audiovisuais com funcionamento real como karaokês, *walkie-talkies*, etc.; (ii) da categoria atividades intelectuais são brinquedos que estimulam a reflexão e o intelecto, como: quebra-cabeças, brinquedos e jogos de perguntas e respostas, brinquedos didáticos, jogos com operações matemáticas etc.; (iii) da categoria afetiva são brinquedos que estimulam sentimentos, como: pelúcias, bonecas, panelinhas, personagens articulados, acessórios de beleza para criança, brinquedos de profissões etc.; (iv) na categoria atividade física temos: veículos com pedais, pipas e outros objetos voadores, brinquedos esportivos em geral etc.; e (v) na categoria criatividade temos brinquedos que estimulam o senso criativo da criança, como: materiais de colagem, mosaicos, origamis, jogos de desenho, brinquedos de instrumentos musicais, bonecos de fantoche, caixas de pintura etc. (ABRINQ, 2017).

Um aspecto possivelmente relevante notou-se aos segmentos relações sociais e à primeira idade, onde houve uma inversão do percentual de vendas. Brinquedos da categoria de relações sociais envolvem vários participantes, como: jogos de cartas, jogos para família, jogos de estratégia e reflexão, vídeo games, jogos de sorte etc.; na

categoria primeira idade estão brinquedos de atividades sensório-motoras, como: chocalhos, mordedores, quadros de atividades simples com cores e formas diversas, brinquedos para areia e água, etc. (ABRINQ, 2017). De 2015 para 2016, a venda de brinquedos do segmento de relações sociais passou de 14,6% para 20,9%, enquanto que no segmento de primeira idade passou de 21,3% para 16,1%, do percentual total que inclui os sete segmentos. Esta inversão indica que a escolha de brinquedos sofreu modificação e a análise do fator que influenciou esta alteração pode ser atingida através do objetivo deste projeto. Reduzindo o escopo de análise, o Estado do Ceará é o terceiro em percentual de vendas no nordeste brasileiro, com média de 2,8% de vendas em escala nacional de 2012 a 2016, ficando atrás dos estados da Bahia com 3,78% e de Pernambuco com 4,36% (ABRINQ, 2017).

Após apresentar alguns escopos teóricos e a ausência destes nas pesquisas que mais se aproximam do que aqui é proposto, bem como da escassez de estudos específicos, surge a questão que guia esta pesquisa: Qual a relação que há entre as teorias de extensão de *self*, *self-deficit*, e co-experiência no consumo de brinquedos infantis pelos pais e mães?

Um pressuposto geral que pode ser levantado neste ponto é de que os pais estão influenciando esta escolha, por questões e interesses do pai e/ou da mãe na compra e consumo do(s) brinquedo(s) com o(s) filho(s). Essa suposição emergirá, no prosseguimento deste estudo, desmembrado em pressupostos específicos relativos a cada teoria, e assim, orienta-se o objetivo deste projeto que é: examinar a relação que há entre as teorias de extensão de *self*, *self-deficit* e co-experiência no consumo de brinquedos pelos pais e mães.

No âmbito social, esta pesquisa revela sua contribuição em propiciar às pessoas a melhoria das capacidades perceptivas em suas decisões de compra, realizando investimentos que não sejam nocivos ao indivíduo, tornando-os menos propensos a consumos por impulsividade ou que gerem consequências negativas. De acordo com Kim e Gao (2014), quando indivíduos fogem de sentimentos negativos através do ato de consumo, as consequências negativas podem se caracterizar como vícios de consumo semelhantes à gula e ao alcoolismo.

No âmbito profissional, a contribuição está em como o brinquedo passa a ser agregador e carregador de sentido não somente para o consumidor genérico, no caso a criança, mas também para os pais. Esta pesquisa contribui também no desenvolvimento de produtos propícios à co-experiência no meio social familiar. Visto

o aumento de venda de produtos desta linha, de 2015 para 2016, conforme dados fornecidos pela ABRINQ. Nas decisões mercadológicas informações viabilizadas em estudos sob essa perspectiva são cada vez mais importantes, pois cada movimento do conhecimento ou a falta dele, seja por parte de uma organização ou mesmo de um consumidor, reverbera nas relações sociais, comerciais e econômicas.

No âmbito científico, as contribuições visadas com esta pesquisa buscam não somente se ater a gerar respostas para questões ainda pouco estudadas sobre o comportamento de consumo de produtos infantis, mas visa também incentivar o nascimento de questionamentos e, conseqüentemente, proposições para futuras análises. Afinal, deve-se levar em consideração que o que move a ciência é a investigação do que ainda não se conhece, principalmente quando envolve a imprevisibilidade do comportamento humano. Este, mesmo dada sua imprevisibilidade assume que não é necessário conhecê-lo por completo, mas todas as suas possibilidades e especificidades (SKINNER, 2003).

O presente trabalho consiste em sua estrutura de cinco seções textuais: introdução, esta a qual lê-se, referencial teórico, metodologia, análise de resultados e considerações finais. Com o objetivo de fortalecer a exploração do assunto em campo, o referencial teórico que segue versa a análise das teorias aqui citadas, e outros conceitos, relacionados à perspectiva da experiência de consumo de brinquedos tratada neste estudo, a saber das três subseções: i) *Social e material self*, e suas extensões; ii) Co-experiência e consumo colaborativo; e iii) *Self-deficit* – Consumo compensatório e adaptativo. A seção de metodologia consiste no detalhamento do processo de investigação de campo, bem como da seleção de universo e amostra, e descrição das técnicas utilizadas para coleta e análise das informações. No tópico de análise de resultados é feito o teste dos pressupostos, comparando os conceitos das teorias com as informações obtidas em campo. Por último, a quinta seção aponta as contribuições de cada análise para os estudos de comportamento de consumo, e propõe para futuros estudos nuances que emergiram ao longo desta pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção permite uma revisão da literatura que versa acerca das teorias que compõem a base teórica deste estudo. Cada tópico a seguir remete a momentos da vida dos pais em que os brinquedos emergiram, seja na infância, seja na fase adulta, mas todos incorrem como experiência e desejo de consumo.

2.1 CO-EXPERIÊNCIA E CONSUMO COLABORATIVO

Apesar da escassez de achados notada durante o levantamento bibliográfico, estudos sobre o consumo dos pais têm demonstrado que adultos, mesmo que não tenham filhos, consomem brinquedos e que este tipo de consumo pode remeter a situações de suas infâncias já vividas (HOSSINI *et al.* 2017; LÜBECK; HOPNER; SILVA, 2015).

Nota-se na literatura a escassez de estudos que abordem o consumo de brinquedos, de forma compartilhada, entre pais e filhos. Desta forma, torna-se relevante a pontuação e a identificação acerca da situação de interação entre pais e filhos em brincadeiras, envolvendo brinquedos, à medida que se progride no levantamento de teorias que conceituem tais situações.

Na psicologia, mais precisamente na psicanálise infantil, utiliza-se muito do termo e do próprio agir da brincadeira, entretanto este estudo não pretende adentrar-se profundamente nesta ciência. Ademais, procura-se neste ponto do estudo delimitar o assunto de acordo com o que se objetiva analisar, identificando formas de abordagem de alguns assuntos que margeiam a psicologia. Aqui é pretendido retomar o termo brincar como algo afastado da excitação física, a qual em alguns estudos remetem ao termo fantasia atrelado ao conceito freudiano como um assunto sexual (LOURENÇO, 2013; WINNICOTT, 1975).

Busca-se, portanto, o ato de brincar por brincar, em sua naturalidade, haja vista que “a brincadeira que é universal e que é própria da saúde; o brincar facilita o crescimento e, portanto, a saúde; o brincar conduz aos relacionamentos grupais” (WINNICOTT, 1975, p. 70). Dessa forma, o brincar assume uma qualidade natural da infância, onde os membros da família, mais precisamente pais e filhos, foco deste trabalho, interagem uns com os outros por meio das brincadeiras e dos objetos que ela pode envolver.

De acordo com Winnicott (1975), entre a criança e os pais desenvolve-se uma relação de confiança, ou mais precisamente a criança deposita tal sentimento nos pais, os quais lhe conferem segurança e outras sensações de cuidado, e é esta confiança que possibilita a criação de um laço de união e permissão. Este laço cria o que o autor chama de *playground* e é neste espaço imaginário onde as intenções de brincar de cada envolvido ocorrem. Primeiramente, a mãe ou o pai tem de se ajustar

às atividades lúdicas da criança, e gradativamente o inverso ocorre, ficando a cargo da criança aceitar ou não o brincar introduzido pelos pais.

O lúdico, muito carregado nas brincadeiras da infância, associa em diversas culturas questões da vida real, do meio onde a criança está inserida e nas brincadeiras, as crianças utilizam o que estiver ao alcance, sejam brinquedos industrializados ou produzidos por ela própria, bem como também por adultos de seu meio social (KASHIMOTO, 2014; DUARTE; ALVES; SOMMERHALDER, 2017). O aspecto lúdico, na contemporaneidade da cultura de alguns países é utilizado na educação e cuidados da infância, à medida em que adultos se utilizam de brincadeiras com brinquedos, personagens e outros objetos para engajar as crianças e prover-lhes momentos de descontração, educação religiosa e social, conhecimento das disciplinas escolares e melhoria da recuperação da saúde (OLIVEIRA; CUNHA, 2017; PIRES; GOTTEMS; FONSECA, 2017; COSTA, 2017; PEREIRA *et al.*, 2017; PRADO *et al.*, 2017; ADAM, 2018).

De todas estas esferas onde se utilizam do lúdico como meio para engajamento de crianças e adultos em uma determinada atividade com um determinado objetivo, seja ele ensinar matemática, repassar conhecimento sobre uma passagem bíblica e auxiliar na recuperação de crianças enfermas, apenas uma parece não ter objetivo específico no qual tenha se realizado alguma pesquisa, que é a ludicidade em casa, entre pais e filhos. Dessa forma, este último âmbito se torna foco deste estudo. Vale ressaltar que o brincar em casa aqui referido, remete a situações onde não incluem a brincadeira como técnica de tratamento de crianças com alguma disfunção, como em procedimentos alternativos ou inclusivos, os quais possuem objetivo específico pré-determinado.

Levando em consideração a experiência na interação entre pais e filhos em brincadeiras envolvendo brinquedos, a lacuna encontrada na literatura sobre este assunto resvala em teorias como a da co-experiência e a do consumo colaborativo. Estas teorias emergem do foco na busca por assuntos nesta dinâmica e servem de conceitos base sobre este tipo de consumo.

Antes dos conceitos dessas teorias serem debatidos em análise com o objeto, torna-se necessário neste ponto um embasamento acerca do que é experiência, e como essa definição culminou nas teorias de co-experiência e consumo colaborativo. Battarbee e Koskinen (2010) apontam que algumas abordagens devem ser levadas em consideração na fase de criação e *design* de produtos no tocante à experiência de

consumo destes, a saber: (i) abordagem de medição; (ii) a abordagem empática; e (iii) a abordagem pragmática. A abordagem de medição basicamente retoma a experiência como passível de mensuração, para a qual tem-se a escala PrEmo, desenvolvida por Pieter Desmet, a qual mede a satisfação do indivíduo por figuras imagéticas (DESMET, 2002; ARAUJO *et al.*, 2015). A abordagem empática, por sua vez, leva em consideração a natureza emocional da experiência e a sua ligação com os desejos, sonhos e necessidades dos indivíduos (DANAVATE; SANDERS; STUART, 1996; HARADA *et al.*, 2016). Esta abordagem pendula das emoções dos usuários dos produtos às emoções dos desenvolvedores, criando pela empatia o produto mais eficiente o possível à demanda (BATTARBEE; KOSKINEN, 2010). Por fim, a abordagem pragmática, a qual define que a experiência é algo em constante ação, ecoando entre o subconsciente e o cognitivo do indivíduo, crescendo nas interações das pessoas com o meio ambiente onde estiverem, e é composta de quatro vertentes: composicional, sensorial/sensual, emocional e espaço-temporal (WRIGHT; MCCARTHY; MEEKISON, 2003; BATTARBEE; KOSKINEN, 2010; DA SILVA, 2015).

As quatro vertentes que compõem a experiência na abordagem pragmática não agem de forma separada, mas atuam de forma conjunta: i) composicional - na percepção da parte/todo da estrutura do contexto situacional, por exemplo uma criança que cria na experiência do brincar uma narrativa, um *storytelling*, com causas, efeitos, possibilidades e sentidos os mais diversos possíveis na ludicidade do brincar; ii) sensorial/sensual - com as sensações percebidas pelo sistema sensorial do indivíduo, como por exemplo as sensações que criança tem com a situação criada em brincadeira, sentindo-se à vontade, desconfortável, de pertença, acolhimento, dentre outras; iii) emocional - com as emoções-respostas das sensações ou das privações deliberadas destas; por exemplo: quando a criança sente alegria, se diverte, ou fica triste, ou com raiva, dentre outros sentimentos possíveis, tanto acerca da própria experiência, como de forma empática pela de outrem; e iv) espaço-temporal - com a emoção resposta da sensação relativa ao espaço ou tempo, ou vice-versa, por exemplo, uma criança brincando alegremente com seus brinquedos favoritos pode ter a sensação que o tempo passou rápido demais, ou devagar demais se a sensação da experiência não foi prazerosa, e até em relação ao espaço, que dependendo do brinquedo/brincadeira o local possa parecer maior ou menor, como o ambiente propício para brincadeiras com bonecos ser insuficiente para futebol causando desconforto, estresse, dentre outros sentimentos (WRIGHT; MCCARTHY;

MEEKISON, 2003; BATTARBEE; KOSKINEN, 2010). A vertente espaço-temporal pode incluir vontades de visitar ou reviver situações, sendo este ponto um fator a ser analisado mais à frente nesta pesquisa a respeito de interesses dos pais em consumir brinquedos (MILETO *et al.*, 2015).

Battarbee e Koskinen (2010) apontam que um ponto fraco das três abordagens, de medição, empática e pragmática, é o acentuado individualismo das três abordagens e a especificidade situacional das abordagens de medição e empática, o que dificulta o entendimento da experiência do indivíduo em interação social. Entretanto, a abordagem pragmática provém da filosofia pragmática e holística de John Dewey (DA SILVA, 2015). Dewey (1894, 1895, 2005), ao longo do desenvolvimento da teoria das emoções em seus estudos, colocou a experiência como algo que há entre o ser vivo e o meio que o cerca, sem excluir a interação com outros seres vivos, muito embora a perspectiva seja unívoca. Um exemplo citado por Dewey (2005) é o da experiência de um cachorro na reação, conforme suas necessidades e desejos, com o meio onde está inserido, seja ele composto pelo seu dono, seja na ausência de companhia, ou com a sua comida. Desta forma, tem-se que “a carreira e o destino de um ser vivo estão ligados a seus intercâmbios com seu ambiente, não externamente, mas da maneira mais íntima” (DEWEY, 2005, p. 13).

Tendo em vista a amplitude na abordagem sobre experiência, nos apontamentos de Dewey (2005), no que tange a interação do indivíduo com seu meio, Battarbee e Koskinen (2010) desenvolverem estudos mais voltados para essa relação do indivíduo com outros na experiência de consumo de produtos, e nessa perspectiva definiram a teoria da co-experiência.

Battarbee e Koskinen (2010) apontam a experiência compartilhada como aspecto humano crucial no consumo de produtos, e que neste sentido, quando um produto é consumido por mais de um indivíduo em concomitância, seu significado muda, e tem-se a co-experiência. A base conceitual desta teoria consiste também de três princípios básicos, provenientes do interacionismo simbólico, os quais ajudam a construir a transição da abordagem pragmática e suas vertentes para uma perspectiva social. A saber dos princípios sobre o significado do produto para os usuários: i) as pessoas agem de acordo com o significado que o produto em uso tem para elas; ii) na interação com os companheiros, durante o uso de um determinado produto, um novo significado emerge; e iii) os significados são modelados pela interpretação do indivíduo acerca do que este encontra em seu meio (BLUMER, 1986; BATTARBEE;

KOSKINEN, 2010; GABATZ *et al.*, 2017). Estes três princípios unidos ao já exposto sobre a abordagem pragmática, elevam a análise da experiência individualista ao âmbito da experiência dinâmica de consumo em grupo, ou melhor, o consumo compartilhado de produtos entre duas ou mais pessoas. Para auxílio da análise proposta neste estudo, e melhor entendimento da dinâmica de consumo de brinquedos entre pais e filhos, a abordagem proposta por Barttarbee e Koskinen (2010) se mostra ser a mais eficiente. A teoria da co-experiência possibilita a análise das múltiplas experiências envolvidas, a dos pais com todo seu arcabouço de vivência e a dos filhos ainda em construção, ambas conectadas pela atividade lúdica da brincadeira com brinquedos.

