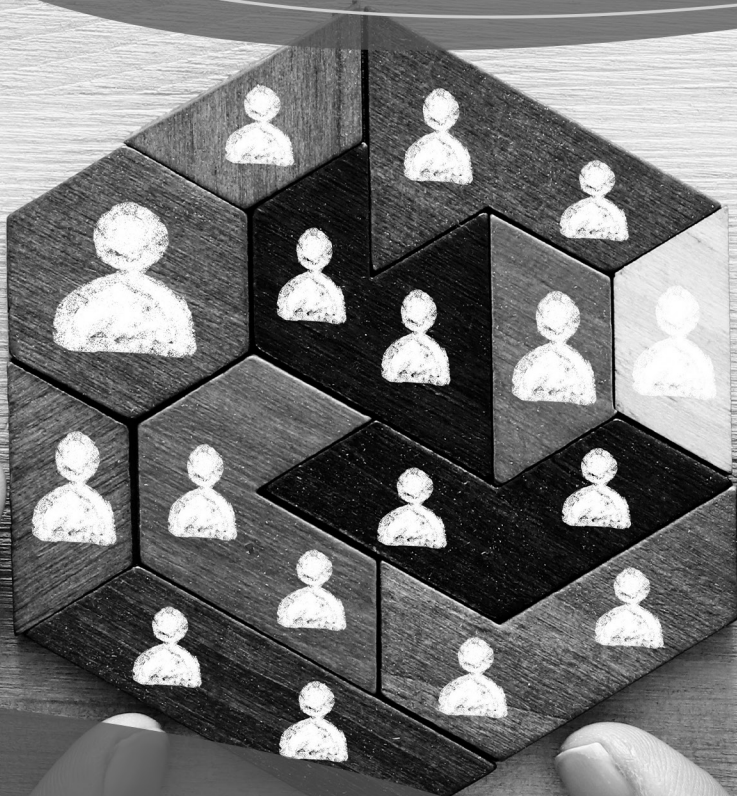


Ciências Sociais Aplicadas: Necessidades Individuais & Coletivas



*Luciana Pavowski Franco Silvestre
(Organizadora)*

Ciências Sociais Aplicadas: Necessidades Individuais & Coletivas



*Luciana Pavowski Franco Silvestre
(Organizadora)*

Atena
Editora

Ano 2020

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecário

Maurício Amormino Júnior

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremona

Karine de Lima Wisniewski

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena

Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena

Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A Atena Editora não se responsabiliza por eventuais mudanças ocorridas nos endereços convencionais ou eletrônicos citados nesta obra.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

- Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves -Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

- Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá

Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Tais Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Alborno – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lúvia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal

Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Ciências sociais aplicadas: necessidades individuais & coletivas

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecário Maurício Amormino Júnior
Diagramação: Luiza Alves Batista
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizadora: Luciana Pavowski Franco Silvestre

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências sociais aplicadas [recurso eletrônico] :
necessidades individuais & coletivas / Organizadora
Luciana Pavowski Franco Silvestre. – Ponta Grossa,
PR: Atena, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader.

Modo de acesso: World Wide Web.

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-364-4

DOI 10.22533/at.ed.644200909

1. Ciências sociais aplicadas – Pesquisa – Brasil. I.
Silvestre, Luciana Pavowski Franco.

CDD 340

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A Atena Editora apresenta o e-book “Ciências Sociais Aplicadas: Necessidades Individuais & Coletivas”, são ao todo trinta e dois artigos organizados e apresentados em dois volumes.

As pesquisas abordam temas relevantes que visam identificar, analisar e refletir sobre as relações estabelecidas entre os fenômenos sociais, econômicos e políticos no atual contexto.

No primeiro volume apresenta-se quatorze artigos com pesquisas relacionadas a três eixos temáticos: Desenvolvimento tecnológico, inovação e sustentabilidade; Consumo, comunicação e informação e Educação e processos de formação voltados para a cidadania e práticas emancipatórias.

O segundo volume é composto por dezoito artigos que tratam sobre políticas públicas e gestão pública e os impactos no atendimento das demandas relacionadas a área de saúde, profissionalização, socioeducação, sistema judiciário e processos de institucionalização. Os artigos analisam também os aspectos políticos e coligações partidárias.

Os artigos possibilitam o reconhecimento e análise de maneira mais aprofundada dos temas abordados, bem como, podem contribuir para a realização de novos questionamentos e pesquisas, com aproximações sucessivas das relações sociais e desvelamento das necessidades individuais e coletivas existentes no atual contexto

Boa leitura a todos e a todas.

Luciana Pavowski Franco Silvestre.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

COLIGAÇÕES E ASSOCIAÇÕES PARTIDÁRIAS NA COMPETIÇÃO ELEITORAL:
TRAJETÓRIA E SELEÇÃO DE CANDIDATURAS (MARABÁ 2015 - 2016)