Quando o consumo ocorre em grupo, a co-experiência versa que a troca de experiências se dá em níveis de elevação do valor da experiência, quando um indivíduo expõe a outro sua experiência sobre um determinado produto e essa experiência, quando transmitida, é valorada com a finalidade de cativar a outra pessoa; reciprocidade, quando a ligação entre os indivíduos é criada através do compartilhamento de experiências e estas são iguais, semelhantes ou equivalentes na tentativa de manter o compartilhamento; e rejeição, quando o indivíduo falha em cativar o outro com sua experiência sendo confrontado ou ignorado (BATTARBEE, 2004; BATTARBEE; KOSKINEN, 2010; FORLIZZI; BATTARBEE, 2004). Estes compartilhamentos de experiência, trazendo para o objeto de estudo deste trabalho pode ser exemplificado na criação do elo de confiança, permissão e engajamento (ou não) entre pais e filhos no consumo de brinquedos. Um fator que viabiliza esta abordagem teórica com esta dinâmica é referente ao fato de que o compartilhamento de experiência é melhor executado quando os usuários estão presentes no mesmo ambiente e têm rotinas frequentes de consumo, ou seja, quando no ambiente familiar, pais e filhos interagem no consumo de brinquedos tendo o ambiente e uma agenda de rotina (FAN *et al.*, 2017; HAYTHORTHWAITE *et al.*, 2000).

Uma segunda teoria de consumo compartilhado é a teoria de consumo colaborativo, esta, por sua vez, consiste em atividades de consumo de produtos ou serviços entre duas ou mais pessoas (FELSON; SPAETH, 1978). Estes autores relacionam a teoria ao comportamento em comunidade onde a frequência e concomitância das atividades são características essenciais do evento, ou seja, uma rotina. Assim, a frequência das atividades de brincadeiras entre pais e filhos pode se

tornar algo relativo, pois estas precisariam de recorrência temporal frequente para se encaixar com o conceito de consumo colaborativo.

Desta forma, o fator frequência pode ser afetado por tendências culturais, por exemplo: pais que tenham rotina de trabalho que inviabilize coincidir o tempo livre do pai ou da mãe com o tempo livre do(s) filho(s), ou inclusive questões sócio culturais e de gênero, quando de forma tradicional a mãe carrega o papel de “do lar” e o pai o “do chefe da casa” que trabalha (PEREIRA; GUARESCHI, 2017; REHEL, 2013). Esta questão revela que a rotina é um fator de caracterização do evento/teoria.

Novas características para o conceito surgiram ao longo dos anos, com reformulações que incluem a tecnologia e aspectos que ampliam o conceito de forma que se dificulta o entendimento do que é, e do que não é, consumo colaborativo (BELK, 2014; BOTSMAN; ROGERS, 2010; MAURER *et al.* 2012; LAUTERBACH *et al.*, 2009). Entretanto, este trabalho fixa-se a características que permaneceram desde a criação do conceito em Felson e Spaeth (1978) até a contemporaneidade com Silva e Barbosa (2016), Silva, Barbosa e Gomes (2017) e alguns detalhes dos outros autores supracitados. Estes detalhes visam focar o debate deste trabalho em planos que não envolvem plataformas sociais digitais, envolvimento mercadológico, e transações, tendo em vista que não coincidem com o objetivo desta pesquisa.

Segundo Botsman e Rogers (2010), o Consumo Colaborativo possui três sistemas que o caracterizam: o Sistema de Serviço de Produtos, o de Mercados de Redistribuição, e Estilos de Vida Colaborativos. Os sistemas ajudam a alocar exemplos de consumo em categorias, e como dito anteriormente, questões de mercado e transações não são o foco deste trabalho. O sistema de Estilos de Vida Colaborativos segundo esses autores, envolve o consumo entre pessoas com interesses semelhantes, e para que a dinâmica ocorra, torna-se necessária a confiança entre as partes, com objetivos que vão além da posse e remetem diretamente à interação e conectividade social (LAUTERBACH *et al.*, 2009; MAURER *et al.* 2012). Tais características podem ser facilmente detectadas nas dinâmicas de brincadeiras entre pais e filhos, onde a confiança e os laços sociais são essenciais (WINNICOTT, 1975).

Outra característica do consumo colaborativo é o acesso aos bens sem a configuração ou necessidade de propriedade (BELK, 2014; MAYA; ZHAI, 2013; BARDHI; ECKHARDT, 2012). Por mais que quando um pai compre um brinquedo para o filho este brinquedo se torne posse da criança, à medida que o foi dado, o consumo,

segundo os autores, deve se dar como compartilhamento com compensação. Este acesso ao bem, segundo estes autores, permite seu consumo compartilhado de modo que as partes não precisem realizar a aquisição de outra unidade do brinquedo para cada um dos envolvidos. Belk (2014) exclui ainda a partilha e o presentear como quesitos que compõem o consumo colaborativo, o qual ocorre a transferência permanente da propriedade. Entretanto, uma questão a ser investigada é se quando um pai compra um brinquedo e o consome junto com o filho, este produto não foi realmente transferido para a criança, pois tem-se o interesse do pai no consumo de tal item em específico, sendo assim, os pais por ter interesse de consumir o brinquedo e este não é repassado permanente e inteiramente ao seu filho, mesmo que tenha havido uma formalidade de presentear. Portanto, elabora-se para a teoria de consumo colaborativo o pressuposto de que: o consumo compartilhado do brinquedo ocorre sem que haja exclusividade de posse, ou uso, das partes envolvidas, havendo assim, a permuta de construtos, como a confiança e a experiência.

Alguns pontos reforçam a alocação da dinâmica de consumo de pais e filhos na característica levantada por Belk (2014) são: o empréstimo do brinquedo na hora da brincadeira, bem como a confiança que viabiliza a criança emprestar o produto ao pai e/ou à mãe; e a não diminuição da satisfação do locatário, no caso a criança, quando passa aos parceiros de brincadeira um ou mais de seus brinquedos. Vale neste ponto levar em consideração também que o pai pode desempenhar o papel de locatário quando este adquire o brinquedo já com a intenção de fazer parte do consumo do mesmo.

O consumo colaborativo provém de outras atividades, ou seja, esta forma de consumo não acontece sem que outras atividades, como as produtivas, forneçam recursos que alimentem o interesse de cooperação e engajamento entre pessoas nesta dinâmica (FELSON; SPAETH, 1978; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015; PROTHERO *et al.*, 2011). Desta forma, algumas situações, cenários ou ocasiões que conferem confraternizações ou socializações, podem ser capazes de gerar o consumo colaborativo, como ambientes familiares, dentro de casa, onde familiares com afinidades no quesito social e espaço-temporal consomem produtos em concomitância (BELK, 2007). Nota-se neste ponto que o quesito espaço-tempo por serem citados tanto na teoria da co-experiência como na teoria de consumo colaborativo, faz-se necessário considerar o objeto deste estudo, ou seja, a dinâmica entre pais e filhos no consumo de brinquedos, na relação com o local e a rotina. Assim,

o segundo pressuposto que emerge é o de que: o consumo compartilhado de brinquedos está intimamente ligado a uma rotina.

As duas teorias abordam a interação social como característica principal em suas abordagens. Parte-se, portanto, a avaliar na fase de investigação de campo, como que as categorias de brinquedos na dinâmica de consumo aqui referidas se encaixam em relação às teorias, bem como suas abordagens. Das categorias de brinquedos tem-se: a) a categoria mundo técnico – envolve brinquedos que remetem à realidade adulta, como veículos miniatura, eletrodomésticos, brinquedos transformáveis, aparelhos audiovisuais com funcionamento real como karaokês, *walkie-talkies* etc.; b) a categoria atividades intelectuais – são brinquedos que estimulam a reflexão e o intelecto, como: quebra-cabeças, brinquedos e jogos de perguntas e respostas, brinquedos didáticos, jogos com operações matemáticas etc.; c) a categoria afetiva – são brinquedos que estimulam sentimentos, como: pelúcias, bonecas, panelinhas, personagens articulados, acessórios de beleza para criança, brinquedos de profissões etc.; d) a categoria atividade física – veículos com pedais, pipas e outros objetos voadores, brinquedos esportivos em geral etc.; e e) a categoria criatividade – com brinquedos que estimulam o senso criativo da criança, como: materiais de colagem, mosaicos, origamis, jogos de desenho, brinquedos de instrumentos musicais, bonecos de fantoche, caixas de pintura, etc. (ABRINQ, 2017).

Citadas as categorias de brinquedos, a próxima seção abordará a relação dos pais com os brinquedos, em como esses brinquedos, de acordo com a teoria de extensão do *self* e *material self* de Belk (1988) e James (2007), são relevantes na vida dos pais.

2.2 SOCIAL SELF, MATERIAL SELF E SUAS EXTENSÕES

A teoria do *self* (BELK, 1988; 2013; JAMES 2013) é atualmente discutida em diversos trabalhos que estudam a relação do consumidor com suas posses (SILVA; BARBOSA; GOMES, 2017; GONÇALVES, 2017; CARVALHO; BERGAMO; QUEIROZ, 2017; OLIVEIRA; AYROSA, 2016). Neste estudo a teoria do *self* é abordada no intuito de avaliar a relação que o brinquedo tem com a vida dos pais. Esta relação é analisada nos conceitos existentes na literatura que versam sobre as situações em que um brinquedo faz parte da identidade de um indivíduo, e em como este indivíduo permite a presença de tal objeto em sua vida.

A identidade de um indivíduo, seu Eu, seu *self*, é constituído pelo que faz parte dele, pelo que faz parte mais intimamente de sua vida, como seu corpo, as partes que compõem seu corpo, sua família (esposa/marido e filhos), sua casa, amigos, círculo social, dentre outros (JAMES, 2013; TUAN, 1980; BELK, 1988). De acordo com James (2013), estas facetas da vida de um indivíduo constituem quatro esferas de seu *self*: *material self*, *social self*, *spiritual self* e o *pure ego*. Destas instâncias do *self* apenas duas serão mais abordadas ao longo da discussão deste trabalho, a *material* e a *social self*, dado que o objetivo desta seção é embasar como brinquedos podem fazer parte da identidade de uma criança e de um adulto.

O conceito do *material self* versa que o indivíduo é o que possui, ou seja, seu corpo, seu carro, sua conta no banco, sua casa, seus familiares de primeiro grau, tudo o que identificar o indivíduo pelo que ele é, pelos seus mais sinceros interesses faz parte do seu *self* (JAMES, 2013; TUAN, 1980; HANLEY *et al.*, 2018). Com base neste conceito, Belk (1988; 2013) modelou a extensão de *self*, e através desta teoria, o autor afirma que as posses do indivíduo são na verdade suas extensões. Ressalte-se que, com o advento da internet, ferramentas para construção do *self* surgem à medida que a identidade do indivíduo se molda com a ajuda da tecnologia. Um exemplo seria o *smartphone* quando se tira fotos e estas são postadas em plataformas sociais a mercê do julgamento social de outrem, definindo que tipo de fotos são mais bem avaliadas, quais não são, qual estilo manter, qual corrigir etc. (BELK, 2013; OLIVEIRA; UBAL; CORSO, 2014). Neste sentido, um brinquedo também pode ser tomado como a extensão de *self* de uma criança em primeira instância, e uma ferramenta para construção de sua identidade em segunda instância, quando tem-se a interação social propiciada ou mediada pelo brinquedo (GONÇALVES; OLIVEIRA, 2017).

Em se tratando das posses, Belk (1988) aponta que, ao avançar da idade, uma criança é mais propensa a assumir que suas posses fazem parte de sua identidade, ou seja, alguns de seus brinquedos em determinadas categorias se tornam favoritos, esse favoritismo, portanto, se entrelaça a sua identidade. Objetos favoritos ao longo da vida de um indivíduo modelam seu *self*, mesmo que quando criança sejam brinquedos e na fase adolescente e adulta sejam outros objetos (MEHTA; BELK, 1991).

Uma perspectiva que interessa ao presente estudo é o das crianças que são desprovidas de posses que são de seus interesses. É necessário que a criança tenha o brinquedo em suas mãos para que este se torne seu favorito? Segundo Laplantine

e Trindade (2017), tem-se a ilusão quando um brinquedo é negado a uma criança, tendo este objeto de desejo da criança sido parte essencial em contextos fantasiosos. Assim, de acordo com James (2013), quanto mais experiência o indivíduo tem com um determinado objeto, menos ilusões ele cria, e que, por mais que uma criança veja o objeto do seu foco sendo utilizado por outrem, ao acreditar no objeto, ele passa a ser real na vida da criança. Esta crença transcende das ficções da imaginação para a ideia de julgamento (JAMES, 2013). Dentro do contexto da infância de crianças pobres, ou com poucas possibilidades de posses, esta crença no brinquedo que ela não possui, o qual chamou sua atenção e ganhou importância, está atrelada também à crença de que é capaz de possuir tal objeto, e assim ser igual às outras crianças (OLIVEIRA; PASCHOAL, 2015).

No decorrer do desenvolvimento do indivíduo suas relações sociais se expandem, e a imagem que os contatos sociais formam acerca deste indivíduo constitui seu *social self*, e o mais forte deles é o formado pelas pessoas mais íntimas (JAMES, 2013). Para uma criança, a brincadeira é uma das principais atividades sociais de desenvolvimento (DAUBERT; RAMANI; RUBIN, 2018; SOMMER, 2014; PALANGANA, 2015; KISHIMOTO, 2014). E é junto à brincadeira que entra inicialmente a imitação. De acordo com Vygotsky (1979) e Mauss (2018), essa imitação ou acomodação, ocorre principalmente focada nos pais, pelo fato de serem pessoas em quem as crianças confiam. Portanto, no cotidiano da criança, são exemplos de atores sociais alvo de imitação: um personagem super-herói, um amigo que utiliza determinado brinquedo, os pais ao desempenhar determinadas atividades na vida real com a utilização de um fogão, um carro, ferramentas, dentre outros. Nesta tentativa de copiar, surge a brincadeira do faz-de-conta, onde a criança desempenha papéis e atribui significados aos objetos envolvidos na brincadeira (CORDAZZO *et al.*, 2008).

Assim, a formação da identidade de consumo da criança, o modo que ela utiliza os objetos ao seu redor, retoma muito do que os pais a ensinam a fazer, das orientações, dos gestos, dos modos como os brinquedos são manuseados em repetição. Entretanto, o imitar por si só não permite o desenvolvimento cognitivo.

De acordo com Palangana (2015), outra vertente que rege as atitudes da criança e que está também voltada à real modelagem do seu Eu e de seu desenvolvimento, é a assimilação. A assimilação consiste em quando uma ação externa passa a ser interna, ou seja, a criança internaliza uma ação do meio social em

que está (PIAGET, 2017; NUÑEZ, 1998). É na busca constante pelo equilíbrio entre a acomodação e a assimilação que a criança tem o desenvolvimento cognitivo, trocando suas perspectivas com o meio e aprendendo com a perspectiva dos outros (PALANGANA, 2015).

Desta forma, ao colocar os conceitos da assimilação e da acomodação/imitação nas perspectivas de Piaget (2017) e Vygotsky (1979) em paralelo com a relação do *material* e *social self* de James (2013) e a extensão de *self* de Belk (1988, 2013), pode-se evidenciar claramente a importância e a força da presença dos brinquedos na identidade das crianças e, por assim dizer, como objeto fulcral desta pesquisa, dos pais contemporâneos.

A influência que os adultos têm nos filhos, é em parte também dada à inspiração que as crianças têm nos seus pais por meio da confiança depositada nestes (WINNICOTT, 1975). Entretanto, não só os pais compreendem o leque de influenciadores no desenvolvimento da criança. Os pares e a mídia também influenciam o consumo de brinquedos e o *modus operandi* deste, à medida que a interação da criança com seus pares constrói relações de trocas de comportamento e aprendizado, e a mídia publicitária está cada vez mais presente na vida da criança contemporânea através da tecnologia (SÁ, 2015; ARAUJO, 2016; SILVA, 2015).

Segundo Mauss (2018), em diversas culturas os costumes e comportamentos são passados para as crianças pelos meios sociais em que convivem. Assim, o mundo adulto se entrelaça ao mundo infantil, e a inserção dos assuntos infantis no mundo dos adultos se torna mais fácil, bem como também ocorre no sentido inverso. Um ponto a ressaltar onde a extensão do *self* une o *social* com o *material* pode ser encontrado onde os brinquedos, desenhos animados, e personagens infantis passam a incorporar aspectos da vida adulta na vida das crianças. E, na contemporaneidade, tanto as crianças começam a ter aspirações que remetem a comportamentos adultos, como os adultos também passam a ter comportamentos e interesses em brinquedos, objeto este que genericamente é infantil, mas que faz com que os adultos lembrem de suas infâncias e, hoje, alavancam grandes vendas no mercado (KISHIMOTO, 2014; VALENTE; OLIVEIRA, 2016; LÜBECK; HOPNER; SILVA, 2015; ZANOLLA, 2007).

O indivíduo no processo de construção de sua identidade a personaliza de tal modo que os objetos que fazem parte da sua extensão de *self* carregam significados, os quais juntos criam a persona do adulto ou da criança, ou seja, o simbolismo ganha espaço na personalização da identidade. De acordo com Molina (2014), a identidade

é fluida, uma vez que o indivíduo constantemente evolui, cresce e absorve novos constituintes para essa persona. No início, em sua infância, essa personalização é transmitida nas interações sociais com os pais e os pares, na transmissão da cultura e dos interesses pessoais, e posteriormente a mídia ganha espaço através de personagens de filmes, de desenhos animados e atualmente de jogos eletrônicos (COUTO; AQUINO; FARIAS, 2018). Muitos desses significados remetem a empatias criadas entre as pessoas e seus personagens de interesse, esses inclusive podem ser os integrantes do meio social contemporâneo, os chamados *influencers*, ou *digital influencers*, os quais influenciam nichos sociais, de idades e classes sociais variadas, a consumirem determinados produtos com significados deliberados que os unifiquem e os identifiquem como grupos socialmente distintos (FELIX, 2017).