Samuel Martins de Lima

Marilza Sales Costa

DOI 10.22533/at.ed.6442009091

CAPÍTULO 2..... 16

A CONTRIBUIÇÃO DAS FIBRAS PRESENTES NO BAGAÇO DO CAJU NAS
PROPRIEDADES FÍSICAS DO CONCRETO ARMADO E ALVENARIA ESTRUTURAL

Lucas Emanuel Fernandes Araújo

Francisco Gustavo Pessoa Jovino

Juscelino Chaves Sales

DOI 10.22533/at.ed.6442009092

CAPÍTULO 3..... 24

PRÁTICAS EMERGENTES NA ARTICULAÇÃO ENTRE SUSTENTABILIDADE E DESIGN
DE VESTUÁRIO

Valdecir Babinski Júnior

Mariana Moreira Carvalho

Jussara Dagostim

Ana Paula Voichinevski da Silva Milanese

Neide Köhler Schulte

Lucas da Rosa

DOI 10.22533/at.ed.6442009093

CAPÍTULO 4..... 38

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL: O CONSUMO PELOS TWEENS E
SUAS RELAÇÕES SOCIAIS

Mariana Tomaz Silva

Rita de Cássia de Faria Pereira

Patrícia Lacerda de Carvalho

DOI 10.22533/at.ed.6442009094

CAPÍTULO 5..... 53

PUBLICIDADE E CULTURA: A ANÁLISE DA LINGUAGEM DISCURSIVA REGIONAL NO
ANÚNCIO AUDIOVISUAL

Alessandro Luchini Zadinello

DOI 10.22533/at.ed.6442009095

CAPÍTULO 6..... 67

QUEM ESCOLHE O QUE VOCÊ LÊ? O IMPACTO DA PLATAFORMIZAÇÃO DA
SOCIEDADE NO CONSUMO DE NOTÍCIAS

Cristina Siqueira Pacheco

Sandra Portella Montardo

DOI 10.22533/at.ed.6442009096

CAPÍTULO 7..... 74

O CONSUMISMO EM PROL DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA: UM DILEMA CRESCENTE DO SÉCULO XXI

Helena Francisco de Oliveira Lima

Priscila Silva Esteves

DOI 10.22533/at.ed.6442009097

CAPÍTULO 8..... 82

MERCADOS DE INFORMAÇÃO: PRODUTOS E SERVIÇOS NA ARQUIVOLOGIA

Ismaelly Batista dos Santos Silva

DOI 10.22533/at.ed.6442009098

CAPÍTULO 9..... 92

DIPLOMA E PROFISSÃO, PARADOXOS DA FORMAÇÃO SUPERIOR

Elane Luís Rocha

Mara Rúbia Alves Marques

DOI 10.22533/at.ed.6442009099

CAPÍTULO 10..... 105

“O SINAL ESTÁ FECHADO PRA NÓS, QUE SOMOS JOVENS”? AS RELAÇÕES E INTERAÇÕES CONSTRUÍDAS (OU NÃO) ENTRE A DISCIPLINA DE SOCIOLOGIA E JUVENTUDES EM UMA ESCOLA PÚBLICA DE TERESINA/PI

Marcos Rangel de Sousa Costa

Luciano de Melo Sousa

Gabriel Eidelwein Silveira

DOI 10.22533/at.ed.64420090910

CAPÍTULO 11..... 120

CURRÍCULO E PRÁTICAS EMANCIPATÓRIAS: UM ESTUDO DE CASO

Juliana de Souza Ramos

DOI 10.22533/at.ed.64420090911

CAPÍTULO 12..... 131

A SOCIOLOGIA NA EDUCAÇÃO BÁSICA E O ESTUDO DO CONCEITO DE CIDADANIA A PARTIR DA PEDAGOGIA HISTÓRICO-CRÍTICA

Michel Gustavo de Almeida Silva

Vitor Machado

DOI 10.22533/at.ed.64420090912

CAPÍTULO 13..... 143

POR UMA ESCOLA PÚBLICA INCLUSIVA: A INTEGRAÇÃO SOCIAL DE IMIGRANTES BOLIVIANOS NA EMEF ESCRITORA CAROLINA MARIA DE JESUS

Israel Filipe Santos Nascimento

Marina Nascimento Simão

DOI 10.22533/at.ed.64420090913

CAPÍTULO 14.....	157
FERROVIA, IMPRENSA, ESPORTES E SOCIEDADE NAS PRIMEIRAS DÉCADAS DO SÉCULO XX EM PONTA GROSSA – PARANÁ	
Cláudio Jorge Guimarães	
Alfredo César Antunes	
Constantino Ribeiro de Oliveira Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.64420090914	
SOBRE A ORGANIZADORA	171
ÍNDICE REMISSIVO	172

CAPÍTULO 4

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL: O CONSUMO PELOS TWEENS E SUAS RELAÇÕES SOCIAIS

Data de aceite: 01/09/2020

Data de submissão: 09/06/2020

Mariana Tomaz Silva

Mestre em Administração pela Universidade
Federal da Paraíba
João Pessoa - Paraíba
Lattes iD: [http://lattes.cnpq.
br/2945734441874477](http://lattes.cnpq.br/2945734441874477)

Rita de Cássia de Faria Pereira

Professora Doutora na Universidade Federal da
Paraíba
João Pessoa - Paraíba
Lattes iD: [http://lattes.cnpq.
br/0210649927174422](http://lattes.cnpq.br/0210649927174422)

Patrícia Lacerda de Carvalho

Doutoranda em Administração pela
Universidade Federal da Paraíba
João Pessoa - Paraíba
Lattes iD: [http://lattes.cnpq.
br/7723495864846018](http://lattes.cnpq.br/7723495864846018)

RESUMO: As crianças estão cada vez mais inseridas em relações de consumo, nesse contexto, os *Tweens* despontam como um público cobiçado pelo mercado. Essas crianças podem ser vulneráveis ao consumo por estarem em uma fase liminar entre infância e adolescência e por tanto podem supervalorizar o status proporcionado pelo consumo. Ao ouvir a própria voz das crianças, este estudo teve por objetivo analisar como as relações sociais influenciam o consumo de bens e marcas desses *Tweens*.

Identificou-se como o contexto do consumo e as relações interpessoais influenciam o consumo de bens dos *Tweens*; como as relações com os pares são afetadas pelos aspectos simbólicos e funcionais relacionados à apropriação de bens e marcas; e, como eles lidam com o “não ter” perante os grupos e em sua individualidade. O estudo se configura como qualitativo e exploratório. Os dados foram coletados por meio de entrevistas com as crianças. A coleta se deu em duas etapas, a primeira consistiu na técnica projetiva de e-colagem, na qual foram produzidos painéis de imagens digitais, que serviu como guia para a segunda etapa, que foi a entrevista semiestruturada. Os dados foram avaliados por meio da técnica de análise de conteúdo. Os resultados indicaram que os bens materiais podem facilitar a interação das crianças nos grupos ao mesmo tempo em que a cobrança em ter os bens “corretos” pode gerar constrangimentos entre eles afetando sua autoestima, o autoconceito e o status de cada um nos grupos.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do Consumidor Infantil, *Tweens*, Bens Materiais.

CHILDREN’S CONSUMER BEHAVIOR: TWEEN’S CONSUMPTION AND THEIR SOCIAL RELATIONSHIPS

ABSTRACT: Children are increasingly inserted in consumer relationships and in this context *Tweens* are emerging as a public coveted by the market. These children may be vulnerable to consumption because they are in a preliminary phase between childhood and adolescence and therefore they can overestimate the status

provided by consumption. Listening to the children's own voice, this study aimed to analyze how social relationships influence the consumption of goods and brands by Tweens. It was identified how the context of consumption and interpersonal relationships influence the consumption of goods by Tweens; how relationships with peers are affected by symbolic and functional aspects related to the possession of goods and brands; and, how they deal with "not having" within groups and in their individuality. The study is configured as qualitative and exploratory. Data were collected through interviews with children. The collection took place in two stages, the first consisting of the projective technique of e-collage, in which digital image panels were produced, which served as a guide for the second stage, which was the semi-structured interview. The data were evaluated using the content analysis technique. The results indicated that material goods can facilitate the interaction of children in the groups at the same time that the charge for having the "correct" goods can generate embarrassment between them affecting their self-esteem, self-concept and the status of each one in the groups.

KEYWORDS: Children's Consumer behavior, Tweens, Material Goods.

1 | INTRODUÇÃO

No mundo moderno as crianças influenciam a compra de todo tipo de produto. Desse modo, a questão que envolve a criança na cultura de consumo pode ser vista sob três perspectivas: enquanto mercado consumidor, enquanto mercado influenciador e enquanto mercado futuro (JOHN, 1999). Os apelos ao consumo infantil estão presentes em todos os lugares, havendo um bombardeio de informações referentes a produtos e serviços destinados às crianças. E emerge a preocupação sobre como as crianças são influenciadas ao consumo (LINN, 2006; SCHOR, 2009).

O consumo infantil tem ganhado destaque há alguns anos na mídia. No Brasil, o tema tem estado em evidência desde que organizações como o Instituto Alana, têm promovido debates e ações que visam denunciar práticas abusivas do mercado que atinjam a vulnerabilidade da criança. O debate ganhou força em abril de 2014 quando houve a publicação da Resolução 163 do Conanda¹ que considera abusiva toda publicidade dirigida às crianças que tenha o intuito de persuadi-las ao consumo.

As crianças aprendem competência no consumo por intermédio de seus pais, redes sociais e contextos institucionais. São três fontes de aprendizagem e influências e essa diversidade pode levar tanto a uma maior pluralidade de consumo quanto a um aumento da confusão e ansiedade sobre como é exatamente a forma adequada de consumir em diferentes contextos culturais (MARTENS; SOUTHERTON; SCOTT, 2004).

Os estudos de consumo bens e marcas por crianças de 7 a 12 anos, os *Tweens*, têm apontado para problemas inerentes, suas motivações e suas consequências, arraigadas aos grupos de pares e as formas como as crianças usam os bens para facilitar sua socialização

1. O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) foi criado pela Lei Nº 8.242, de 12 de Outubro 1991. Integra a Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República.

(ROPER; SHAH, 2007; ROPER; NIECE, 2009). Por ser uma fase liminar os indivíduos podem vir a ser vulneráveis e enfrentar dificuldades em suas relações de consumo.

Considerando que o consumo infantil pode ter implicações positivas e negativas, o estudo buscou analisar como as relações sociais com os pares influenciam o consumo de bens pelos *Tweens*.

2 | REVISÃO DE LITERATURA

Na literatura, existe uma compreensão de que alguns grupos de consumidores podem ser considerados vulneráveis. Andreasen e Manning (1990) classificam como vulneráveis: crianças, idosos, incultos, pobres, deficientes psicológicos e minorias étnicas, raciais ou com problemas de idioma. Cardona (2004), de forma semelhante, aponta que grupos vulneráveis como grupos de idosos, crianças, mulheres, pobres e iletrados, por exemplo, são mais suscetíveis a sofrerem situações de vulnerabilidade.

Baker, Gentry e Rittenburg (2005) entendem que a vulnerabilidade do consumidor é multidimensional, em que tanto fatores internos quanto externos podem contribuir para a vulnerabilidade no consumo. Nesse sentido, desenvolveram um modelo conceitual onde detalham os fatores envolvidos. O modelo identifica que as **características individuais, estados individuais e condições externas** contribuem para a experiência do consumidor.

Os fatores internos têm a ver com: **características individuais** que se refere às características biofísicas (idade, sexo, raça/etnia, etc.) e psicossociais; e com uma variedade de **estados individuais** como dor, estado de luto, mobilidade, humor, transições da vida, motivação e objetivos, dentre outros (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

Por fim, uma ampla gama de **condições externas**, sob as quais o consumidor não tem controle, incluindo a discriminação, a repressão e estigmatização, a distribuição de recursos, dentre outras. No **contexto do consumo**, os fatores que contribuem para a vulnerabilidade são controlados pelo mercado e pela publicidade (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). Todas essas características podem contribuir para como o contexto de consumo é experimentado.

De acordo com John (1999), os indivíduos aprendem a consumir desde a infância e as suas interações e socialização desempenham papel importante nessa aprendizagem. Daí emerge a importância de compreender o ambiente social da criança. O consumo é algo perigoso para as crianças., no entanto, o consumo de forma positiva ou negativa é um caminho inevitável para que os indivíduos sejam participantes do mundo (COOK, 2008; 2013).

De acordo com Bauman (2013), a cultura no mundo moderno foi subjugada à lógica da moda, então o mercado e o consumo passaram a se mover por ciclos de moda. Os grupos de pares e a cultura têm um importante papel na determinação do que estará na moda e que será considerado como legal, no sentido de interessante e bem aceito, dentre

os seus integrantes. Os grupos filtram e determinar o que de fato será moda ou tendência de acordo com a realidade da subcultura do grupo (DITTMAR, 2008).

Na década de 1990 emergiu o interesse pelos *Tweens* (crianças de 7 a 12 anos), que são importante grupo de consumidores na sociedade moderna devido ao seu poder de compra e seu amor pelas marcas (ROPER; SHAH, 2007). A fase *Tween* pode ser considerada um período tenso entre a infância e a adolescência, em que as lutas de poder e as crises de identidade são comuns e as crianças começam a entender o valor de bens com base em significado social (JOHN, 1999; KELLER; KALMUS, 2009).

O grau de autonomia das crianças aumentou, em especial na década de 1990 (COOK 2007; SCHOR, 2009), quando passaram a ter maior participação nas atividades comerciais da família, devido as novas configurações familiares (McNEAL, 2000). Por tanto, as crianças despontaram como um alvo cobiçado pelo mercado (COOK, 2007; McNEAL, 2000).

O tema do consumismo infantil tem emergido como uma situação preocupante para autores como Linn (2006) e Schor (2009), pois afeta tanto as crianças, fazendo delas estressadas e ansiosas, como seus pais que estão intimamente ligados ao seu consumo (PUGH, 2004).

O consumo infantil está intimamente ligado às fases de desenvolvimento e suas necessidades psicológicas. De acordo com McNeal (2000) a seis necessidades mais importante por faixa etária de acordo com seu grau de importância encontra-se no Quadro 1.