Direcionando o foco para produtos da infância, Corso e Corso (2013) apontam que os adultos quando se apegam a um personagem que é primariamente direcionado a assuntos infantis, o faz porque tenta em seu subconsciente uma identificação com tais personagens. Esses mesmos autores se referiram ao desenho animado Peanuts, proveniente de uma tirinha, por meio da indicação de que a relação de identificação do espectador com o personagem principal Miduim convém ao ponto que “ele nos ajuda a suportar a miséria de cada dia” (CORSO; CORSO, 2013, p. 253). É na análise da identidade de cada personagem da obra Peanuts que estes autores referenciam a neurose, a sexualidade e diversos outros construtos comuns na fase adulta do indivíduo e que segundo Freud também o são na fase da infância. Essas relações possíveis de empatia ou identificação de indivíduos, sejam eles crianças ou adultos, com personagens fictícios remetem à produção mercadológica de brinquedos que materializam esses personagens, sejam eles super-heróis como Super-Homem, Hulk, e como visto, até os próprios personagens de desenhos animados como Peanuts, dentre outros. Assim brinquedos carregados de significados ganham espaço na identidade do indivíduo como uma extensão do seu *self*.

Resta, portanto, avaliar o pressuposto de que o perfilar da extensão de *self* de uma criança ocorre mesmo que esta não tenha tido acesso aos brinquedos que tanto almeja possuir, e que mesmo que tenha acesso, a experiência tenha sido ínfima em se tratando de quantidade de brinquedos ou originalidade.

Um exemplo a ilustrar tal pressuposto é o seguinte: se um brinquedo pertencente a um amigo de uma criança, e esta segunda possivelmente não tem condições financeiras de ter tal posse, no entanto, estas crianças têm uma certa rotina

em brincar com tal objeto, este pode se tornar ainda assim um brinquedo favorito de real interesse da criança menos abastada. Então, a complementar este pressuposto, quando privada de brincar com este brinquedo, por qualquer motivo, seja mudança do amigo para morar em outra localidade, ou por conta de impedimento dos pais de deixá-lo brincar, ou por interesse próprio do dono do brinquedo de não compartilhar mais do seu consumo, dentre outros inúmeros motivos, a criança sente quando tiram dela o acesso àquele brinquedo, como se fosse retirada dela sua própria posse. O interesse de uma criança no brinquedo que pertence ao amigo pode inclusive ser interpretado sob a ótica da teoria psicanalista como fetiche, que ocorre quando através do ritual das brincadeiras tem-se a submissão dos participantes daquela interação social ao brinquedo foco de seus desejos de consumo (MELO, 2016). É possível ainda que haja em tal comportamento do pressuposto, uma dissociação temporal gerando interesse no homem contemporâneo, o qual tem interesse, ou como Couto, Aquino e Farias (2018) chamam de nostalgia, querendo viver a experiência que não viveu.

Desta forma, ao longo da vida de um indivíduo, os brinquedos que eram favoritos para este em sua infância ganharam significados diferentes na fase adulta, e que na ressignificação dessas posses, elas passam a ser extensões mais fortes do que quando na infância escassa dos brinquedos favoritos.

A forma como tal interesse permaneceu ao longo de sua vida e novas questões pressupostas que emergiram, ganharão maior aporte teórico na seção seguinte, onde a teoria do *self-deficit* é abordada. Esta teoria auxiliará o tripé teórico deste trabalho na investigação de campo permitindo identificar a que este interesse se prende.

2.3 SELF-DEFICIT – CONSUMO COMPENSATÓRIO E ADAPTATIVO

A seção sobre *self* expôs as nuances do laço criado entre um indivíduo e suas posses, mais precisamente o que este estudo aborda: o laço que uma criança pode criar com um determinado brinquedo. Entretanto, não é qualquer brinquedo, mas um favorito, aquele pelo qual ela criou apego, criou um alto nível de interesse acreditando na sua existência. Desta forma, exclui-se a perspectiva da ilusão quando aquele brinquedo foi consumido, com determinada regularidade, mesmo não sendo dono(a) deste produto, ou que tal brinquedo não tenha as características originais do objeto foco de sua inspiração. Esta relação do indivíduo com seu bem favorito, na constante modelagem de sua identidade, tem relação constante também com as experiências

sociais. Estas experiências podem gerar comportamentos de consumo, os quais serão descritos nesta seção.

A criança, portanto, através de tal apego se inspira no símbolo que aquele objeto representa para ela, e cria uma interpretação que, na contemporaneidade pode perpassar a fase infantil e permear a fase adulta, como foi visto no exemplo dos super-heróis que hoje atraem aos cinemas tanto adultos como crianças, e têm seus bonecos industrializados e comercializados. Estes personagens entram na vida do adulto como uma inspiração e as personalidades fictícias passam a ter partes delas unidas à identidade do indivíduo, de forma material quando em brinquedos, e de forma abstrata quando comportamentos copiam pontos da personalidade. Por exemplo, do jornalista Clark Kent (Super-Homem), da amazona que virou ícone do feminismo, Diana Prince (Mulher-Maravilha), do Thor (deus nórdico), do Capitão Steve Rogers (Capitão América), dentre outros (MOTTA; TARDIN, 2017). Contudo, não só em relação aos super-heróis ocidentais que existe esse comportamento, pois há ainda aqueles originários do oriente, onde nichos de consumidores de produtos dessa cultura (e.g. japonesa) identificam-se em estilo e comportamento dos personagens fictícios trazendo-os para suas vidas, a esses indivíduos dá-se o nome de *otakus* (SANTOS, 2017). Estas inspirações evidenciam-se em modos de vestir-se, falar, comportar-se, seja em eventos de reuniões específicas ou em grupos sociais que compartilham do mesmo interesse (CATÃO; ACEVEDO; GODOY, 2017).

As formas materiais, ou concretas, das personalidades foco da inspiração podem ser facilmente identificadas quando se vê o brinquedo de posse do indivíduo em coleções ou mesmo peças individuais; a abstrata, entretanto, parece ser certas vezes mais sutil, mais tímida, quando no corte de cabelo, no estilo de vestir-se, no modo de falar, de se portar nas relações sociais, na modelagem muscular do corpo etc. (WESCHENFELDER, 2011, 2012; JIROUSEK, 1996; SARMENTO; COPPUS, 2012).

Essa empatia, chamada de dialética sociocultural, não se restringe à personagens super-heróis, mas também à personagens que representam pessoas comuns em histórias de novelas televisivas, e estas por sua vez carregam cada vez mais problemas sociais para seus enredos na busca de gerar empatia do público com seus personagens. Assim, chega-se a um ponto na contemporaneidade onde o fictício absorve aspectos da vida real, e a vida real absorve aspectos fictícios (OLIVEIRA,

2017; SARMENTO; COPPUS, 2012; DEBORD, 1997; YUNES; FERNANDES; WESCHENFELDER, 2018).

Então, como crianças mesmo com déficit de posses de brinquedos, conseqüentemente de experiências com estes, criam interesses em categorias específicas a ponto destas se tornarem favoritas e servirem de inspiração para mudanças comportamentais? Vale ressaltar que estas inspirações têm fundamento no significado e símbolo que tais brinquedos carregam. Alguns exemplos de significados de brinquedos: a bicicleta, simbolizando a liberdade (GRIMM, 2013); a boneca símbolo da maternidade, sensualidade, exaltação da beleza feminina, do perfeccionismo, dentre outros, variando por cultura (SILVA, 2016); a bola, normalmente simbolizada como brinquedo de acesso fácil a qualquer classe, de interação social e esportiva masculina (BARRETO; SILVESTRI, 2008); o boneco, simbolizando masculinidade, poder, força (BARRETO; SILVESTRI, 2008).

A internalização de personagens no *self* de crianças pode ser o que Freud chama de narcisismo inicial. Este narcisismo, comum nas crianças, as coloca a mercê da criação de subterfúgios para recriar-se em outro personagem, ou seja, uma duplicação de si. Nesta projeção ou espelhamento de conhecimento, sentimento e experiência, tem-se uma fuga da autocrítica ao *self* tomada como consciência ao longo do desenvolvimento do indivíduo (FREUD, 1919). Segundo este autor, ao longo do desenvolvimento do indivíduo, esta consciência criada exerce a função de criticar o *self*, e pode inclusive ser tomada como ofensiva e como apego fantasioso a desejos de realizações futuras. Correlacionando tais conceitos ao objeto deste estudo, um indivíduo pode em sua fase de infância se apegar a personagens com os quais tem contato, seja distante através dos livros que lê, dos programas de televisão, ou de filmes no cinema, ou em um contato mais próximo, através de produtos que incluem brinquedos, roupas, calçados, mochilas e utensílios escolares. Assim, quando a criança tem esse apego a personagens que se tornaram favoritos para ela, tem-se então o espelhamento do que ela gostaria de ser.

Esta busca pelo estereótipo desejado já foi deveras analisada em outros estudos, quando crianças buscam refletir-se nas princesas da Disney, ou quaisquer outros heróis, a fim de resolver suas preocupações ou transtornos, sejam de cunho material, hedonista ou relacionado a situações sociais (RAMOS, 2005; HIGGS; MEDEIROS; PEREIRA, 2008; MONTIGNEAUX, 2003; OLIVEIRA; CUNHA, 2017). Estes estereótipos quando atrelados às questões materiais, hedonistas e sociais,

remetem a questões que vão além do mundo da criança, na perspectiva micro, e têm suas esferas em níveis macros da sociedade onde esta criança vive. Desta forma, questões como racismo, discriminação de classe social, e diversas outras formas de preconceitos e discriminações são problemas enfrentados no dia-a-dia da criança. Esta discriminação, vale ressaltar e retomar o exposto por Freud (1919) sobre a autocrítica ao *self*, pode vir do próprio indivíduo quanto também dos outros com quem convive socialmente a medida que é feita uma análise de si e de suas capacidades (HIGGS; MEDEIROS; PEREIRA, 2008).

As possibilidades supracitadas referentes ao déficit de posses de uma criança, ou na vida de um adolescente ou de um adulto, podem repercutir em situações que estes sejam julgados por outros e por eles mesmos, e assim, essa perspectiva pode ser atribuída de forma danosa ao indivíduo (KIM; GAO, 2014). Julgamentos carregados de aspectos negativos referentes a esfera social, financeira, comportamental, de interesses, dentre outras, podem criar na criança um autojulgamento que também tenha aspecto negativo. De acordo com Kim e Gao (2014), essa negatização da identidade do indivíduo recai na teoria do *self-deficit*.

O *self-deficit* incorre à medida que o indivíduo se relaciona em sociedade seja com as perspectivas das vontades alheias, seja com as perspectivas de seus próprios anseios, e estes anseios geralmente são movidos por imagens promovidas pela mídia, pela indústria, que vende ideologias atreladas certas vezes a bens de qualquer categoria (LIRA *et al.*, 2017; KNIJNIK; SIMÕES, 2000; CHAVES *et al.*, 2015). Com fantasias atreladas a produtos ou estereótipos, a sociedade cria, difunde e consome padrões de estereótipos que minam a autoestima principalmente daqueles que não têm condições naturais ou financeiras de arcar com mudanças em si. Estas mudanças vão desde a posses de brinquedos, até intervenções que mudam a fisionomia do indivíduo.

De acordo com Kim e Gao (2014), uma saída que os indivíduos vítimas da difusão dessas ideologias de estereótipos têm é a auto aceitação. Através deste comportamento, a pessoa que está à mercê de tal influência se esquivava dos malefícios que este julgamento possa causar ao seu *self*. Segundo estes autores, a percepção da discrepância ganha o aspecto positivo, não causando danos a auto estima, quando quem ou como o indivíduo gostaria de ser passa a ser uma meta de melhoria de si.

A diferença que Kim e Gao (2014) criam entre o que é negativo e o que é positivo no combate a sensação de dissonância entre o *self* atual e o ideal, parece ser

uma linha tênue, mas como exemplo pode-se ter uma criança que sofre discriminação dos colegas por não possuir capacidade financeiro-econômica a altura das demais para possuir determinados brinquedos, os quais podem estar na moda ou representar um certo *status* perante àquele grupo social ou à sociedade em geral. Sendo afetada por tal julgamento, a criança faz julgamentos acerca de si que foca na discrepância que há entre o que ela é e o que ela gostaria de ser, para não passar por tais discriminações. Assim, a opção negativa que pode levá-la a vícios e distúrbios consumistas é o consumo compensatório, onde ela buscará, ao longo da persistência desta ânsia pela aceitação social, formas de provar para si e para os outros que ela não é pobre no quesito em questão, ou seja, compensações podem ser realizadas na tentativa de amenizar o *self-deficit*, como: insistir para que sua mãe compre brinquedos novos, e até, em um nível mais acentuado, furtar dinheiro da bolsa de sua mãe para comprar um brinquedo, ou outras atitudes que visem a não aceitação de sua atual situação. No aspecto negativo, Kim e Gao (2014) dão exemplos de pessoas que pelo consumo compensatório incidiriam no alcoolismo, obesidade, gastos compulsivos para evitar a aceitação de um futuro financeiro econômico deficitário, e desta forma, adquiriram produtos simbólicos na busca por simbolizar características que foram julgadas não ter. A opção positiva perpassa pela auto aceitação, onde a criança sabe e é consciente das limitações financeiras de seus pais e, por assim dizer, dela própria, e sua autoestima não é afetada pela discriminação dos outros. Então ela pode possivelmente procurar novos grupos de amigos, mais condizentes com sua classe, ou passar a negociar com familiares atividades de onde possa ganhar algum benefício e assim dar um *upgrade* em seu *social self*.

O consumo compensatório consiste propriamente na busca em evadir-se de uma defasagem na imagem que a sociedade, e o próprio indivíduo, têm dele, e pode ser uma busca que se finaliza de forma negativa quando este é acometido de distúrbios de consumo como materialismo, alcoolismo, obesidade, dentre outros (KIM; GAO, 2014).

Todos os exemplos de brinquedos citados, e outros que não foram, remetem a símbolos criados por grupos sociais, sejam eles, amigos, familiares (e.g. os pais principalmente), e a mídia. Na difusão destes símbolos, da relevância deles na interação social, as relações sociais culminam no que Debord (1997) chama de sociedade do espetáculo, ou seja, a vida social é um show de aparências, e estas aparências promovem o espetáculo do irreal na vida real.

De acordo com Debord (1997), o espetáculo social nega o que há de exposto na vida, o que há de visível, ou seja, relacionando com o consumo simbólico, a sociedade nega a realidade e se envereda na fantasia, de modo que o simbolismo carregado no diálogo da característica metafísica dos produtos com a vida destes consumidores promove o palco para a elevação da imagem e fetichismo material.

Na tentativa das crianças em se encaixarem em grupos com os quais gostariam de se identificar, por qualquer representação social que estes emitam, elas passam a fazer parte do espetáculo, da dinâmica real no seu convívio social através dos signos e símbolos que os produtos, como os brinquedos, carregam. Assim, diversos programas de normas foram criados e estudos realizados na tentativa de regradar a força da mídia na vida das crianças, normas para este assunto são encontradas na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), no Código de Defesa do Consumidor, no Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), e na ONG Alana (MONTEIRO 2015; SANTOS; CONSENTINO, 2016).

Este estudo não pretende excluir outros motivos que possam levar um indivíduo a carregar o interesse no consumo em brinquedos ao longo de sua vida, mas na ligação dos conceitos aqui expostos tem-se evidenciado na literatura a relação entre os símbolos que os brinquedos carregam e em como estes símbolos se tornam o fulcro do espetáculo social. Este espetáculo por sua vez eleva o consumo a níveis que incitem a discriminação daqueles que não têm capacidade de ter determinados produtos, no caso, determinados brinquedos. Esta defasagem de posses não impede, nem limita, a inspiração dos indivíduos nos ícones carregados de significados.

Assim, a criança que se espelha em um super-herói, mas que não possui o brinquedo industrializado do personagem, e ao ver outras crianças de posse do brinquedo que materializa seu personagem favorito, esta acredita na realidade daquele brinquedo, na existência daquele brinquedo, e passa a ter o interesse no tal produto. Este interesse, ou fetiche, criado pela fantasia que participou em brincadeira ou acreditou na capacidade de realização, por sua vez, pode estar relacionado às discriminações sociais movidas a críticas e autocríticas ao *self* daquela criança, culminando no *self-deficit*. Pressupõe-se então que o déficit no *self*, por sua vez, induzirá à negação, com comportamentos nocivos de fuga daquela realidade (consumo compensatório), como materialismo, compulsividade, etc., ou à aceitação dos déficits, resultando em atitudes construtivas de aperfeiçoamento do *self* (consumo adaptativo).

Em ambas as situações, de negação/esquiva e de auto aceitação, não há um limite de tempo para que cessem, podendo assim, permear a vida inteira do indivíduo. Entretanto, neste estudo, em relação à posse de brinquedos, apenas dois pontos se tornam evidentes e relevantes no ciclo de vida de um indivíduo, primeiro, quando este é criança, e segundo quando este se torna pai ou mãe, limitando-se a relações familiares de parentescos primários. Dessa forma, o segundo pressuposto desta seção é que: na nova oportunidade de consumo de brinquedos, o pai ou a mãe podem comprar estes produtos em instâncias que envolvam originalidade, quantidade e especificidade. Tais níveis podem ser definidos em quantidade, originalidade ou especificidade. Estas classificações não pertencem a teoria original, mas pretende-se, com os achados nesta pesquisa, incrementá-la com conceitos e segmentações mais detalhistas acerca desta prática de consumo.

O grupo de quantidade é o consumo compensatório no qual o indivíduo adquire produtos em uma quantidade maior do que tinha no período do *self deficit*. O consumo em originalidade é quando os pais compram um produto com qualidade específica, ou seja, brinquedos que tenham diferenciais em meio aos demais do mesmo segmento, como por exemplo, uma Barbie. O nível de especificidade refere-se ao interesse e foco de consumo em brinquedos que em sua diversidade de marcas seguem uma única característica, como carrinhos, ou bonecas. Neste terceiro caso, o indivíduo tem apego a variedade de produtos que obedecem ao padrão de pertencerem ao mesmo segmento, mas a caracterização deste nível não é dada pelo observador, ou seja, o indivíduo que possui os objetos é quem transparece que seu interesse é em um nicho de produtos, como bonecos de super-heróis, ou bonecas de bebês, carrinhos de controle remoto.

Estas instâncias de aquisição podem incorrer ao consumo compensatório ou ao adaptativo, sendo este um ponto a ser analisado em informações provenientes de uma pesquisa de campo.

A próxima seção elencará as técnicas e métodos utilizados para analisar os pressupostos levantados ao longo das exposições e discussões dos conceitos – extensão de *self*, consumo compensatório/adaptativo, co-experiência e consumo colaborativo – em comparação a dados levantados em campo.

3 METODOLOGIA

Visando coletar as informações necessárias para se descobrir as nuances da dinâmica de consumo de brinquedos entre pais e filhos, foi necessária a ida a campo com uma pesquisa de cunho qualitativa e de finalidade exploratória. De acordo com Vergara (1998), esta metodologia se justifica quando se busca por informações ainda não conhecidas. Outra metodologia aplicada também foi de cunho descritivo, à medida que comportamentos humanos/sociais são o fulcro deste estudo, e tal análise teve como margem para teste de alguns pressupostos (MOTTA-ROTH, 2010). De acordo com essa mesma autora, a ética deve ser seguida na utilização de documentos que registrem e certifiquem a confidencialidade dos participantes.

Como técnica, foram utilizadas entrevistas com roteiros semiestruturados, conforme orientado por Minayo, Deslandes e Gomes (2009), a fim de permitir a abertura para relatos de vivências por parte dos entrevistados sem limitar os dados e informações ao que foi sugerido, alinhando a técnica e os dados ao perfil exploratório-descritivo do estudo. Estas entrevistas foram realizadas no local e horário de escolha do participante, de modo a facilitar o fornecimento de informações da vida particular do indivíduo deixando mais à vontade para os relatos.

Ao início das entrevistas foram, devidamente apresentados e assinados, um Termo de Livre Consentimento de uso das informações, e um Termo de Confidencialidade, para nomes e outros dados que possam identificar o entrevistado e/ou seus familiares (vide modelos dos termos em Anexos B e C). Os registros foram feitos por meio de gravações de áudio, utilizando dois *smartphones*, evitando possíveis problemas de falha técnica de um dos aparelhos gravadores. O tempo estimado para cada entrevista foi, em média, de 35 a 40 minutos, haja visto tempo alcançado em um teste preliminar do roteiro. Este método visou também possibilitar o constante acesso aos relatos da forma fidedigna que foram fornecidos.

Para a delimitação de uma amostra para realização da pesquisa de campo, foram selecionados pais de classes sociais variadas, mesmo que o arcabouço teórico deste trabalho verse em situações de ascensão econômico-financeira. Esta representação de ascensão social permitiu a investigação dos pressupostos que versam sobre a incapacidade de ter posses e experiências com brinquedos alvos de desejos durante a infância, e que na fase adulta estão ao alcance destes pais a aquisição e consumo mais facilitados de tais produtos. Entretanto, optou-se por esta

multiplicidade de perfis a fim de possibilitar o surgimento de perspectivas não previstas no modelo teórico abordado nesta pesquisa, como possibilidades de defasagens de posses e experiências que não estejam fundamentalmente ligadas a situações financeiras.

A inclusão de sujeitos na pesquisa ocorreu de forma não probabilística, progressiva e intencional, até atingir a saturação informativa, conforme sugerido por Minayo, Deslandes e Gomes (2009) para pesquisas de cunho qualitativo. Foi mantida a quantidade igual de participantes homens e mulheres, a fim de evitar o viés de gênero no estudo, e posteriormente possibilitar uma análise comparativa de possíveis discrepâncias que pudessem surgir de tais características da amostra, embora não faça parte dos pressupostos da pesquisa. Um requisito aos entrevistados, pais e mães, foi de terem filhos ainda na pequena infância (0-7 anos), primando pela recente experiência de compra de brinquedos.

Com foco no objetivo desta pesquisa foi em examinar a relação que há entre as teorias de extensão de *self*, *self-deficit* e co-experiência no consumo de brinquedos pelos pais e mães, o presente estudo percorreu a investigação dos pressupostos específicos levantado da análise dos conceitos. A saber:

Pressuposto 1 – Consumo colaborativo: O consumo compartilhado do brinquedo ocorre sem que haja exclusividade de posse, ou uso, das partes envolvidas, havendo assim, a permuta de construtos.

Pressuposto 2 – Co-experiência e consumo colaborativo: O consumo compartilhado de brinquedos está intimamente ligado a uma rotina.

Pressuposto 3 – Extensão de *self*: o perfilar da extensão de *self* de uma criança ocorre mesmo que esta não tenha tido acesso aos brinquedos que tanto almeja possuir, e que mesmo que tenha acesso, a experiência tenha sido ínfima em se tratando de quantidade de brinquedos ou originalidade.

Pressuposto 4 – Consumo compensatório e adaptativo: o déficit no *self*, por sua vez, induzirá à negação, com comportamentos nocivos de fuga daquela realidade (consumo compensatório), como materialismo, compulsividade etc., ou à aceitação dos déficits, resultando em atitudes construtivas de aperfeiçoamento do *self* (consumo adaptativo).

Pressuposto 5 – Consumo compensatório e adaptativo: na nova oportunidade de consumo de brinquedos, o pai ou a mãe adquiriram estes produtos em instâncias que envolvam originalidade, quantidade e especificidade.

Para auxiliar a análise do material obtido, o *software* Nvivo v.11 foi utilizado. Por intermédio deste *software* foi realizada a categorização e a análise temática nos discursos, conforme orientado por Minayo (2004). A categorização temática foi pautada pelos conceitos das teorias que constam no embasamento bibliográfico deste estudo, obedecendo à separação em três grandes grupos conceituais: i) Experiência de consumo compartilhado: co-experiência e consumo colaborativo; ii) Extensão de *self*: *material self* e *social self*; e, iii) Forma de consumo: compensatório e adaptativo. Os pressupostos 1 e 2 pertencem à mesma categoria teórica, que é referente à experiência de consumo compartilhado, outra categoria foi formada com o pressuposto 3, o qual versa sobre extensão de *self*, e, os pressupostos 4 e 5 na categoria sobre forma de consumo.

A mesma forma de divisão dos assuntos ocorreu na coleta de informações de campo, de forma que o roteiro da entrevista, vide Anexo A, foi organizado seguindo a mesma sequência e divisão do que aqui é proposto para análise de resultados. As pontuações do roteiro foram elaboradas com base nas informações necessárias para atingir os objetivos e pressupostos, seguindo o modelo aplicado no teste preliminar. As perguntas foram elaboradas de modo que informações relevantes não sejam negligenciadas ou passem despercebidas, ou seja, o roteiro não será rígido no exercício da entrevista. A entrevista seguiu a divisão de dois momentos, o primeiro é referente à infância dos pais e consistiu em iniciar-se por pontos acerca do pressuposto 3 – extensão de *self*, em seguida pontos dos pressupostos 1 e 2 – experiência de consumo compartilhado, e o bloco de questões sobre os pressupostos 4 e 5 – forma de consumo. Posteriormente, o segundo momento abordou perguntas semelhantes as que foram feitas sobre a infância dos pais, porém em relação à infância de seus filhos.

Os resultados da análise foram organizados e apresentados de acordo com as teorias indicadas e dados de campo, os quais foram acareados em prol de obter informações que cumpram o objetivo deste estudo. Tal configuração estrutural foi definida a priori visando a eficiência tanto na coleta de dados, como na análise teórico-empírica do assunto, como também na exposição das informações.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

As informações obtidas em campo à luz das teorias anteriormente debatidas, propiciou a análise que se segue. Este epítome de informações provém de dez entrevistas realizadas com pais e mães de crianças ainda na primeira infância. Para manter a confidencialidade e facilitar a análise, nomes fictícios foram atribuídos aos entrevistados e seus familiares.

A priori não foi definida uma relação de gênero entre pais e filhos. Entretanto, após uma entrevista com pai de meninas, foi notada a deficiência de informações relacionadas a interesses do pai em brinquedos para a filhas que pudessem ser comparadas as teorias. Os informantes sobre os entrevistados constam no Quadro 1.

Quadro 1 – Dados sobre os entrevistados

Pais/Mães	Idade	Brinquedo favorito	Filho	Idade	Local da entrevista
Breno	31	Bola	Caio	2	Casa do entrevistado
Igor	31	Vídeo game	Joaquim	5	Casa do entrevistado
João	30	Vídeo game	Karine e Karol	5 e 1 (respec.)	Casa do entrevistado
Junior	30	Carrinhos	Kael	6	Casa do entrevistado
Marcos	24	Bonecos de super-heróis	Nando	4	Casa do entrevistado
Juliete	22	Barbie	Karen	2	Casa do entrevistado
Mônica	33	Bonecas	Natália	5	Casa do entrevistado
Ester	35	Barbie	Fabiana	4	Trabalho
Raquel	30	Bicicleta	Suyene	4	Casa do entrevistado
Sara	33	Meu Bebezão	Tatiana	1	Casa do entrevistado

Fonte: Elaborado pelo autor.

Dessa forma, pais de meninos e mães de meninas, totalizando dez entrevistados, relataram entre as mais diversas nuances de suas infâncias e das infâncias de seus filhos que possibilitaram a comparação com as teorias e os respectivos pressupostos.

4.1 PRESSUPOSTO 1 – CONSUMO COLABORATIVO

No que diz respeito ao consumo compartilhado, um dos pressupostos levantados aponta que o consumo compartilhado do brinquedo ocorre sem que haja exclusividade de posse de uma das partes envolvidas, o que contribui com a permuta de construtos (BOTSMAN; ROGERS, 2010; LAUTERBACH et al., 2009; MAURER et al., 2012). Desta forma, o consumo do produto em brincadeira desenvolve-se em um laço de confiança, permissão e união (WINNICOTT, 1975).

Este pressuposto foi corroborado nas falas dos entrevistados que apontaram trocas, como a experiência e conhecimento dos pais acerca do brinquedo e da brincadeira, pela permissão dos filhos em brincarem juntos com o devido brinquedo. O papai Breno relatou que quando chama o filho Caio, de 2 anos, para brincar com a bola, este já vai para a área da casa onde eles costumam brincar de bola. Notou-se a permissão concedida pelo filho à medida que Caio é possessivo com os brinquedos bola e carrinhos, mas que, de acordo com Breno, seu filho o chama para brincar de bola “bó pai, bó!” (sic). O pai disse também que este é o brinquedo favorito do filho, bem como era seu favorito na infância. Um detalhe importante é que o pai de Breno era jogador de futebol no time municipal, e que eles brincavam da mesma brincadeira e brinquedo que hoje Breno tem com seu filho, a bola.

Este aspecto, de concessão e permuta no compartilhamento do consumo do brinquedo, é notado também de forma indireta, quando o(a) filho(a) copia o que o pai ou a mãe faz consigo. A mamãe Juliete, por exemplo, aponta que além dela ensinar a filha Karen, de 2 anos, a botar a boneca para dormir, tomar banho, e comer, ela copia o tratamento que a mãe tem com ela e transmite para a boneca, a qual deu o nome de Teresa. Juliete ressalta o elo que tem com a filha através da boneca ao dizer: “é o que eu gosto mais, é onde eu entro em contato com ela é pela boneca Teresa”.

Constatou-se também nos relatos dos outros pais, como no da mamãe Juliete, que a ligação entre pai/mãe e filho(a) é feita e fortalecida com confiança através da brincadeira com os brinquedos. A atividade da brincadeira quando ligada, e derivada de outras atividades, como o trabalho dos pais, ou até o cuidado deles com os filhos, assume as características do consumo colaborativo (FELSON; SPAETH, 1978; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015; PROTHERO et al., 2011; BELK, 2007). Entre as mães e filhas normalmente ocorre pelas bonecas que se tornam alvo do cuidado que a mamãe tem com a criança, e por brinquedos que também simulam a cópia da

realidade como miniaturas de móveis e utensílios de cozinha: mamãe Mônica com a filha Natália, de 5 anos, “eu ensinei ela a brincar com os movezinhos” como ela copiava a sua mãe nas brincadeiras de movezinhos na infância; mamãe Ester com a filha Fabiana, de 4 anos, “eu ensino ela a brincar com as Barbies, a cuidar”, mamãe Sara com a filha Tatiana, de 1 ano, “eu ensino muito, ‘olha essa bonequinha, é aqui que aperta, é aqui que faz barulho””, situação semelhante a como era na infância de Sara, “minha mãe era professora, aí ela me ensinava muito também a brincar com as bonecas, de casinha, e eu gostava de copiar ela usando as coisas delas de professora, giz e os calçados. Eu via e queria fazer também” (sic). Entre pais e filhos é com bolas, vídeo games, bonecos e carrinhos: papai Igor com o filho Joaquim, de 5 anos, “eu jogo vídeo game com ele” sendo o videogame um de seus brinquedos favoritos desde a infância; papai Marcos e o filho Nando, de 4 anos, “a gente brinca de super-herói e vilão. Desses brinquedos ele fica com uma parte e eu fico com a outra. A gente brinca de Vingadores, aí tem o Optimus e o Bumblebee, eu fico com um e ele com o outro”, sendo que os brinquedos de super-heróis eram os favoritos de Marcos durante sua infância. Um outro tipo de troca foi revelada na relação pai e filha, quando João fala que a filha Karine, de 5 anos, tem de fazer por merecer, como era na infância dele, para poder ganhar o brinquedo que queria, “ela tem que saber que tem que ter responsabilidade, e ser uma boa menina, para ganhar a casa da Barbie”.

Uma tendência notada é a de que os pais entrevistados buscam de forma proposital criar laços com os filhos através do consumo compartilhado, corrigindo o que notam no desenvolvimento das relações sociais, que é a escassez da presença de amiguinhos para os filhos brincarem. Eles, os pais, notam que as crianças não têm mais a liberdade que eles, pais, tinham em suas infâncias, de brincar na rua com outras crianças. Nessa característica atual, eles tomam para si a responsabilidade de brincar com seus filhos, não somente como uma tarefa, mas também como uma oportunidade de corrigirem o que gostariam de ter tido em suas infâncias com seus pais. Assim, o consumo de brinquedos nesta geração se tornou mais importante no seio familiar, e mais fortemente nas brincadeiras com brinquedos que eram os favoritos dos pais em suas infâncias e que de algum modo acabam sendo as mesmas dos filhos.

Com base nos relatos apontados, constatou-se a corroboração do pressuposto de que uma das principais características do consumo colaborativo ocorre com a

criação e fortificação do elo entre pais e filhos. A permuta de construtos como experiência, conhecimento, atenção, cuidado, dedicação e confiança, ocorrem no ato da brincadeira, principalmente no consumo de brinquedos que são os favoritos dos pais. Porém, uma forma indireta de permuta pode ocorrer, conforme fora notado e de acordo com Vygotsky (1979), Mauss (2018) e Cordazzo et al. (2008), os entrevistados relataram copiar as ações dos seus pais, em brincadeiras de arrumação de casinha, em atos de cozer alimentos, e até em atitudes profissionais como da mãe professora e do pai jogador de futebol. Através destas imitações, a identidade social da criança se desenvolve por meio da criação de um elo de confiança com seus pais.

4.2 PRESSUPOSTO 2 – CO-EXPERIÊNCIA

Na prática de consumo compartilhado, ambas as teorias que são abordadas aqui, tanto a de co-experiência como a de consumo colaborativo têm um fator em comum, que é a prática de consumo vinculada às rotinas e ambientes que permitam frequência e concomitância da experiência (FAN *et al.*, 2017; HAYTHORTHWAITE *et al.*, 2000; FELSON; SPAETH, 1978).

O segundo pressuposto foi também corroborado pelas informações fornecidas pelos pais. Entretanto, dois fatores que influenciaram a agenda das brincadeiras foi a idade da criança, a qual até antes de frequentar a escola tem tempo livre e brinca sempre que quer, e a rotina de trabalho dos pais, que só brincavam com a criança quando estavam em casa. Por conseguinte, à medida que a criança cresce, começa a frequentar a escola, e os pais estão em casa livre das obrigações de trabalho, definindo um horário específico para brincadeira.