Seis necessidades psicológicas mais importantes para as crianças			
IDADE	0-4	4-8	8-12 (Tweens)
NECESSIDADES	Senciência	Brincar	Afiliação
	Brincar	Senciência	Brincar
	Assistência	Afiliação	Realização
	Mudança	Realização	Autonomia
	Afiliação	Mudança	Senciência
	Exposição	Exposição	Exposição

Quadro 1 – Necessidades psicológicas das crianças

Fonte: McNeal (2000, p. 28-29).

Os *Tweens* têm como necessidade mais importante a *afiliação*, que é a necessidade de se relacionar de forma cooperativa com a família e os colegas, o que significa que estar com os grupos de amigos representa a necessidade mais urgente da criança. Em segundo

lugar *brincar*, que quer dizer que a criança está interessada estritamente em brincar, se divertir e de entreter, e de *realização* que indica a necessidade da criança em realizar atividades difíceis e desafiadoras, como aquelas atividades que fazem parte do universo adulto.

Em seguida, tem-se a necessidade de *autonomia*, com o desejo atuar de forma independente. Depois buscam usufruir da *senciência*, que são impressões sensoriais e por último têm a necessidade de *exposição*, ou seja, causar boa impressão aos outros.

Na infância, assim como na fase adulta, os bens têm funções e características **simbólico-expressiva** e **funcional-instrumental** e por meio deles existe a possibilidade de moldar as pessoas ao contexto cultural onde vivem (LUNDBY, 2012). Os *Tweens* são cientes dos símbolos e status associados a diferentes formas de consumo, e podem usar intencionalmente as posses “apropriadas” (ROPER; NIECE 2009).

Lundby (2012) percebeu que as posses estruturam a interação entre os *Tweens* e segue o mesmo sentido que para os adultos, de desempenhar funções psicológicas. E encontrou quatro formas específicas pelas quais as crianças usam os bens para a socialização entre os pares. Essa socialização é facilitada por meio dos bens quando promovem o **brincar**, facilitam a **comunicação**, a percepção da **similaridade/semelhança**, e possibilitam a expressão da **generosidade**, contribuindo assim para atrair novos amigos.

As marcas também têm valor tanto funcional quanto simbólico, e esses valores são representativos tanto para adultos quanto para crianças (JOHN, 2002; CHAPLIN; JOHN, 2005). Podem ser um dos meios pelos quais um indivíduo busca para se integrar em novos grupos (LIPOVETSKY, 2007) e essa relação não é exclusiva dos adultos, as crianças têm a mesma consciência (MARTENSEN, 2007). Para elas é comum que percebam como definidor de identidade e pertencimento (ROPER; SHAH, 2007; ROPER; NIECE, 2009).

Os *Tweens* mais velhos de 10 a 12 anos desejam as marcas por motivos simbólicos, enquanto os mais novos, entre 7 e 9 anos desejam as marcas por questões mais funcionais (ROPER; SHAH, 2007). Dessa forma, entendem que usar marcas é uma necessidade e não um acessório e a necessidade é tão forte que podem considerar de maneira negativa aqueles que não possuem “as marcas” e são vistos por aqueles que as possuem como pessoas “pobres” e por isso pessoas “sem qualidade” (ROPER; SHAH, 2007).

Ainda em seus aspectos negativos Pugh (2004) percebeu que as crianças podem desenvolver condutas socialmente reprováveis quando não possuem determinados produtos como depredar o bem do próximo ou até furtar. É possível então dizer que o comportamento de consumo das crianças é um fator fortemente influenciado pelos grupos de pares (LUNDBY, 2012).

3 I METODOLOGIA

Na busca por conhecer como ocorre a associação entre o consumo de bens por *Tweens* e as suas relações sociais na infância esta pesquisa caracteriza-se como exploratória com abordagem qualitativa. O instrumento para coleta dos dados foi um roteiro semiestruturado elaborado com questões projetivas a partir de duas dimensões (Quadro 2). A dimensão *Influências contextuais* visaram identificar as percepções das crianças sobre os fatores que influenciam o seu consumo, sejam esses as influências do mercado ou as relações interpessoais. Na dimensão *papel dos grupos* o objetivo analisar como as relações sociais influenciam o consumo de bens e marcas dos *Tweens*.

A outra técnica projetiva utilizada foi a de construção de e-colagens pelos entrevistados, sugerida por Cohn (2012), com o intuito de identificar os produtos que são tendência no universo infantil e como estímulo visual usado durante as entrevistas das crianças. O uso do computador se deu conforme os estudos de Cody e Lawlor (2011) e Cody (2012).

Dimensões	Categorias	Subcategorias	Autores
INFLUÊNCIAS CONTEXTUAIS	Consumo	Influência do Mercado	Bauman (2013), Schor (2009)
	Relações Interpessoais	Influência dos pares	John (1999), Martens, Southerton, Scott (2004) e Roper e Niece (2009)
PAPEL DOS GRUPOS NO CONSUMO	Identidade	Importância dos bens para a manutenção do autoconceito.	Baker et al. (2005), Chaplin e Jonh (2005), Dittmar (2008).
	Socialização e interação entre os pares por meio dos bens	Simbólico-expressivo: similaridade e generosidade	John (1999), Martens et al. (2004), Roper e Shah (2007), Roper e Niece (2009) e Lundby (2012).
		Funcional-Instrumental: brincar e comunicação	Bauman (2013), Dittmar (2008) e Lundby (2012)
	Importância das Marcas	Relevância das marcas	McNeal (2000), Chaplin e John (2005), Lipovetsky, (2007), Martensen (2007) e Schor (2009).
	O Não ter	Como lidam com o não ter nos grupos	Pugh, (2004), Roper e Shah (2007), Roper e Niece (2009)

Quadro 2 - Quadro conceitual da pesquisa base do roteiro de entrevista

Fonte: elaboração própria.

De modo a compreender como o **consumo infantil** de bens é influenciado pelo contexto e pelos grupos, foi importante ouvir os próprios *Tweens*. As crianças foram selecionadas por conveniência, através de indicações dentro do ciclo de relacionamentos das pesquisadoras, residentes nas cidades de Campina Grande e João Pessoa na Paraíba (Quadro 3).