O papai Breno, relatou que a rotina de brincar em horário específico já existia em sua infância quando seu pai trabalhava e só brincava com ele quando estava em casa – “quando ele estava em casa, tirava para brincar comigo no horário da tarde” – e o faz hoje com o filho com mais frequência, à medida que reveza com a esposa os afazeres de casa. A mamãe Juliete reafirma a liberdade na rotina de brincadeiras pela ausência da escola para a filha de 2 anos, a saber: “com a Karen, por ela não estar estudando, qualquer hora é hora de brincar”. A mamãe Mônica segue a mesma agenda com a filha Natália, “é mais quando eu termino de fazer as coisas, aí eu brinco com ela a tarde, porque pela manhã ela tem aula”. A mamãe Ester vai um pouco mais além na definição de uma agenda para brincar com a filha, “depois que a gente já fez

as atividades domésticas, já tomou banho, já comeu, já ensinei a lição da escola, aí a gente brinca um pouquinho. Final de semana é quando a gente tem mais tempo”. Os papais Igor e Marcos também relataram definirem hora para a brincadeira com os filhos, “ele utiliza o vídeo game, mas é com limites, tem data e horário” e “todos os dias quando estou trabalhando, a mãe dele brinca com ele. Quando é ela quem está trabalhando, eu brinco. A gente reveza”.

Esse aumento na frequência de atividades com os filhos foi notado como uma tendência contemporânea. Os pais e mães relataram que buscam corrigir isso com os filhos, pois seus pais não brincavam muito com eles quando eram crianças. O relato da mãe Ester resume os dos pais Igor, Mônica e Marcos: “hoje eu e meu marido brincamos muito mais com nossa filha do que meus pais brincaram comigo, e possivelmente mais do que os pais dele brincaram com ele”. A mamãe Raquel fala ainda que se pudesse mudar algo de sua infância, mudaria o tratamento do pai com ela e seu irmão, e que hoje ela dá à filha a liberdade e o carinho que não teve, “ela brinca com a priminha dela, mas quando eu vejo que ela está só, eu chamo ‘Suyene, vamos brincar lá fora’, ela larga tudo e vai”. Breno, expôs ainda a falta que seu pai fez na frequência em brincar com ele, e no aprendizado que teve com o vizinho ao invés do pai: “quando eu aprendi a andar de bicicleta, eu aprendi com o vizinho, não foi com meu pai, e isso pra mim fez uma diferença muito grande”; mas que corrige isso hoje com o filho: “o meu filho, a gente coloca na bicicletinha e sai empurrando”.

Desta forma, notou-se com a investigação desse pressuposto que os pais buscam corrigir a frequência com que brincam com os filhos, em relação à rotina de brincadeiras deles na infância com seus pais. Essa tendência expõe um dos níveis da teoria de co-experiência, a elevação do valor da experiência (BATTARBEE, 2004; BATTARBEE; KOSKINEN, 2010; FORLIZZI; BATTARBEE, 2004). Em relação ao local em que ocorrem as brincadeiras, notou-se que em casa brincando de bola, vídeo game, casinha, carrinho, bonecas, ou fora de casa, no caso da bicicleta, os pais buscam firmar e fortalecer suas presenças nas dinâmicas de brincadeiras com os filhos, o que remonta o apontado no conceito de consumo compartilhado (FAN *et al.*, 2017; HAYTHORTHWAITE *et al.*, 2000).

4.3 PRESSUPOSTO 3 – EXTENSÃO DE SELF

O terceiro pressuposto aborda a ligação que uma pessoa tem a um objeto ao ponto que este passe a fazer parte de sua identidade, de seu self (JAMES, 2013; TUAN, 1980; BELK, 1988). De acordo com os diversos conceitos que modelaram a teoria de extensão de self, desde sua concepção original, até a falta de necessidade de posse, conforme a crença deste indivíduo em personagens super-heróis, ou nos brinquedos que pertencem a outras crianças criam elos de material self (JAMES, 2013; OLIVEIRA; PASCHOAL, 2015).

Essa característica foi evidenciada, por exemplo, na fala da mamãe Juliete que durante sua infância relatou que a Barbie das amigas tomou o lugar de outra boneca que era sua favorita, e que chamou de sua “sombra” – “a Barbie acabou me encantando, por poder pentear o cabelo, trocar a roupa, e acabou se tornando a melhor”. E quando se tornou mãe, Juliete relatou ainda que até antes de ter uma filha não pensava em comprar as bonecas que não tinha – “hoje como eu tenho uma meninazinha, eu tenho vontade de comprar e ter o que eu não tive”. Notou-se também que a mamãe não fala da Barbie da filha como uma boneca – “ela tem três bonecas e três Barbies”. No entanto, a extensão de self de sua filha é dedicada a outra boneca, a qual a criança deu o nome de Teresa, mas que ainda assim faz parte da mesma categoria de brinquedos da Barbie, e a forma de brincar se baseia em cuidados de pentear, dar banho e trocar a roupa.

No caso do papai João, com sua filha Karine, ele foca no que a filha se sente feliz, já que seus brinquedos que eram favoritos na infância não coincidem com os das filhas – “o que importa é elas serem felizes, brincarem com o que gostam, com o que se sentem bem, as vezes até com uma caixa elas brincam”. Este aspecto de interesse do bem-estar do filho, Belk (1988) e James (2013) apontam ser característico de extensão de self, já que os filhos são considerados extensões de seus pais.

Os autores apontam também que sentimentos podem ser sinais de extensão de self com brinquedos, os quais fazem parte do self dos pais. Desta forma, quando algum desses brinquedos favoritos é perdido, danificado, ou até mesmo não valorizado pelos filhos, os pais ficam tristes, e sentimentos contrários emergem quando os filhos valorizam. Um exemplo é o do papai Marcos, que tinha como brinquedos favoritos na sua infância bonecos de super-heróis, mas que, no máximo,

sua mãe teve condições de dar-lhe um boneco do Power Rangers. Já para o filho, Marcos dá bonecos que o filho diz serem de “pessoas que salvam o mundo”, e quando deu o boneco do Hulk relatou que “esse brinquedo foi tão significativo (...) ele dormiu abraçado com o Hulk. Isso só deixa a gente feliz, em ver o sorriso no rosto dele”. Este relato remonta o que Corso e Corso (2013) apontam sobre a teoria, de que o apego do pai, e posteriormente do filho, com os super-heróis expõe sua tentativa subconsciente de se identificar com tais personagens, já que, durante a infância do pai, o contato que tinha com os ícones era por meio dos programas televisivos.

No caso do papai Junior, o sentimento foi o contrário. Por mais que ele não tenha tido condições de ter os carrinhos em sua infância, e os tenha comprado para o filho, Junior relatou sentir tristeza em ver o filho não valorizar estes brinquedos, – “eu me sinto feliz por ele ter, por essa condição de ter, mas ao mesmo tempo eu me sinto triste, porque eu observo que ele não valoriza muito, a ponto do que eu tinha antigamente” (sic).

Assim, evidenciou-se nos relatos destes dois pais que os bonecos de super-heróis, no caso de Marcos, e os carrinhos, no caso de Junior, são extensões de suas identidades, e acometem os pais de sentimentos de felicidade e tristeza quando seus filhos, que também são suas extensões, valorizam ou não os brinquedos.

Nos discursos dos pais Breno, Igor, Mônica e Juliete evidenciou-se o cuidado regado com o consumo de brinquedos favoritos, com condições como: esperar a criança crescer e ser mais cuidadosa para poder comprar, ou impor regras para o consumo e exigir que o filho tenha mais zelo, ou proibir que a filha leve a boneca para brincar com outras crianças, chegando até a ocasião de não dar as bonecas para a filha brincar, são pontos que ressaltam o apreço dos pais pelos brinquedos que são extensões de suas identidades.

Dos cuidados que os pais demonstraram com seus brinquedos favoritos, os relatos das mães Ester e Sara evidenciaram detalhadamente como se dá esse apreço: Ester – “eu sempre quis ter Barbie, mas nunca tive. Aí eu acabo gostando mais das Barbies, cuidando, guardando os sapatinhos, as coroas. Tenho vontade de comprar mais Barbies. Uma que já está na ponta para ir lá pra casa é a Barbie bailarina”. Sara – “Eu tinha a Meu Primeiro Amor, da Estrela. Eu ficava muito feliz de brincar com ela. Fazia de conta que era minha filha. Eu queria a Meu Bebezão, mas minha mãe não

tinha condições de me dar. Eu até choro, de lembrar. Aí eu dizia, ‘quando eu tiver a minha filha, vou comprar’. Quando ela fez aniversário de um ano, eu comprei. Foi uma alegria tão grande. E a minha alegria de dar pra minha filha o que eu sempre quis. Ela brinca muito com a Meu Bebezão”. A mamãe Sara relatou com muita emoção a capacidade de poder dar à filha o brinquedo que era favorito na sua infância.

A pesquisa corroborou o pressuposto acerca da extensão de self com os relatos dos pais, os quais apontaram por variadas nuances o que os prendem aos brinquedos. Estes brinquedos, por sua vez, eram favoritos nas infâncias dos pais, mesmo que ausentes na posse, mas hoje, como posses reais, fazem parte de suas identidades, e em alguns casos chegam a fazer parte da identidade dos filhos.

4.4 PRESSUPOSTO 4 – CONSUMO COMPENSATÓRIO E ADAPTATIVO

O pressuposto acerca do self déficit e suas consequências foi corroborado por alguns relatos que evidenciaram a discriminação sofrida pelos entrevistados em suas infâncias, conforme aponta Kim e Gao (2014) com a teoria de *self-deficit*. Tais discriminações foram evidenciadas pelo sentimento de tristeza no déficit de posse, quando se comparavam aos amigos que tinham os brinquedos que os entrevistados em questão queriam. Um exemplo é o da mamãe Sara, que se emocionou durante a entrevista, ao lembrar desse período de sua infância em que uma amiga da escola tinha uma boneca que ela queria ter, mas seus pais não tinham condições financeiras para comprar a boneca para ela – “eu até choro por isso... eu sempre tive vontade de ter o Meu Bebezão, da Estrela”. A mamãe Ester relatou também tal sentimento: “eu me sentia triste, me sentia inferior às outras meninas, mas nada que me fizesse me afastar delas, ou não pedir emprestada” (sic). Com a mamãe Juliete se deu a mesma situação de sentimento, mas que este era acentuado pelas propagandas na tevê: “a gente acaba meio triste, de ver a cada semana um lançamento de Barbie diferente, e o custo era caro. Era triste, mas tinha que se virar no que tinha”.

A discriminação também pode ocorrer de forma sutil, quando a criança nem é capaz de notar tal ocorrido, mas a mãe ou pai notam e agem de forma a ajudar a criança a fazer parte daquele nicho de posse e consumo suprimindo o déficit. A mamãe Mônica relatou que, quando criança, brincava com a boneca de uma amiga quando estavam juntas brincando e que, algum tempo depois, sua mãe deu uma boneca igual

– “minha mãe via eu brincando, aí acho que ela ficava com dó de eu não ter, aí me deu uma também” (sic).

O caso de relato mais sintomático veio de um dos pais, Junior relatou que sofria forte discriminação por parte dos amigos por conta da falta de condições de não ter o que eles normalmente tinham: “meus amigos me colocavam no meu lugar. Eles me chamavam de favelado, porque eu via os outros tendo e minha mãe não tinha condições de me dar”. Ao fazer esta declaração o pai ainda se corrigiu dizendo que não eram amigos, mas apenas colegas. Notou-se, portanto, que o *self-deficit* foi acentuado neste caso. Esta experiência do pai, além do *self-deficit* de Kim e Gao (2014), remete também ao que Debord (1997) chama de sociedade do espetáculo, com show de aparências, de simbolismos, que são características de determinados produtos, e que, assim, acometem os indivíduos, quando desprovidos de tais posses, de discriminações sociais.

Nas declarações, alguns pais disseram que tinham dificuldade em entender a dificuldade financeira de seus pais, e outros disseram que entendiam e tentavam se satisfazer com o que tinham, mas todos tentaram corrigir a falta de brinquedos de seus filhos. Por exemplo, com o papai Marcos, “naquela época, você queria ter um Digimon, um Pokemon, queria ter um Power Ranger, aí via seus colegas tendo e você sem ter. (...) Hoje eu tento dar para meu filho o que eu não tive”.; com o papai Junior: “hoje eu tô dando pro meu filho tudo o que eu não tive” (sic); com o papai Marcos: “hoje, como a gente tem uma condição um pouquinho melhor, aí eu tento fazer pro meu filho. Como tu tá vendo, vários bonecos em cima de bonecos, mas nem eu, nem meus irmãos, a gente não teve esse prazer de ganhar brinquedo novo toda semana”.; com a mamãe Raquel: “ela tem muito muito mais brinquedos. Nem se compara com quando eu era criança. Eu vou ali, acho legal, compro”.; com a mamãe Sara: “Eu acho que quando a gente é mãe, a gente tem que dar pros nossos filhos o que a gente não teve. Então a boneca que eu sempre quis ter, ela já tem com 1 aninho” (sic).

Com base nesses relatos, evidencia-se a propensão dos pais ao consumo compensatório, o qual segundo Kim e Gao (2014), remete a uma tentativa de corrigir o *self deficit* através da compra e consumo do que foi fulcro da defasagem. Entretanto, uma situação que não foi identificada no arcabouço teórico acerca do consumo compensatório e do adaptativo que é a ocorrência de ambos no mesmo cenário e de forma sequenciada. Pais e mães expuseram que buscam corrigir na infância dos filhos

a falta de brinquedos que tiveram em suas infâncias, caracterizando o consumo compensatório. Porém, em determinado momento os pais notam que outras nuances da relação pai-filho ou mãe-filha se fazem necessárias e mais valiosas, como a presença deles junto dos filhos, passeios realizados em família, e outras atividades que não necessitem da compra de brinquedos, o que caracteriza o consumo adaptativo.

Um exemplo a citar dessa transição é o do papai Junior com o filho Kael, de 6 anos: “hoje eu vejo ele com esses brinquedos, fico meio triste, porque depois que brincou, enjoou, esquece. Mas numa brincadeira, um cinema, uma diversão que você vê que a criança sua, e diz ‘pai, tô exausto’, isso não tem preço” (sic). O pai ainda acrescenta que espera que seu filho, quando estiver maior, diga: “meu pai fez isso, isso e isso”, já que Marcos não teve oportunidade de ter tido tais experiências com seu pai. A mamãe Sara relatou que: “eu não tenho lembrança de meus pais brincarem comigo, mas tenho lembranças de passearem comigo. Eu acho mais importante que os pais deem isso, ou aquilo, é estarem presentes”. Quando a mamãe Raquel foi questionada do que preferia, entre brinquedos ou passeios, “a viagem é muito mais importante, é uma coisa que fica na memória. Eu não gosto mais de gastar meu dinheiro com brinquedo”. Outro relato de pai que também busca fazer a transição para o consumo adaptativo é o de Marcos: “Eu não tenho muita recordação de saída na minha infância. Eu acho que saída fica mais marcado na memória. Mesmo que ele goste mais de brinquedos, quando ele for maior, ele vai ter história pra contar”.

Assim, o que ocorre é: primeiro os pais, em consumo compensatório, recorrem a compras de brinquedos no intuito de suprir o déficit em seus *se/ves*, que os aflige desde a infância, e encaram a infância dos filhos como uma nova oportunidade de viver esse consumo. Posteriormente, ocorre o consumo adaptativo, quando os pais notam os filhos não dando tanta atenção aos brinquedos, e quando notam que suas expectativas não foram supridas com o consumo dos brinquedos abaixo do esperado por parte dos filhos, os pais recorrem a experiências em família, que, como relatado pelos pais Marcos e Junior, são mais memoráveis e gratificantes ao final do dia, e para a posteridade.

4.5 PRESSUPOSTO 5 – CONSUMO COMPENSATÓRIO E ADAPTATIVO

Retomando as atitudes dos pais no momento do consumo compensatório e adaptativo, onde compraram e consumiram os brinquedos que eram foco de seus mais íntimos interesses, os pais atingiram características de consumo que podem ser agrupados em níveis de especificidade, originalidade e quantidade. Entretanto, foi detectado que, em todos os casos, os pais não atingiam apenas um nível, mas sempre o aspecto quantidade estava vinculado a um dos outros dois níveis em concomitância, como originalidade e quantidade, ou especificidade e quantidade. A aquisição em quantidade maior do que possuía remete a sintomas de distúrbios de consumo apontados por Kim e Gao (2014), o que ocorre em níveis elevados do consumo compensatório, podendo caracterizar materialismo.

Os níveis de especificidade e quantidade são evidenciados em dois momentos dos relatos do papai Breno acerca do interesse por brinquedos eletrônicos e por bola. Sobre a moto que quer dar ao filho, o pai relata: “eu quero dar uma moto elétrica para ele” –, e o carro de controle remoto que quer comprar para si e um dia ensinar o filho a manuseá-lo: “eu espero que ele goste e zele”. Esses brinquedos em sua especificidade eletrônica anularam o interesse pelo Lego que o pai tinha na infância, mas não anularam o interesse pela bola, que o filho tem duas: “eu dei uma, e a avó dele deu outra”.

O relato de especificidade e quantidade do papai Junior, remete ao interesse de quando era criança brincava com carrinhos criados de caixas pela sua mãe: “tinha muitos brinquedos que eram feitos por ela, no caso da caixa da pasta de dente, que a gente virava ao contrário, colava, desenhava e virava um ônibus”, e para o filho, Junior: “o Kael é uma criança que tem muito brinquedo, e o que ele mais tem é carro, mas eu observo que ele não valoriza muito. Antigamente eu brincava com caixa e era um espetáculo, imagine se eu tivesse os carros que ele tem hoje, eu teria sido muito feliz”.