Criança	Idade (anos)	Tipo de escola	Série (ano)	Duração da entrevista	Cidade
Menina_01:11	11	Particular	6º	00:55:41	JP
Menina_02:8	8	Particular	3º	00:56:00	JP
Menina_03:11	11	Particular	6º	01:12:27	JP
Menina_04:7	7	Particular	1º	00:49:00	CG
Menino_05:8	8	Particular	4º	01:03:00	CG
Menino_06:10	10	Particular	4º	00:48:08	CG
Menino_07:9	9	Particular	3º	00:37:22	CG
Menino_08:9	9	Particular	4º	01:04:00	JP
Menino_09:9	9	Particular	3º	01:03:00	JP
Menino_10:10	10	Particular	6º	01:17:00	CG
Menina_11:12	12	Pública	7º	00:50:52	JP
Menina_12:8	8	Particular	3º	01:28:00	CG
Menina_13:10	10	Particular	4º	01:41:00	CG
Menino_14:11	11	Particular	6º	00:58:20	CG
Menina_15:11	11	Pública	6º	00:50:18	CG
Menina_16:11	11	Pública	6º	01:00:00	CG
Menina_17:11	11	Pública	6º	00:44:00	CG

Quadro 3 – Perfil das crianças entrevistadas

Fonte: elaboração própria.

As crianças foram nomeadas de acordo com o sexo, a ordem em que as entrevistas aconteceram e a respectiva idade (Sexo_ordem:idade). Foram entrevistadas dezessete crianças, sendo dez meninas e sete meninos, estudantes do 1º ao 7º ano do ensino fundamental.

A coleta de dados deu-se por meio de roteiro de entrevistas, de outubro/2014 a janeiro/2015 e foram gravadas. Aconteceram mediante a leitura e assinatura do termo de consentimento livre e esclarecido pelo responsável. Foi utilizado um notebook para que as crianças construíssem suas e-colagens. Por fim, diante das informações coletadas, foram analisadas por meio da análise de conteúdo. Após transcrição e leitura do material coletado, utilizou-se o *software* Atlas TI® versão 6.2 como ferramenta auxiliar para separação dos conteúdos de acordo com as categorias do Quadro 3 (acima).

4 | ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os bens possibilitam que os *Tweens* se agreguem e se sintam em unidade devido às semelhanças, facilitam a expressão de características de gênero e a consequente aproximação (LUNDBY, 2012). Os *Tweens* podem se aproximar uns dos outros de acordo com a semelhança dos bens que usam ou de outros fatores compartilhados como, por

exemplo, a religião, a participação na mesma atividade física no colégio, a preferência pela mesma novela, o mesmo gosto musical, comportamentos em sala de aula e etc.

Mais ou menos, é assim, **a gente meio que escolhe o grupo porque acha mais legal e tem as mesmas coisas**, né. As mesmas coisas não tô falando *Iphone*, tô falando assim, **mesmo estilo, gosta das mesmas coisas, assim**, sabe o que é amostrar, fala quem é amostrada. É, assim, tem o mesmo estilo. **De roupa não, assim, de mente mesmo.** (Menina_01:11)

As semelhanças das posses podem definir o que o grupo espera que os seus participantes tenham, mas não é necessariamente um determinante da aproximação. Existe a afinidade nos estudos, nos valores pessoais, no estilo de vida das famílias e suas condições financeiras, que influenciaram a forma como as crianças se comportam e conseqüentemente o grupo que participarão.

Por meio dos bens pode haver uma facilitação no entrosamento entre as crianças assim como com os adultos, devido a refletirem características pessoais de cada um, ou seja, por meio dos bens materiais há a possibilidade de que elas externem aquilo que são (DITTMAR, 2008; LUNDBY, 2012) embora possam não ter consciência disso. Entre os entrevistados há algumas crianças que percebem a separação dos grupos como um problema:

Não (balança a cabeça negativamente com cara de reprovação por não ser todo mundo unido), **tem essa história de grupos sim.** (Menina_13:10)

A Menina_13:10 deixou claro a sua insatisfação com essa 'história' de existirem crianças separadas por grupos, porque ele vive em constante esforço e conflito para participar deles. Tem-se indícios do quanto é difícil para eles se inserirem em grupos e pode-se inferir que o consumo pode facilitar o processo.

A aproximação acontece seja porque as crianças já possuíam produtos semelhantes ou porque foram influenciadas durante a amizade a consumir os mesmos bens, de forma mais simples para ficarem semelhantes aos amigos, ou até para não se sentirem inferiores.

É aquele sapato que tá na moda que fechado na frente e aberto atrás (se referindo aos calçados da marca *Crocs*). **Todo mundo... a minha sala todinha já tá cheia de sapato** desse. (Menina_16:11)

Elas podem usar os bens para serem semelhantes às amigas e reforçarem o **sentimento de pertencimento** ou escolherem consumir para participarem da moda do grupo. A Menina_16:11 comentou planejar sua próxima compra que seria um determinado sapato que as demais crianças estavam usando naquele período.

Na época da pesquisa havia a moda do uso de pulseiras artesanais de elásticos coloridos, presente em todas as escolas das crianças entrevistadas, se configurando como um fenômeno difundido entre classes alta, baixa e para ambos os gêneros. Todos ficaram semelhantes por causa do uso ou confecção das pulseiras, fossem meninos ou meninas.

Quando questionado sobre a moda das pulseiras o Menino_14:11 fez crítica a moda, mas provavelmente para não ‘ficar de fora’ e não correr o risco de ser diferente de uma forma negativa, disse que aderiu, pois segundo ele além das meninas, seus amigos também faziam as pulseiras. Ele disse: **“eu vi que era interessante. No colégio tem esse negócio que infecta um, infecta outro”** (Menino_14:11). Fica claro em seu discurso que mesmo quando visto a princípio como algo negativo eles aderem a moda do grupo.

O Menino_10:10 contou que ao chegar um colega novo no colégio este não possuía os jogos dos demais e por isso não conseguia interagir, mas a partir do momento que adquiriu o jogo ficou mais próximo dos demais garotos.

Ele não tinha, aí não jogava, aí resolveu baixar, agora todo santo dia que ele vai pra escola ele fala (sobre o jogo). (Menino_10:10)

Tem um amigo meu no meu colégio que a mesma coisa que aconteceu comigo aconteceu com ele também, que ele não ligava pra futebol, aí começou a gostar. Ele gosta muito de música. Aí ele **agora tem um fone e ele também gosta de celular** essas coisas (Menino_06:10).

O Menino_06:10 explicou que ele e outros amigos compartilham além das atividades e gostos em comum os mesmos objetos e essas similaridades fazem com que eles se identifiquem uns com os outros e se influenciem mutuamente em suas compras.