No relato de outros três pais evidenciou-se também o consumo em níveis de especificidade e quantidade. A mamãe Mônica quando diz que não dá nem para comparar a quantidade de bonecas que a filha tem com o que ela tinha quando criança “Ela tem muito mais. Eu dou as bonecas, mas é ela quem pede”; a mamãe Raquel sobre as bonecas da filha Suyene, “ela tem muito mais do que eu tive quando criança. Eu acho que nem se compara”. Raquel aponta ainda o interesse na especificidade de

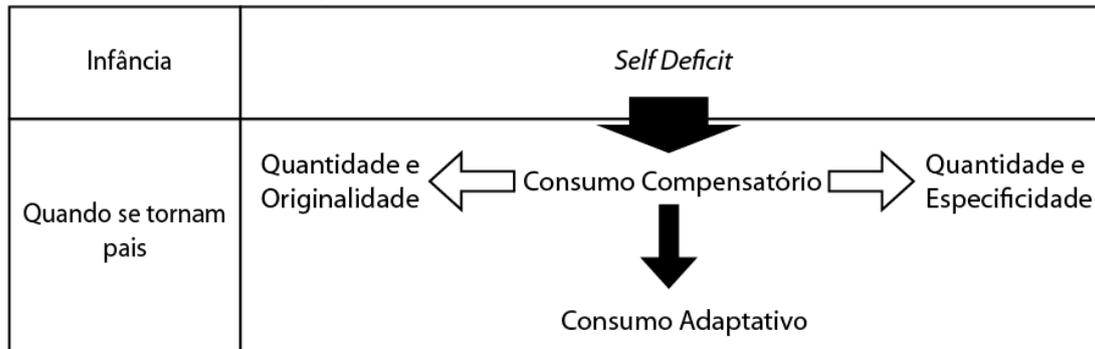
consumo de uma bicicleta, como teve em sua infância. A mãe pontuou que não tinha oportunidade de consumir como queria, devido a rigidez da criação dada pelos pais, mas que encara como necessidade para a filha, não como mais um brinquedo. O pai Igor comprou para si um vídeo game, o qual consome junto do filho. Este brinquedo eletrônico segue a especificidade do interesse que tinha durante a infância, quando frequentava locadoras de vídeo game. O nível de quantidade é atingido quando o pai relata que também instala jogos no celular, o qual o filho também tem acesso.

Em nível de originalidade e quantidade, quatro pais mencionaram comprar e consumir os brinquedos juntos aos filhos. A mãe Sara é bem incisiva em dizer que a filha tem mais brinquedos do que ela teve e que “a gente quando é mãe, a gente tem que dar pros nossos filhos o que a gente não teve”. E em escala de originalidade, dentre as bonecas que a mãe diz que “cada uma tem uma particularidade, uma bebe água, faz xixi...” se destaca a Meu Bebezão, que era interesse da mãe durante a infância, mesmo já tendo uma boneca bebê. As mães Ester e Juliete se renderam aos encantos da Barbie, pois foi esta a boneca que na infância viam outras meninas tendo, mas não tinham condições de ter e que, hoje, presenteiam a si e as filhas com Barbies. Dentre as bonecas da filha, Ester menciona: “as minhas favoritas são as Barbies. Eu nunca tive Barbie”. Com o pai Marcos, o comportamento foi semelhante: “como tu tá vendo aqui em casa (bonecos de super-heróis dispostos ao lado da tevê). Tudo o que eu sonhava era em ter esses brinquedos”. Marcos ressalta ainda a quantidade de bonecos de super-heróis que compra: “como tu tá vendo, vários bonecos em cima de bonecos, mas nem eu, nem meus irmãos tínhamos condições de ganhar brinquedo novo toda semana”.

A Figura 1 pode ilustrar como se dá esse processo, onde o consumo compensatório e o adaptativo ocorrem no mesmo indivíduo, sequenciados. Em primeira instância os pais buscam sanar a atração e a falta do brinquedo favorito comprando-o acima de uma unidade, e ainda afirmaram que fariam a recompra caso o brinquedo favorito fosse perdido ou quebrado sem condições de conserto, confirmando o consumo compensatório de Kim e Gao (2014). Após a ocorrência de satisfação, atingindo na perspectiva dos pais um nível considerável de posses, ou insatisfação, na recusa dos filhos em continuar consumindo o brinquedo, os pais

diminuem a compra de brinquedos e recorrem a outras experiências em família, confirmando o consumo adaptativo.

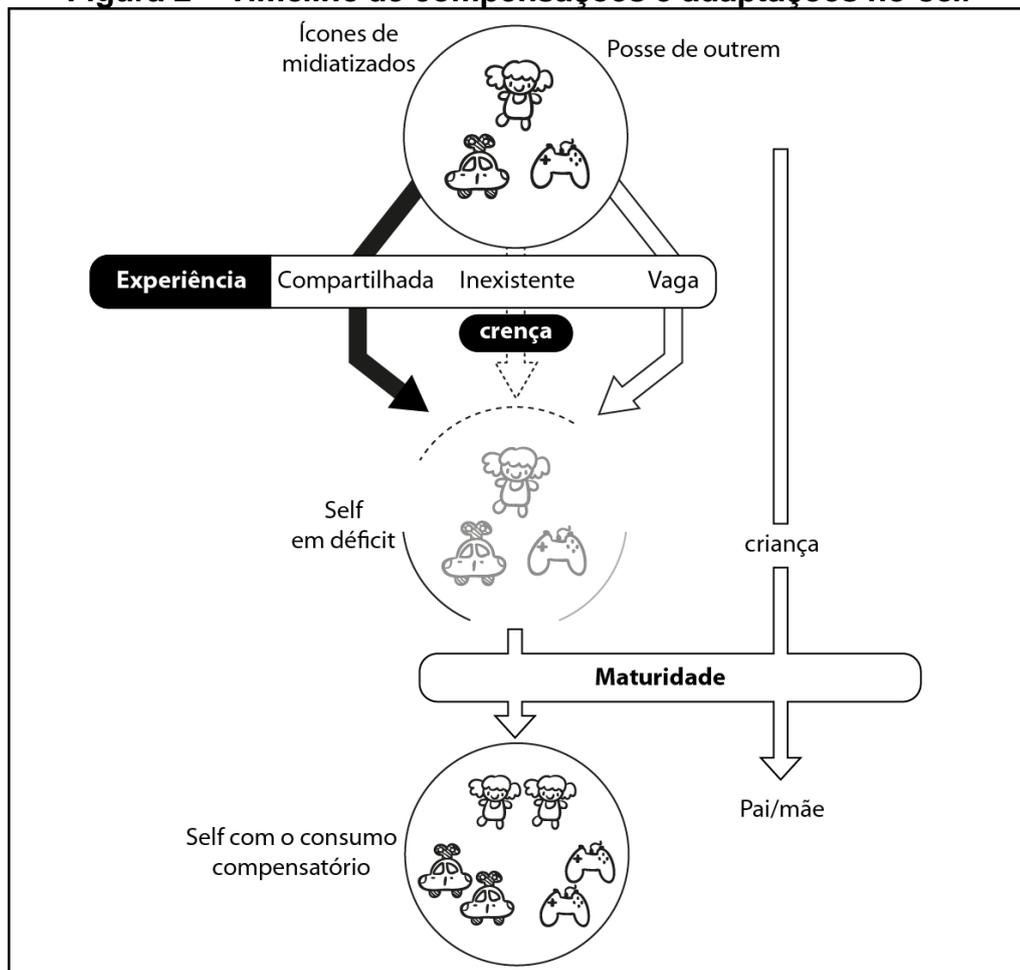
Figura 1 – Consequências do *self-deficit*



Fonte: Elaborada com base na teoria de *self déficit* de Kim e Gao (2014), e dos resultados da pesquisa de campo.

Com base nas teorias e pressupostos sobre consumo e self, pode-se criar uma linha, unindo os conceitos e os resultados dessa pesquisa de forma a unificá-los na linha do tempo da vida de um indivíduo. Esta linha perpassa a infância do indivíduo e percorre até o surgimento da experiência de maternidade e paternidade. Em primeira instância, tem-se o consumo compartilhado onde a criança tem o contato com os brinquedos de outras crianças, ou tem em uma quantidade, ou qualidade aquém do que deseja, ou até apenas admira o brinquedo que vê na televisão e que passa a acreditar naquele brinquedo. Este interesse permanece com o indivíduo até uma nova oportunidade, que conforme este estudo apresentou, deu-se na maternidade/paternidade. Nesse momento os pais adquiriram os brinquedos que tanto queriam na infância, ou os que conforme disponibilidade de mercado, se assemelhavam em qualidade. Dessa forma, configura-se o consumo compensatório que contempla também a compra em maior quantidade dos brinquedos. Por conseguinte, os pais não se interessam mais pelos brinquedos, ou não tanto como achariam, nem como esperavam que seus filhos se interessassem, e recorrem a uma nova forma de consumo, o adaptativo, onde segundo informações dessa pesquisa, os pais no consumo de passeios e viagens e brincadeiras isentas da ligação com os brinquedos, dizem ter mais oportunidade de tornar memorável aquela experiência. A Figura 2 ilustra tal processo:

Figura 2 – Timeline de compensações e adaptações no self



Fonte: Elaborada pelo autor com base nas teorias de co-experiência de Battarbee e Koskinen (2010), de extensão de *self* de Belk (1988) e James (2013), e de *self-deficit* de Kim e Gao (2014), e nos resultados obtidos nessa pesquisa.

Um fator que emergiu em meio aos relatos evidenciou a possibilidade de os pais não darem os brinquedos aos filhos porque não desejam realmente que a criança tenha aquele brinquedo. No caso do papai Junior, ele priva o filho de brinquedos que segundo ele remetem a violência, e que segundo ele a religião ajudou a terem essa percepção. Dessa forma, nota-se que a criança pode passar por privações de brinquedos oriundos tanto de motivos financeiros, como de motivos pessoais de seus pais.

4.6 CONTRIBUIÇÃO

Os pressupostos testados representam os objetivos secundários dessa pesquisa, e, à medida que os testes foram realizados em campo, novas vertentes para cada teoria abordada promoveram contribuições. As novas nuances referentes a cada

teoria, a cada conceito, permitem realizar uma análise com um escopo mais amplo, e desta forma evidenciar a relação que há entre cada aspecto teórico.

As teorias de extensão de *self*, de James (2013) e Belk (1988), e *self-deficit* de Kim e Gao (2014), compreendem os assuntos acerca da identidade do indivíduo. Cada uma possui sua afirmação, mas a presente pesquisa demonstrou que quando as teorias são trabalhadas em conjunto evidencia-se uma visão mais profunda do que quando abordadas em separado. Entretanto, para que haja tal união requer-se o auxílio de um composto, que advém da mistura de outros conceitos e de dados de campo. Conceitos, por exemplo, que apontam a falta de necessidade de posse para haver uma forte ligação do indivíduo com um objeto, com um símbolo, remetem a este composto que une e fortifica as duas teorias, acrescentando também as informações de campo.

Esta dinâmica ocorreu de forma sistêmica, compreendendo também a teoria de co-experiência, de Battarbee e Koskinen (2010), e os conceitos de consumo colaborativo e outros. A união deste bloco com o anterior, que remete a identidade do indivíduo, é comprovada na frequência da experiência de consumo do brinquedo, na capacidade de pais e filhos exercitarem o *social self* no consumo compartilhado de produtos que comprovaram ser suas extensões de *material self*. Este *material self*, por sua vez, perpassa o consumo compensatório, e o *social self* consegue ir além do consumo compartilhado compensatório, momento que os indivíduos criam laços de confiança e se prolonga até o consumo adaptativo, com a criação de experiências mais fortemente memoráveis para as partes envolvidas.

A Figura 3 ilustra a dinâmica entre as teorias e conceitos abordados nesta pesquisa. Vale ressaltar que esta configuração foi elaborada a priori em discussão teórica, e testada em campo através de 5 pressupostos. Cada teoria e conceito é como uma peça de quebra-cabeça, com formas distintas, onde cada lado pode encaixar ou não com outra teoria. Encontrando o encaixe perfeito entre peças, teorias e conceitos, possibilita-se a construção de uma nova estrutura, um conglomerado complexo, porém completo, profundo e eficiente de sentido no consumo.

Figura 3 – Conglomerado de teorias



Fonte: Elaborada pelo autor com base nas teorias de co-experiência de Battarbee e Koskinen (2010), de extensão de *self* de Belk (1988) e James (2013), e de *self-deficit* de Kim e Gao (2014), e nos resultados obtidos nessa pesquisa.

Nesta pesquisa o *material self* aparece ao centro do conglomerado, a estrutura se expande para o consumo compensatório no momento do consumo em co-experiência e colaborativo, em meio ao exercício do *social self*. Em outro momento, toda a coletividade contribui para o surgimento do consumo adaptativo.

Esta contribuição reside na capacidade evidenciada de uma teoria complementar outra, e criar possibilidades de novas investigações, resultando em perspectivas ainda não contempladas sobre o assunto em questão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa atingiu seu objetivo na investigação acerca de examinar a relação que há entre as teorias de extensão de *self*, *self-deficit* e co-experiência no consumo de brinquedos pelos pais e mães. As teorias aqui discutidas foram essenciais para

conversão dos dados de campo em informações. Estas informações, por sua vez, são a chave para o contínuo avanço dos estudos sobre consumo.

De modo específico no conceito de *self*, conseguiu-se revelar que nuances além da posse, como a crença na existência do objeto e em suas características, podem auxiliar e fazer parte da construção da identidade de uma criança, como a inspiração no super-herói ou na boneca que passa na televisão com diversas características e constructos que modelam uma imagem daquele brinquedo. Evidenciou-se que o objeto não precisa estar presente de forma concreta na vida do indivíduo. Pode partir da criação do elo entre a criança e aquele objeto em que seu abstracionismo repleto de ideias, conceitos, muitos deles formados pelas ações de marketing, cria na criança a paixão e a crença no brinquedo. Desta forma, contribuiu-se para o conceito de extensão de *self* com uma nova perspectiva, e espera-se aprofundamento e novas elucidações nesse segmento nas áreas do marketing e comportamento e psicologia do consumidor. Ademais, uma possível futura investigação deve abordar os traços, em comportamentos de crianças que se assemelhem aos construtos ligados ao marketing do brinquedo de seu maior interesse, e que este não faça parte de suas posses concretas.

No que tange o conceito de consumo compartilhado, com as teorias de co-experiência e consumo colaborativo, corroborou-se o pressuposto de que os pais criam uma rotina de consumo, a qual obedece aos padrões culturais de horários da escola dos filhos, e de trabalho dos pais. Neste sentido, evidenciou-se que um novo comportamento de consumo emerge como uma correção de experiência. Os pais relataram que, em suas infâncias, seus pais não tinham tanta presença nas brincadeiras, que tinham que brincar com outras crianças e que achavam insuficiente a presença e companhia deles nas brincadeiras, uma vez que o tempo era apenas para ensinar-lhes algo e depois os deixavam sozinhos ou com a presença de outros. Os entrevistados enaltecem o interesse em brincar com os filhos, em fazerem-se mais presentes na vida deles, pois seus pais não o foram quando crianças. Essa tendência emerge como uma característica de consumo compartilhado que deve ser levada em consideração nos estudos acerca do consumo de brinquedos, e da relação pais e filhos. Como outrora indicado anteriormente, este trabalho também contribui tanto nos estudos de psicologia do consumidor como na área de psicologia social.

Ainda dentro do conceito de consumo compartilhado, um aspecto que emergiu na confirmação do pressuposto de trocas de interesses entre as partes envolvidas no consumo. Os pais ganham a confiança dos filhos com suas experiências, e os filhos permitem que os pais façam parte das brincadeiras com os brinquedos. Entretanto, não é algo que ocorre de forma tão permutativa, ou como uma barganha. Os pais entrevistados citaram de forma subjetiva, que era a inspiração nos seus pais, seja enquanto arrumavam a casa, seja na profissão que exerciam na frente dos filhos, seja enquanto cozinhavam, e até no modo como eram cuidados pelos pais na hora do banho, trocar de roupa, alimentar-se etc. Assim até nos relatos que os pais falavam que seus filhos eram independentes na hora de brincar, eles, em outro momento, falavam da partilha deles com ensinamentos sobre os brinquedos e as brincadeiras e nos momentos em os filhos os chamavam para brincar.

Esse aspecto emergiu por meio ao questionário conter perguntas e subperguntas acerca de um mesmo acontecimento, e que mesmo que a pergunta fosse refutada pela resposta, as subperguntas conseguiam extrair do pai ou da mãe relatos que eles por si só não notavam que a primeira resposta deles não era a verdade pura e absoluta, mas que haviam nuances que constatavam o contrário. Outro fator técnico relevante, e que auxiliou a análise dos resultados foi a utilização do *software* NVIVO, versão 11, que promoveu a organização dos trechos dos relatos em nós de acordo com cada pressuposto e teoria, o que resultou em eficiência na análise.