Na e-colagem o Menino_10:10 (Figura 1) escolheu dois jogos virtuais, o aparelho de videogame, e outros objetos como uma coleção de livros e gibis que foram moda no colégio durante aquele ano letivo porque um dos colegas disseminou a cultura da leitura entre os demais. Martensen (2007) aponta que os grupos adaptam suas preferências as preferências dos formadores de opinião e provavelmente foi este o caso.



Figura 1 - Colagem do Menino_10:10

Fonte: painel coletado na entrevista.

Na busca por fazer parte dos grupos despontam alguns problemas quando alguma criança não atende às expectativas destes. Essa vulnerabilidade se caracteriza pela influência de fatores internos: por estados individuais **psicossociais** onde a

motivação é manter um status social (conferido pelo ter algo) para participar dos grupos; concomitantemente com condições externas de **repressão, discriminação e pressão dos pares** (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). O que leva as crianças ao desejo de consumirem a qualquer custo e estarem em situação de vulnerabilidade. Como dito por DITTMAR (2008) e LUNDBY (2012) quando as crianças querem fazer parte do grupo, subsidiada pela posse de bens materiais de forma excessiva, pode haver consequências negativas para o bem-estar individual.

Ainda sobre os aspectos negativos levantados, foi perceptível nas entrevistas a competição entre os pares confirmando as indicações de Belk (1988), John (1999) Keller e Kalmus (2009) que dizem que na infância a relação com os bens permeia um campo de rivalidade e posse. E de acordo com Belk (1988) as crianças ainda podem vir a expressar seus sentimentos de competição por meio deles.

Os bens são associados a noção dos símbolos e status e os *Tweens* podem usar intencionalmente as posses “apropriadas” para alcançar popularidade (ROPER; NIECE 2009) e para se destacar na multidão e também mostrarem sua individualidade (DITTMAR, 2008).

O que aconteceria se algum de seus colegas chegasse com um Iphone?
(entrevistadora)

Aí ele ia se enturmar fácil porque **o Iphone** ele ia ter muitas qualidades, **ele ia chamar muita atenção**. Tem um menino na minha sala que ele chegou e tinha um Iphone aí **ele vendeu e comprou outro porque o pessoal tava em cima direto só pedindo querendo jogar direto** aí já tinha tomado o celular dele **porque o pessoal era pegando** direto pra jogar aí ele vendeu e comprou um da Samsung (Menino_06:10)

Porém, as crianças se preocupam em fazer suas escolhas não apenas para serem iguais ou parecidas com as amigas, embora essas possam lhes inspirar, como esclarece a fala a seguir:

Não, **eu sempre compro coisas que são minha cara**. (Menina_11:12)

As crianças também sentem a necessidade de terem sua própria identidade mesmo que em alguma medida diferente do grupo. Observou-se que às vezes não querem ser vistas como imitadoras umas das outras e precisam demonstrar que têm sua própria identidade. Essa demonstração da identidade pode ser externada pelas coisas que usam, confirmando a abordagem de Belk (1988) e Dittmar (2008) sobre a importância dos objetos como expressão de parte da identidade pessoal.

Mais do que possibilitarem a comunicação presencial, a distância e a realização de pesquisas escolares os *smartphones*, *tablets* e computadores contribuem para que as crianças possam brincar juntas, sendo mais uma facilidade subjetiva proporcionada pelos aparelhos, além das facilidades funcionais. A Menina_02:8 e Menina_15:1, estudantes de

escolas privadas, insistem que precisam de um *smartphone*, mas não conseguem ganhar, no caso da primeira porque a mãe acredita não ser algo necessário.

As Crianças 11, 16 e 17, estudantes de escola pública, também não têm o aparelho com tecnologia que dê suporte às redes sociais online usadas pelos amigos como *facebook* e *whatsapp*. Elas expressaram que sentem necessidade de tê-los para não se sentirem “fora do grupo”, para suprir a necessidade de *comunicação* e poderem participar dos momentos *online*. Para contornar a questão elas costumam pagar para usar computadores.

Para os *Tweens* mais novos (7-9) ter um *smartphone* é um símbolo de independência e, portanto, um marcador de que são parecidos com os adultos, conforme apontado por McNeal (2000) esse desejo faz parte das necessidades dos *Tweens*. Para os mais velhos essa necessidade é presente, destaca-se a preferência pelo recorrentemente citado *Iphone* da *Apple*. Enquanto os estudantes de escolas públicas não se demonstraram exigentes quanto a marca, mas sim pelo desempenho das funções de um *smartphone*.

A partir dos dez anos os *Tweens* desejam as marcas por motivos simbólicos, enquanto os mais novos desejam por questões mais funcionais (ROPER; SHAH, 2007). Pode-se confirmar quando as entrevistadas de sete e oito anos não demonstraram relação de admiração com marca, mas com as funções dos objetos. Quando a Menina_04:7 explicava sobre seus bens falando os nomes de suas marcas ela sempre realçava as qualidades de conforto ou diversão que esses objetos poderiam lhe proporcionar.

Foi relatado pela Menina_03:11 que uma colega comprou uma bolsa cara da marca *Kipling* (primeiro item da sua colagem – figura 2) e que sabia da importância da marca para o grupo.



Figura 2- Colagem da Menina_03:11

Fonte: painel coletado na entrevista.

Ela quis compartilhar sua aquisição para poder aumentar a sua popularidade e gerou uma situação de conflito. Surgiu uma aparente competição entre as colegas que a acusaram de usar uma peça falsa como que se aquilo fosse diminuí-la.

Percebeu-se, pelo discurso das crianças sobre seus desejos e dos seus amigos, que o *Iphone* é o ícone máximo de status para um *Tween*. Eles colocaram em seus painéis ou citaram durante as entrevistas a importância e o seu forte desejo pelo aparelho. Uma das crianças utilizou o exemplo do aparelho para demonstrar que se uma pessoa não tem um *Iphone* e não consegue ocupar uma posição de destaque perante o grupo ela pode vir a tentar essa posição de outras formas:

Uma menina, ela... acho que ela não tem... assim, o pai dela não compra **celular bom** pra ela se amostrar...Porque acho que **ela pensa que não tem um Iphone então “vou me amostrar”** [expressão usada para designar o interesse de destaque perante aos demais]. (Menina_01:11)

Pelo discurso do Menino_14:11 foi possível perceber que, embora ele negasse o valor das marcas, a relevância dos produtos mais caros e objetos de desejo não está apenas na questão funcional. Há também o julgamento que podem vir a fazer sobre os colegas e a influência disso para se tornarem mais ou menos valorizados e populares.