Para os conceitos da teoria de *self deficit* contribui-se com duas novas vertentes: (i) uma diz respeito aos consumos compensatório e adaptativo ocorrerem no mesmo indivíduo, acerca da mesma situação, porém sequenciados; (ii) outra vertente é referente às instâncias de consumo compensatório, onde os pais adquirem para consumo brinquedos em quantidade maior que o que possuíam, ou acima de uma unidade no caso dos que não possuíam o brinquedo. As classificações das instâncias para incremento do conceito constituem quantidade, quando tenta-se compensar com a aquisição e consumo de mais de uma unidade do produto; especificidade, quando as novas posses têm relação de segmento e tipo específico com o que o pai possuía na infância; e, originalidade, quando as novas posses, em relação ao que tinha ou almejava ter, são de qualidade elevada. Vale ressaltar que os três níveis devem ser relacionados ao fulcro do déficit no self do indivíduo.

Pôde-se constatar algumas limitações, todas relacionadas a questões morais, mas que se tornaram oportunidades de pôr em teste a técnica da entrevista por roteiro, e o molde deste, utilizados nas entrevistas. Os pais tentavam a todo instante agir de modo “politicamente corretos”, quando, por exemplo, eram questionados se sentiam algum sentimento negativo como raiva ou rancor por alguém perder ou quebrar um brinquedo favorito seu, ou de seu filho. Os pais argumentavam inicialmente que eram situações normais, ou como diziam “coisa de criança”, e que conversariam com os filhos sobre a perda da posse, mas quando questionados novamente, ou com perguntas diferentes, mas de mesmo propósito, eles falavam da raiva, da tristeza da perda, relembavam o que seus pais faziam dando “carões”, etc. O aspecto moral mostrou-se um limitante em outros momentos também, como quando os pais falavam de si, na infância, como crianças que não ligavam para as posses, ou, em alguns casos, de entenderem a situação financeira dos pais, porém, novamente, quando a pergunta se repetia de uma maneira diferente, eles falavam do interesse nos brinquedos, da tristeza de não terem, e até da objetivação de comprarem quando tiverem oportunidade. Esse aspecto se tornou um fator limitante por tornar a entrevista extensa em alguns casos, e até cansativa para o entrevistado, levando-o em alguns momentos a devaneios ou respostas sem muito conteúdo útil a investigação, mas sempre como se fugisse de um possível julgamento moral.

Como proposta para futuros estudos sugere-se: a investigação das nuances que levam a recompra de brinquedos; as vertentes que levam o indivíduo a dissonância cognitiva no consumo compensatório; a capacidade de hereditariedade de interesses de consumo de brinquedos; e, até que ponto a negação de determinados brinquedos que, segundo os pais, incentivam a violência, podem realmente alimentar o interesse dos indivíduos em consumir, na maioria, objetos reais que podem ser considerados armas.

REFERÊNCIAS

- ADAM, J. C. A Paz de Cristo Seja Contigo! Uma reflexão sobre violência e liturgia no Brasil. **Revista Pistis & Praxis**, 2018. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.7213/2175-1838.10.001.DS01>>. Acesso em: 09 ago. 2018.
- ARAUJO, F. S. et al. Personalização da ferramenta PrEMO para avaliação da experiência do usuário: buscando uma maior relação com o usuário. **Human Factors in Design**, 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/hfd/article/view/6702>>. Acesso em: 09 ago. 2018.
- ARAUJO, V. E. S. **A Influência da Publicidade no Consumo Infantil**. 2016. 60 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2016.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS FABRICANTES DE BRINQUEDOS. **Brinquedos 2017: Estatísticas**. São Paulo: ABRINQ, 2017. Disponível em: <<http://www.abrinq.com.br/Estatisticas.aspx>>. Acesso em: 09 ago. 2018.
- BARRETO, F.de O.; SILVESTRI, M. L. Relações Dialógicas Interculturais: brinquedos de gênero. In: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 23., 2008, [S.I.]. **Gênero, sexualidade e educação**. [S.I.], 2009. Disponível em: <<http://28reuniao.anped.org.br/textos/ge23/ge23943int.pdf>>. Acesso em: 03 set. 2018.
- BATTARBEE, K. **Co-experience: Understanding user experiences in social interaction**. Helsinki: Publication Series of the University of Art and Design Helsinki, 2004. 218 p.
- BATTARBEE, K.; KOSKINEN, I. Co-experience: user experience as interaction. **International Journal of CoCreation in Design and the Arts**, 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/15710880412331289917>>. Acesso em: 09 Aug. 2018.
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **The Journal of Consumer Research**, 1988. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcr/article/15/2/139/1841428>>. Acesso em: 09 Aug. 2018.
- BELK, R. W. Extended Self in a Digital World. **Journal of Consumer Research**, 2013. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcr/article/15/2/139/1841428>>. Acesso em: 09 Aug. 2018.
- BELK, R. You Are What You Can Access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>>. Acesso em: 09 Aug. 2018.
- BEULKE, C. S. A Influência do Consumidor Infantil Sobre os Pais na Tomada de Decisão de Compra de Produtos Alimentícios. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/153478376362786132115724876822665962680.pdf>>. Acesso em: 09 ago. 2018.
- BLUMER, H. **Symbolic Interactionism: Perspective and method**. California: University of California Press, 1986. 208 p.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **What's Mine is Yours**: The rise of collaborative consumption. HarperCollins e-books, 2010. 304 p.

BOYLAND, E. J. *et al.* Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. **The American Journal of Clinical Nutrition**, Bethesda, MD, 2016 feb., v. 103, n. 2, p. 519-533. Disponível em: <<https://academic.oup.com/ajcn/article/103/2/519/4662876>>. Acesso em: 08 Aug. 2018.

CATÃO, B.A.; ACEVEDO, C. R.; GODOY, E. C. Tribo de Consumo de Animes: o anime como um totem. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/1126>>. Acesso em: 03 set. 2018.

CARVALHO, A. V. S. R.; QUEIROZ, L. S.; BERGAMO, F. V. M. Consumo Adolescente: construindo a identidade de jovens brasileiras. **Remark**, 2017. Disponível em: <<http://revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/3215>>. Acesso em: 04 set. 2018.

CHAVES, P. N. *et al.* Construindo Diálogos entre a Mídia-educação e a Educação Física: uma experiência na escola. **Revista Motrivivência**, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/2175-8042.2015v27n44p150>>. Acesso em: 04 set. 2018.

CHAUDRON, S. **Young Children (0-8) and Digital Technology**: A qualitative exploratory study across seven countries. [S.l.]: Joint Research Centre, 2015. 528 p.

CORDAZZO, S. T. D. *et al.* Metodologia Observacional para o Estudo do Brincar na Escola. **Avaliação Psicológica**, 2008. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5115883>>. Acesso em: 04 set. 2018.

CORSO, D. L.; CORSO, M. **Fadas no Divã**: psicanálise nas histórias infantis. Porto Alegre: Artmed, 2013. 327 p.

COUTO, H. D.; AQUINO, A. C. G.; FARIAS, B. S. S. A Representação do Corpo em Jogos Digitais. **Educação Gráfica**, 2018. Disponível em: <<http://www.educacaografica.inf.br/artigos/a-representacao-do-corpo-em-jogos-digitais-the-representation-of-the-body-in-digital-games>>. Acesso em: 04 set. 2018.

SILVA, E. D. G da. Para Além de Toda Forma de Ciência, a Experiência Sensível. **Libero**, São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Eduardo.pdf>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

DANAVATE, U.; SANDERS, E. B.-N.; STUART, S. Emotions Matter: User Empathy in the Product Development Process. In: PROCEEDINGS OF THE HUMAN FACTORS AND ERGONOMICS SOCIETY ANNUAL MEETING, 1996, [S.l.]. **Actas...** [S.l.], 1996. Disponível em: <<http://pro.sagepub.com/content/40/7/415>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

DAUBERT, E. N.; RAMANI, G. B.; RUBIN, K. H. **Aprendizagem por Meio de Jogos e Brincadeiras e Desenvolvimento Social**, 2018. Disponível em: <<http://www.encyclopedia-crianca.com/sites/default/files/textes-experts/pt-pt/5015/aprendizagem-por-meio-de-jogos-e-brincadeiras-e-desenvolvimento-social.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2018.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. [S.l.]: Contraponto, 1997. 237 p.

DESMET, P. **Designing Emotions**. [S.l.]: Delft University of Technology, Department of Industrial Design, 2002. 231 p.

DEWEY, J. The Theory of Emotion. **The Psychological Review**, Chicago, 1894. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1037/h0069054>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

DEWEY, J. The Significance of Emotions. **The Psychological Review**, Chicago, 1895. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1037/h0070927>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

DEWEY, J. **Art as Experience**. New York: Penguin, 2005. 371 p.

DUARTE, C. T.; ALVES, F. D.; SOMMERHALDER, A. Interações entre Crianças em Brincadeira na Educação Infantil: Contribuições para a construção da identidade. **Nuances: Estudos Sobre Educação**, Presidente Prudente, 2017. Disponível em: <<http://revista.fct.unesp.br/index.php/Nuances/article/download/4550/PDF>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

DUTRA, G. F. *et al.* Television viewing habits and their influence on physical activity and childhood overweight. **Jornal de Pediatria**, RJ., v. 91, n. 4, p. 346-351. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2255553615000592?via%3Dihub>>. Acesso em: 08 ago. 2018.

FAN, S. *et al.* You Are Not Alone: The impact of danmu technological features and co-experience on consumer video watching behavior. **Pacis 2017 Proceedings**, 2017. Disponível em: <<http://aisel.aisnet.org/pacis2017/85>>. Acesso em: 09 ago 2018.

FELIX, E. C. **O Papel das Influenciadoras Digitais no Processo de Decisão de Compra**. 2017. 92 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, Rio Grande do Norte, 2017.

FELSON, M.; SPAETH, J. L. Community Structure and Collaborative Consumption. **American Behavioral Scientist**, 1978. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/000276427802100411>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

FERNANDES, F. I. **O Consumidor do Futuro: A ação da publicidade e da propaganda televisiva sobre o público infantil**, 2015, 169 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

FREUD, S. O Estranho – IMAGO. **Uma Neurose Infantil e Outros Trabalhos**. [S.l.], Imago, 1919, p. 137-162.

GABATZ, R. I. B. *et al.* Teoria do Apego, Interacionismo Simbólico e Teoria Fundamentada nos Dados: Articulando referenciais para a pesquisa. **Texto & Contexto – Enfermagem**, Florianópolis, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/0104-07072017001940017>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

GOMES, L. T. **A Regulamentação da Publicidade Infantil e as Estratégias de Marketing**. 2017. 38 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário de Brasília. Brasília, DF, 2017.

GONÇALVES, C. A.; OLIVEIRA, E. A. Reflexões Sobre o Brinquedo na Sociedade do Capital. **Revista Itinerarius Reflectionis**, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.bc.ufg.br/xmlui/handle/ri/15084>>. Acesso em: 04 set. 2018.

GONÇALVES, V. I. **Self Estendido no Local de Trabalho**: um estudo com servidores de uma instituição de ensino federal. 2017. 87 f. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Administração) – Centro Universitário Alves Faria, Goiânia, Goiás, 2017.

GRIMM, G. C. **Bicicletada Floripa**: a celebração das bicicletas nas ruas (2002-2011). 2013. 96 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, 2013.

HAMARI, J.; SJOKLINT, M.; UKKONEN, A. The Sharing Economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1002/asi.23552>>. Acesso em: 09 Aug. 2018.

HANLEY, A. W. *et al.* The Shape of Self-extension: mapping the extended self with multidimensional scaling. **Personality and Individual Differences**, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.12.013>>. Acesso em: 04 Sept. 2018.

HARADA, F. J. B. *et al.* O Design Centrado no Humano aplicado: A utilização da abordagem em diferentes projetos e etapas do design. **Revista D.: Design, Educação, Sociedade e Sustentabilidade**, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/311463088_O_DESIGN_CENTRADO_NO_HUMANO_APLICADO_A_UTILIZACAO_DA_ABORDAGEM_EM_DIFERENTES_PROJETOS_E_ETAPAS_DO_DESIGN?enrichId=rgreq-96456e2f511e146100041ea2112013d2-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdIOzMxMTQ2MzA4ODtBUzo1OTU3Mjc1ODc3NTgwODBAMTUxOTA0MzkzMzlwNw%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf>. Acesso em: 09 ago. 2018.

HAYTHORNTHWAITE, C. *et al.* Community Development Among Distance Learners: Temporal and technological dimensions. **Journal of Computer-mediated Communication**, 2000. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2000.tb00114.x>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

HIGGS, R.; MEDEIROS, C.; PEREIRA, F. C. As Mascotes na Publicidade a Alimentos Para as Crianças. In: COMUNICAÇÃO E CIDADANIA, 2008, [S.l.]. **Actas do 5º Congresso da SOPCOM**, [S.l.], 2008. Disponível em: <<http://revistacomsp.pt/index.php/5sopcom/article/download/76/198>>. Acesso em: 04 set. 2018.

HOSSINI, I. S. *et al.* De Pai para Filho: os desejos de consumo de pais refletidos no consumo para seus filhos. **Pensamento e Realidade**, 2017. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/35241>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

HOULDCROFT, L.; HAYCRAFT, E.; FARROW, C. Peer and Friend Influences on Children's Eating. **Social Development**, Jul. 2013. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/sode.12036>>. Acesso em: 09 Aug. 2018.

JAIME, P. C.; PRADO, R. R.; MALTA, D. C. Influência familiar no consumo de bebidas açucaradas em crianças menores de dois anos. **Revista de Saúde Pública**, 2017.

Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsp/v51s1/pt_0034-8910-rsp-S1518-87872017051000038.pdf>. Acesso em: 09 ago. 2018.

JAMES, W. **The Principles of Psychology**: Part 1. [S.l.]. Read Books Ltd, 2013. 432 p.

JIROUSEK, C. A. Superstars, Superheroes and the Male Body Image: the visual implications of football uniforms. **The Journal of American Culture**, 1996. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1542-734X.1996.1902_1.x>. Acesso em: 03 set. 2018.

KASHIMOTO, T. M. Jogos, Brinquedos e Brincadeiras do Brasil. **Espacios em Blanco**, Buenos Aires, 2014. Disponível em: <<http://www.producao.usp.br/handle/BDPI/46356>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

KIM, S.; GAO, D. From Compensatory Consumption to Adaptive Consumption: The role of self-acceptance in resolving self-deficits. **Journal of Consumer Research**, 2014. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/10.1086/676681>>. Acesso em: 09 Aug. 2018.

KISHIMOTO, T. M. (org.). Jogos, Brinquedos e Brincadeiras do Brasil. **Espacios em Blanco. Serie Indagaciones**, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1515-94852014000100007>. Acesso em: 04 set. 2018.

KNIJNIK, J. D.; SIMÕES, A. C. Ser é Ser Percebido: uma radiografia da imagem corporal das atletas de handebol de alto nível no Brasil. **Revista Paulista de Educação Física**, 2000. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rpef/article/view/138614/134004>>. Acesso em: 04 set. 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2012. 768 p.

LAPLANTINE, F.; TRINDADE, L. **O Que é Imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 2017. 90 p.

LAUTERBACH, D. *et al.* Surfing a Web of Trust: Reputation and Reciprocity on CouchSurfing.com. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMPUTATIONAL SCIENCE AND ENGINEERING, 2009, [S.l.]. **Actas...** [S.l.], 2009. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1109/CSE.2009.345>>. Acesso em: 09 Aug. 2018.

LIRA, A. G. *et al.* Uso de Redes Sociais, Influência da Mídia e Insatisfação com a Imagem Corporal de Adolescentes Brasileiras. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0047-20852017000300164&script=sci_abstract&lng=en>. Acesso em: 04 set. 2018.

LOURENÇO, L. C. D.; PADOVANI, R. da C. Fantasias freudianas: aspectos centrais e possível aproximação com o conceito de esquemas de Aaron Beck. **Psico – USF**, Itatiba, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-82712013000200015>. Acesso em: 09 ago. 2018.

LÜBECK, R. M.; HOPNER, A.; SILVA, A. P. Quem mexeu no meu brinquedo? Investigando os aspectos simbólicos que explicam o consumo de brinquedos por um grupo de adultos. **Revista de Administração IMED**, 2015. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/963>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

MAUSS, M. **As Técnicas do Corpo**. [S.l.], Ubu Editora LTDA, 2018. 60 p.

MELO, M. F. A. Q. A Pipa Como um Fé(i)tiche: passando ao largo de dicotomias. **Revista de Psicologia**, 2016. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-02922016000300341&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 04 set. 2018.

METHA, R.; BELK, R. W. Artifacts, Identity and Transition: favorite possessions of indians and indian immigrants to the United States. **Journal of Consumer Research**, 1991.

Disponível em: <<https://doi.org/10.1086/208566>>. Acesso em: 04 Sept. 2018.

MILETO, C. *et al.* Comportamento de consumo do retrô na internet: estudos de nostalgia, identidade e memória. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2015. Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3882-1.pdf>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

MINAYO, M. C. de S.; DESLANDES, S. F. (Org.); GOMES, R. **Pesquisa social: Teoria, método e criatividade**, 28. ed, Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MOLINA, M. C. G. A Construção de Identidade do Sujeito Mediante as Transformações da Globalização. **Revista Científica do ITPAC**, 2014. Disponível em:

<<https://assets.itpac.br/arquivos/Revista/72/6.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2018.

MONTEIRO, M. C. A Legitimidade do CONAR e a Participação da Esfera Pública na Discussão da Publicidade para a Criança. **Revista Culturas Midiáticas**, 2015. Disponível em:

<<http://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/24716>>. Acesso em: 04 set. 2018.

MONTEIRO, P. R. R.; VEIGA, R. T.; GONÇALVES, C. A. Previsão de Comportamentos de Consumo Usando a Personalidade. **Revista de Administração de Empresas – Eletrônica**, São Paulo. v. 8, n. 2, Art. 13, jul.-dez. 2009. RAE Publicações. Disponível em

<<http://rae.fgv.br/rae-eletronica/vol8-num2-2009/previsao-comportamentos-consumo-usando-personalidade>>. Acesso em: 08 ago. 2018.

MONTIGNEAUX, N. **Público-alvo: crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. [S.l.]: Negócio, 2003. 272 p.

MOTTA, W. F.; TARDIN, E. B. Mulher Maravilha: Ícone feminista ou reafirmação de estereótipos?. **Revista Transformar**, 2017. Disponível em:

<<http://www.fsj.edu.br/transformar/index.php/transformar/article/view/109>>. Acesso em: 03 set. 2018.

NISHIYAMA, A. F. Movimentos Midiáticos e Publicitários na Influência do Consumo Infantil. In: CONFERÊNCIA DE MÍDIA BRASILEIRA CIDADÃ, 6., 2010, Pato Branco/PR. **Anais...** Pato Branco/PR, 2010. Disponível em:

<<http://www.unicentro.br/redemc/2010/Artigos/Movimentos%20midi%C3%A1ticos%20e%20publicit%C3%A1rios%20na%20influ%C3%Aancia%20do%20consumo%20infantil.pdf>>. Acesso em: 08 ago. 2018.

NUÑEZ, I. B.; PACHECO, O. G. Formação de Conceitos Segundo a Teoria de Assimilação de Galperin. **Cadernos de Pesquisa**, 1998. Disponível em:

<<http://publicacoes.fcc.org.br/ojs/index.php/cp/article/view/705>>. Acesso em: 04 set. 2018.

OLIVEIRA, E. S. A.; CUNHA, C. Infância e Cultura Contemporânea: O brincar com as mídias e as (novas) identidades motoras da criança na educação física. **Revista E-Psi**. Minho,

2017. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/48292>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

OLIVEIRA, L. A. P. **O Mundo da Ficção Distancia Tanto do Mundo Real?** Questões sociais e influência no comportamento infantil-juvenil a partir de produtos midiáticos. 2017. 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Biológicas) – Instituto de Biologia da Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, Minas Gerais, 2017.

OLIVEIRA, M. R. F.; PASCHOAL, J. D. A Infância e a Sociedade do Consumo: indústria cultural e imaginário infantil. **Revista Imagens da Educação**, 2015. Disponível em: <<http://ojs.uem.br/ojs/index.php/ImagensEduc/article/view/23531>>. Acesso em: 04 set. 2018.

OLIVEIRA, M. O. R.; UBAL, D. C. P. N.; CORSO, K. B. Meu Smartphone, uma Extensão de Mim: self estendido e os paradoxos tecnológicos. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 17., 2014, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/17semead/resultado/trabalhosPDF/671.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2018.

OLIVEIRA, R. C. A.; AYROSA, E. A. T. O Colecionador de Tatuagens: consumo curatorial e identidade. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, 2016. Disponível em: <<https://search.proquest.com/openview/f903aaf5c9c836292ecdc4a32afa60cf/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032639>>. Acesso em: 04 set. 2018.

PALANGANA, I. C. **Desenvolvimento e Aprendizagem em Piaget e Vigotski:** a relevância do social. 6 ed., São Paulo: Summus Editorial, 2015. 176 p.

PASDIORA, M. A.; BREI, V. A. A Formação do Hábito de Consumo Infantil: Uma Análise Crítica da Teoria de Consumo de Status Aplicada às Classes Sociais Altas e Baixas no Brasil. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5., 2012, Curitiba/ PR. **Anais...** Curitiba/PR, 2012. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012_EMA220.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2018.

PEREIRA, V. T.; GUARESCHI, P. A. A Psicologia no Cras: Um estudo de representações sociais. **Psicologia & Sociedade**, Belo Horizonte, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1807-0310/2017v29i119584>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

PIAGET, J. **The Child's Conception of the World.** [S.l.]: Forgotten Books, 2017. 416 p.

PIRES, M. R. G. M.; GOTTEMS, L. B. D.; FONSECA, R. M. G. S. Recriar-se Lúdico no Desenvolvimento de Jogos da Saúde: Referências teórico-metodológicas à produção de subjetividade crítica. **Texto & Contexto – Enfermagem**, Florianópolis, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/0104-07072017002500017>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

PROTHERO, A. *et al.* Sustainable Consumption: Oportunities for consumer research and public policy. **American Marketing Association**, 2011. Disponível em: <<http://journals.ama.org/doi/10.1509/jppm.30.1.31?code=amma-site>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

RAMOS, A. M. P. Espelho, espelho, meu!. In: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 21., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.28reuniao.anped.org.br/textos/gt21/gt211143int.rtf>>. Acesso em: 04 set. 2018.

REHEL, E. M. When Dad Stays Home Too: Paternity leave, gender, and parenting. **Gender & Society**, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0891243213503900>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

RICHINS, M. L.; CHAPLIN, L. N. Material Parenting: How the Use of Goods in Parenting Fosters Materialism in the Next Generation. **Journal of Consumer Research**, April 2015. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/10.1086/680087>>. Acesso em: 09 Aug. 2018.

SÁ, M. P. C. **As Crianças Como Mercado Influenciador**. 2015. 85 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade Católica Portuguesa. 2015.

SAMARA, B. S.; Morsch, M. A. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo. Prentice Hall, 2005. 268 p.

SANMARTIM, C.; BITENCOURT, C. A influência das Novas Tecnologias de Informação no Consumo Infantil. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE DEMANDAS SOCIAIS E POLÍTICAS PÚBLICAS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA, 12., 2015, Santa Cruz do Sul. **Anais...** Santa Cruz do Sul, 2015. Disponível em: <<https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidspp/article/viewFile/13082/2288>>. Acesso em: 08 ago. 2018.

SANTOS, A. N. **A Cultura Otaku no Brasil: da obsessão à criação de um Japão imaginado**. 2017. 223 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

SANTOS, F. T. C. dos. **Marketing para Pequenas e Médias Empresas de Propaganda**, São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2016. 196 p.

SANTOS, L. C.; CONSENTINO, A. T. Publicidade Dirigida às Crianças: a regulamentação na era digital. **Revista Comunicação - Reflexões, Experiências, Ensino**, 2016. Disponível em: <<http://ojs.up.com.br/index.php/comunicacao/article/view/657>>. Acesso em: 04 set. 2018.

SARMENTO, T. A. M.; COPPUS, A. N. S. Os Signos de Batman: uma análise do personagem a partir da semiótica e psicanálise. **Psicanálise & Barroco em Revista**, 2012. Disponível em: <<http://www.psicanaliseebarroco.pro.br/revista/revista-v-10-n-02/10-02-12%20Os%20Signos%20de%20Batman%20-%20Uma%20An%C3%A1lise%20do%20Personagem%20a%20partir%20da%20Semi%C3%B3tica%20e%20Psican%C3%A1lise.pdf?attredirects=0>>. Acesso em: 03 set. 2018.

SCHOR, J. B. **Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Cult**. New York: Scribner, 2014. 304 p.

SERPA, P. R. *et al.* Levando o Brinquedo para Casa: Uma experiência com a sacola de brinquedos e o caderno de vivências brincantes. **Revista de Divulgação Interdisciplinar do Núcleo das Licenciaturas**, 2017. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/redivi/article/viewFile/11619/6668>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

SILVA, M. T. **Ter ou Não Ter, Eis a Questão: relações sociais na infância e o consumo de bens por tweens**. 2015. 160 f. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Administração) – Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, Paraíba, 2015.

- SILVA, M. J. de B.; BARBOSA, M. de L. de A. Da Posse à Possibilidade do Acesso? Compreendendo os Conceitos de Consumo Colaborativo no Marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, [S.l.], 2016. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/31583>>. Acesso em: 09 ago. 2018.
- SILVA, M. J. de B.; BARBOSA, M. de L. de A.; GOMES, J. de P. Entre Posse e Acesso: Compreendendo a extensão do self no consumo colaborativo. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 20., 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://login.semead.com.br/20semead/arquivos/704.pdf>>. Acesso em: 09 ago. 2018.
- SILVA, R. B. As Apresentações Sociais do Feminino: um olhar sobre a boneca Barbie. **Revista Comunicologia**, 2016. Disponível em: <<https://bdtd.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/5320>>. Acesso em: 03 set. 2018.
- SKINNER, B. F. **Ciência e Comportamento Humano**. 11. ed., São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. 11. ed. Porto Alegre, RS: Bookman Editora, 2016. 608 p.
- SOMMER, S. T. K. **O Brincar na Aprendizagem e no Desenvolvimento da Criança**. 2014, 35 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Pedagogia) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Ijuí, Rio Grande do Sul, 2014.
- SOUZA, A. A. M. *et al.* Uso de recursos Lúdicos na Assistência à Criança Hospitalizada: Relato de experiência. **Revista Intercâmbio**, 2017. Disponível em: <<http://www.intercambio.unimontes.br/index.php/intercambio/article/download/183/197>>. Acesso em: 09 ago. 2018.
- TOLENTINO, T. *et al.* O Simbolismo dos Adornos Femininos na Produção do Corpo Infantil: problemas de antropologia da criança e a construção da pessoa. In: CONGRESSO DE PESQUISA E EXTENSÃO E IV SEMANA DE CIÊNCIAS SOCIAIS DA UEMG, 9., 2016, Minas Gerais. **Anais...** Minas Gerais, 2016. ISSN 2525-6823. Disponível em: <<http://revista.uemg.br/index.php/anaisbarbacena/article/view/2024>>. Acesso em: 09 ago. 2018.
- TUAN, Y. The Significance of the Artifact. **JSTOR**, 1980. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/214079>>. Acesso em: 04 Sept. 2018.
- VALENTE, A. T. G.; OLIVEIRA, M. R. F. Indústria Cultural, Mídia e Educação: implicações na formação do pensamento infantil. **Blucher Social Sciences Proceedings**, 2016. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/socialsciencesproceedings/xi-sepech/gt2_144.pdf>. Acesso em: 04 set. 2018.
- VIEIRA, V. A. Comportamento do Consumidor. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 5, n. 10, jul.-dez. 2003. ProQuest. Disponível em: <<http://search.proquest.com/openview/d8683b10656098b5e9720e85c0da3143/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1576337>>. Acesso em: 08 ago. 2018.
- VYGOTSKY, L. S. **Pensamento e Linguagem**. 2. ed., [S.l.]: Martins Editora, 1979. 213 p.

WESCHENFELDER, G. V. **Aspectos Educativos das Histórias em Quadrinhos de Super-heróis e sua Importância na Formação da Consciência Moral, na Perspectiva da Ética Aristotélica das Virtudes**. 2011. 99 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Educação, Centro Universitário La Salle, Canoas, Rio Grande do Sul, 2011.

WESCHENFELDER, G. V. Os Super-heróis e Esta Tal de Filosofia. **Revista de Educação do Ideau**, 2012. Disponível em :
<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45276591/48_1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1536006649&Signature=vSso9P7IDORdqglqcrumvWvvyE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DOs_Super-Herois_e_essa_tal_de_filosofia.pdf>. Acesso em: 03 set. 2018.

WINNICOTT, D. W. **O Brincar & a Realidade**. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1975. 244 p.

WRIGHT, P.; MCCARTHY, J.; MEEKISON, L. **Making Sense of Experience**. In: BLYTHE M.A., OVERBEEKE K., MONK A.F., WRIGHT P.C. (Eds.). *Funology. Human-Computer Interaction Series*, Dordrecht: Springer, 2003, v.3.

YUNES, M. A. M.; FERNANDES, G.; WESCHENFELDER, G. V. Intervenções Psicoeducacionais Positivas para Promoção de Resiliência: o profissional da educação como tutor de desenvolvimento. **Revista Educação**, 2018. Disponível em:
<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/faced/article/view/29766/0>>. Acesso em: 03 set. 2018.

ZANOLLA, S. R. S. Indústria Cultural e Infância: estudo sobre formação de valores em crianças do universo do jogo eletrônico. **Educação Social**, 2007. Disponível em:
<<http://www.scielo.br/pdf/es/v28n101/a0428101>>. Acesso em: 04 set. 2018.

ANEXOS

ANEXO A – ROTEIRO ENTREVISTA

- Qual seu nome?

- Quantos anos você tem?

- Tem filhos?

- Qual o nome?

- Quantos anos?

“(nome da pessoa) eu vou te fazer algumas perguntas sobre sua infância, fique à vontade para dizer o que quiser.

Mesmo que vá além do que eu perguntar. Fique à vontade.”

1º MOMENTO

- Pressuposto 3

[INFÂNCIA DO PAI/MÃE]

- Qual seu brinquedo favorito na infância? Por que?

- O que esse brinquedo representava pra você? Por que você acha isso importante?

- Você tinha esse brinquedo? Qual era? (quantidade - originalidade - especificidade)

- Se não, como fazia para brincar com este brinquedo? Como eram as brincadeiras?

- Quem dos seus amigos tinha? Ouvia falarem muito sobre esse brinquedo?

- Em algum lugar, escola, ou onde morava, as outras crianças tinham esse brinquedo?

- Como você se sentia por não ter? Se sentia diferente por não ter?

- Como seus amigos eram com você? Como você reagia a isso?

- Pressuposto 1 e 2

[INFÂNCIA DO PAI/MÃE]

- Seus pais brincavam com você?

- Por quanto tempo?

- Tinha dias certos para isso? Tinha a hora certa da brincadeira?

- Em que momento do dia vocês brincavam?

- Quais brinquedos você lembra que ele gostava mais de brincar?

- O brinquedo era seu ou dele? O brinquedo passava mais tempo na mão dele ou na sua?

- Você o convidava para brincar com você? Ou o contrário?

- Você gostava da brincadeira? Do momento? Dos brinquedos que ele escolhia.

- Ele te ensinava a brincar ou a brincadeira era do jeito que você queria?

- Pressuposto 4 e 5

[INFÂNCIA DO PAI/MÃE]

- Você desde sua infância, decidiu que em algum momento compraria seu brinquedo favorito quando ficasse maior?

- Em que medida você comprou? (maior ou menor quantidade - mais original possível ou pirata - qualquer brinquedo da categoria ou algum específico)

- Você brinca com todos como achou que ia brincar quando era criança?

- Você ainda tem esse brinquedo hoje? Por que?

- Ele ainda representa para você o mesmo que representava na sua infância?

- Algum amigo seu brincava com seus brinquedos?

- Alguém já quebrou ou perdeu seu(s) brinquedo(s)?

- O que você sentiu?

2º MOMENTO

- Pressuposto 3

[INFÂNCIA DO FILHO]

- Qual o brinquedo favorito do seu filho? Por que?

- Qual o seu favorito hoje? Por que?

- Quais brinquedos você escolheu, e quais seu filho escolheu para ter hoje?

- Por que você escolheu tal brinquedo?

- Pressuposto 1 e 2

[INFÂNCIA DO FILHO]

- Você brinca com seu filho?

- Por quanto tempo?

- Tem dia e horário pra vocês brincarem?

- Qual brinquedo você gosta mais de brincar com seu filho?

- De quem é o brinquedo? O brinquedo passa mais tempo na sua mão ou na dele?

- Você chama ele pra brincar ou é o contrário?

- Ele gosta da brincadeira? E dos brinquedos que você escolhe?

- Que brinquedos você vê ele ter mais preferência para brincar?

- Você ensina ele a brincar? Ou ele quer do jeito dele?

- Pressuposto 4 e 5

[INFÂNCIA DO FILHO]

- O que você sentiria se alguém quebrasse o seu brinquedo favorito?
- O que você sentiria se alguém quebrasse o brinquedo favorito do seu filho?
- E se essa pessoa que quebrou fosse alguém próximo a você, como sua mãe/pai ou esposo(a)?

ANEXO B – TERMO DE LIVRE CONSENTIMENTO

Eu, _____, sendo conhecedor(a) do tema e metodologia utilizados pelo(a) aluno(a) do Curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade Estadual do Ceará (UECE), consinto em participar da pesquisa conduzida pelo(a) mesma.

Entendo que toda e qualquer informação prestada por mim no decorrer da(s) entrevista(s) pode ser utilizada na escritura de relatórios referentes à pesquisa. Entendo também que as entrevistas podem ser gravadas. É acertado entre mim, signatário(a) deste termo, e o(a) aluno(a) _____, que todas as possibilidades de identificação enquanto entrevistado devem ser impedidas.

Fortaleza, _____ de _____ de _____.

Assinatura: _____

ANEXO C – TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

Pelo presente termo, o(a) signatário(a), _____ aluno(a) do curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade Estadual do Ceará (UECE), em fase de pesquisa de campo, se compromete a manter as suas fontes de informação em total anonimato. Neste sentido, não fará a identificação do entrevistado na redação final dos relatórios.

Fortaleza, _____ de _____ de _____

NOME DO ALUNO

Mestrando(a) UECE