Ainda sobre as marcas, Martensen (2007) e Roper e Niece (2009) apontam que os *Tweens* podem usar as marcas para se definirem e criarem a sua identidade. A Menina_13:10 expressou em seu discurso que para ela não existe uma preocupação com a exibição das marcas. O que pode refletir a realidade pessoal dela em relação a essa questão, ou ainda a realidade do seu grupo de pares, que difere da dos autores:

Não, a marca não disse nada, ninguém fica “fulano que marca é essa?” ninguém fica assim. O que a pessoa usa às vezes fica o que ela é. Por exemplo, se eu uso caveira [...] eu tenho título de radical, eu gosto mais dessas coisas de filme de terror. [...] Ou fulaninha gosta mais de flores ou de coisa, então ela é mais quietinha, delicadazinha, educada. Entendeu? **Mas assim as pessoa não ligam pela marca**, mas tem gente que gosta de estar mais formal adequada para ocasião e tem gente que vai do jeito que quer e pronto. (Menina_13:10)

Relativo à importância dos bens foi levantado que para o entrosamento das crianças e inclusão tem-se no compartilhamento uma boa alternativa. Como apontado pelos autores de uma maneira mais profunda, a expressão da **generosidade** apontada por Lundby (2012) surge nos grupos:

A gente pede a eles, “deixa eu brincar”. Quando eles tão brincando de outra coisa eu peço a meu amigo, “**deixa eu brincar um pouquinho**”, aí eles deixam. (Menino_07:9)

Percebeu-se que a generosidade pode amenizar ou resolver qualquer possível problema que pudesse haver quando alguma criança não pode ter “aquele” brinquedo para interagir com os colegas. E como relatado pelas crianças, a generosidade dos outros pode contribuir para que não se sintam mal no caso de não poderem possuir o que os amigos tem, o que confirma as afirmações de Lundby (2012).

A partilha é um exercício de troca e generosidade. A Menina_16:11 deixou claro que só compartilha algo com alguém se esse alguém tem hábito de compartilhar com ela. Foi possível perceber que o hábito de compartilhar os lanches no colégio é comum tanto em escolas públicas quanto particulares e são momentos de socialização permeados por bens materiais, sejam eles brinquedos ou até os alimentos.

Por outro lado, para algumas crianças não existem problemas associados ao fato de elas não possuírem algo que os demais possuam. A Menina_01:11, estudante de uma escola particular de destaque social em sua cidade, contou que algumas pessoas da sua sala julgavam como relevante a situação socioeconômica dos demais colegas, e essa característica é um aspecto comum aos integrantes de determinados grupos. O seu discurso evidencia o problema que algumas crianças podem ter com o fato de outras serem pobres, e esse status pode vir a ser um filtro importante para a socialização. De acordo com a garota, secundariamente se a criança for considerada como alguém “legal” (com facilidade de interação), tiver outros atrativos que não os aspectos materiais, sua inclusão será considerada pelos que se julgam superiores por não serem “pobres”.

Aí depende, são divididos tipo em grupo, aí tem menina que fala: **Ah, ela é pobre!** Essas coisas assim. **Aí não é amiga.** [...] **Mas assim, depende né, se for legal.** (Menina_01:11)

A fala a cima se assemelha ao que Roper e Shah (2007) encontraram em seu estudo sobre as crianças julgarem aquelas que não possuem as marcas corretas como pessoas “pobres” e por isso pessoas “sem qualidade”, como reflexo de uma visão na qual as pessoas são qualificadas como coisas, que podem ter mais ou menos qualidade de acordo com o que possuem. Algumas crianças quando questionadas sobre como se sentem aquelas que não possuem o que os outros têm, trouxeram relatos de que essas irão se sentir tristes, enciumadas, excluídas e com inveja.

Para além do fato de se rotularem de forma pejorativa como “pobres”, as crianças de escolas públicas apresentaram uma percepção corroborando com os apontamentos de Pugh (2004) de que elas podem desenvolver condutas socialmente reprováveis, como maltratar os pares. Esses comportamentos podem ser manifestos em agressões verbais e sentimentos de inferioridade. O relato a seguir confirma essa percepção:

Aí os outros **ficam com ciúme dele**, teve até um dia que **jogaram o tablet dele no chão.** (Menina_16:11)

Foi possível perceber nas crianças o sentimento de inferioridade quando entendem que por não terem algo que os amigos tenham ou quando têm algum bem inferior, elas serão discriminadas pelas outras. E como relatado por Pugh (2004) pode haver a depredação dos bens dos outros e a prática de ataque moral. No ataque moral, por exemplo, as crianças que possuem menos são rotuladas de pessoas pobres e sem qualidade segundo Roper e Shah (2007).

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse estudo foi analisar como as relações sociais influenciam o consumo de bens e marcas dos *Tweens*. Uma vez que as crianças dessa faixa etária se encontram em vulnerabilidade perante o consumo. Observou-se que os *Tweens* podem se aproximar uns dos outros de acordo com a similaridade dos bens que usam ou de outros fatores compartilhados, os bens possibilitam que se agreguem em grupos e se sintam em unidade devido às semelhanças.

Eles entendem que a *similaridade* pode facilitar a aproximação daqueles que compartilham gostos e produtos parecidos, seja porque já os tinham ou porque foram influenciados durante a amizade. Eles consomem para ficarem semelhantes aos amigos, ou até para não se sentirem inferiores. Os *Tweens* têm a percepção de que o status social pode aumentar de acordo com o uso das marcas e fazem uso delas para aumentar a sua popularidade a medida que reconhecem que o uso das marcas corretas pode fazer com que eles se destaquem perante os demais.

A necessidade de aceitação pelos grupos de pares é um fator de motivação individual das crianças para o consumo que somada às condições externas da pressão dos pares, repressão e demais formas de influência negativa agravam a situação de vulnerabilidade da criança perante o consumo.

Identificou-se que assim como a similaridade, a generosidade expressada pelas crianças por meio dos bens tem o benefício extra de contribuir positivamente para diluir os possíveis problemas como o “não ter”. No geral, as posses não são determinantes para amizades verdadeiras de acordo com o discurso dos *Tweens*. Ou seja, os bens influenciam sim as interações entre eles e podem facilitar ou atrapalhar a socialização, incluir ou excluir.

REFERÊNCIAS

- ANDREASEN, A. R.; MANNING, J. The dissatisfaction and complaining behavior of vulnerable consumers. **Journal of Consumer Satisfaction**, Dissatisfaction and Complaining Behavior, v. 3, p.12-20, 1990.
- BAKER, S. M.; GENTRY, J. W.; RITTENBURG, T. L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, V. 25 N. 2, p.128-139, 2005
- BAUMAN, Z. **A cultura no mundo líquido moderno**. Trad: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CODY, Kevina; LAWLOR, Katrina. On the borderline: Exploring liminal consumption and the negotiation of threshold selves. **Marketing Theory**, n. 11, v. 2, p. 207-228, 2011.
- CODY, Kevina. 'No longer, but not yet': Tweens and the mediating of threshold selves through liminal consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 12, n.1, p. 41-65, 2012.

COOK, D. T. The disempowering empowerment of children's consumer "choice": Cultural discourses of the child consumer in North America. **Society and Business Review**, v. 2, n. 1, p. 37-52, 2007.

COOK, D. T. The missing child in consumption theory. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 2, p. 219-244, 2008.

COOK, D. T. Taking exception with the child consumption. **Childhood**, v. 20, n. 4, p. 423-428, 2013.

DITTMAR, Helga. **Consumer Culture, Identity and Well-Being**: The search for the "Good Life" and the "Body Perfect". New York, NY: European Monographs in Social Psychology, 2008.

JOHN, D. R. Consumer socialization of children: retrospective look at twentyfive years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 26, p. 184 -205, 1999.

KELLER, M.; KALMUS, V. What makes me cool? Estonian *Tweens'* interpretative repertoires. **Young Consumer: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, v. 10, n. 4, p 329-341, 2009.

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

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre uma sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LUNDBY, E. "If you have money, you can be kinder to them": possessions and economic resources in children's peer groups. **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, v. 13 n. 2, p. 136-146, 2012.

MARTENS, L.; SOUTHERTON, D.; SCOTT, S. Bringing children (and parents) into the sociology of consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 4, Out. p. 155-182, 2004.

MARTENSEN, A. *Tweens'* satisfaction and brand loyalty in the mobile phone market. **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, v. 8, n. 2, p.108-116. 2007.

McNEAL, J. U. **Children as consumers of commercial and social products**. Washington, DC: Pan American Health Organization, 2000.

PUGH, A. Windfall Child Rearing: Low-Income Care and Consumption, **Journal of Consumer Culture**, v. 4, n. 2, p. 229-49, 2004.

ROPER, S.; SHAH, B. Vulnerable consumers: the social impact of branding on children. **Equal Opportunities International**, v. 26, n.7, p. 712-728, 2007.

ROPER, S.; NIECE, C. L. The importance of brands in the lunch-box choices of low-income British school children". **Journal of Consumer Behavior**, v. 8 n. 2-3, p. 84-99, 2009.

SCHOR, J. B. **Nascidos para comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. Trad: Eloisa Helena de Souza Cabral. São Paulo. Editora Gente, 2009.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Alvenaria Estrutural 16, 22

Anúncio Audiovisual 53, 55, 57, 59, 61, 65

Arquivologia 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90

B

Bagaço do Caju 16, 17, 20, 21, 22

C

Cidadania 106, 109, 110, 118, 126, 127, 128, 131, 132, 133, 136, 137, 138, 139, 140, 156, 171

Comportamento 18, 23, 38, 42, 57, 66, 74, 79, 116, 146, 156

Concreto Armado 16, 18, 22

Conjuntura 102

Consumidor Infantil 38

Consumismo 41, 52, 74, 75, 76, 79, 81

Consumo de Notícias 67, 70, 71

Cultura 35, 37, 39, 40, 46, 51, 53, 54, 55, 56, 65, 66, 67, 68, 72, 73, 90, 91, 92, 97, 100, 101, 102, 103, 104, 106, 110, 128, 140, 141, 156, 158, 169

Currículo 120, 121, 123, 124, 126, 127, 128, 130, 132, 133, 139, 141, 142

D

Design de Vestuário 24, 26, 27, 28, 30, 31, 33, 34

Diploma 92, 94, 99, 100, 102, 103

Disciplina 4, 91, 96, 105, 106, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 126, 128, 134, 136, 140, 164

E

Educação Básica 13, 109, 117, 118, 131, 132, 133, 134, 137, 138, 139, 141

Escola Pública 48, 105, 106, 120, 129, 143, 149, 155

Esportes 157, 162, 165, 169

Estudo de Caso 120

F

Ferrovia 157, 158, 159, 160, 161, 162, 166, 167, 168, 169

Fibras 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23

H

Histórico-Crítica 131, 132, 133, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 142

I

Imigrantes Bolivianos 143, 145, 146, 153

Imprensa 15, 73, 129, 157, 159, 162, 165, 167, 169

Inclusiva 37, 143, 145, 146, 149, 151, 155

Integração Social 143, 145

Interações Construídas 105

J

Juventude 13, 14, 105, 106, 107, 108, 110, 111, 114, 115, 116, 118, 119

L

Linguagem Discursiva Regional 53, 65

M

Mercados de Informação 82, 83, 84, 85, 87, 88

O

Obsolescência Programada 33, 74, 78, 79, 81

P

Pedagogia 127, 129, 131, 132, 133, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 142

Plataformização 67, 68, 69, 72, 73

Práticas Emancipatórias 120, 121

Produtos 16, 17, 26, 28, 29, 31, 32, 34, 36, 39, 42, 43, 45, 49, 51, 56, 59, 69, 74, 75, 76, 78, 79, 80, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 94, 95, 96, 123, 160, 161

Profissão 92, 99, 102

Publicidade 39, 40, 53, 54, 55, 56, 57, 65, 67, 72, 75, 81

S

Serviços 13, 14, 27, 39, 75, 76, 79, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 102, 121, 153

Sociologia 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 126, 128, 131, 132, 133, 134, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 153, 169

Sustentabilidade 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 33, 34, 35, 36, 37, 81

T

Tweens 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 47, 48, 49, 51, 52

Ciências Sociais Aplicadas: Necessidades Individuais & Coletivas

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

@atenaeditora 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

*Luciana Pavowski Franco Silvestre
(Organizadora)*

 **Atena**
Editora

Ano 2020

Ciências Sociais Aplicadas: Necessidades Individuais & Coletivas

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

@atenaeditora 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

*Luciana Pavowski Franco Silvestre
(Organizadora)*

 **Atena**
Editora

Ano 2020