

PRODUÇÃO PERSONALIZADA DE SMARTPHONES: SIGNIFICADOS ASSOCIADOS AO CONSUMO POR CRIANÇAS.

RESUMO

Objetiva-se compreender os significados associados ao consumo de smartphones pelas crianças. Os resultados demonstram as interferências causadas pelo consumo de smartphones nas inter-relações sociais infantis. Propõem-se as empresas estabelecerem uma relação duradoura entre a marca e as crianças, que devem ser tratadas de forma específica para sua fidelização.

1 INTRODUÇÃO

O consumo infantil tem sido um tema progressivamente investigado nos últimos anos. Credita-se esse fato à importância atribuída ao público de crianças consumidoras pelas empresas do segmento, aliada à imprescindibilidade de investimento em diferenciação de produtos para o atendimento de necessidades cada vez mais específicas e exigentes (CRAVEIRO; RIOS, 2013; LAURICELLA, 2014). Muitas dessas necessidades dizem respeito ao significado associado à criação, transformação e expressão de uma identidade, que é apropriado pelas crianças no ato de consumirem uma marca específica e imagem de marca intrínseca ao produto (MATTOSO; FERREIRA, 2012; PASDIORA; BREI, 2014).

Acredita-se que o significado absorvido pelo consumidor infantil tem uma variabilidade temporal clara, uma vez que o conceito de determinados produtos pode ter significados diferentes em momentos e circunstâncias relacionais diferentes (ARRUDA FILHO; DHOLAKIA, 2013). Aliado a isso, nota-se que os itens de consumo associados à imagem da criança consumidora, tradicionalmente, se restringiam a brinquedos e outros bens, cuja produção era, especificamente, direcionada ao público infantil. Porém, devido às mudanças ocorridas em diversos aspectos da sociedade contemporânea, essa realidade sofreu uma readaptação significativa (BARROS, 2012; FEENSTRA, 2015) e por se tratar de um bem pessoal de consumo acentuado e massificado pelas crianças, o smartphone parece ideal para exemplificar todo esse processo de (re) significação.

Devido às intensas produções de novidades, relacionadas, principalmente, a entretenimentos, tais como redes sociais e aplicativos de jogos online, o telefone celular, originalmente projetado para ser utilizado segundo funcionalidades restritas à comunicação, passou a ser fonte de aspiração das crianças (KILDARE; MIDDLEMISS, 2017). Além disso,

os dados do setor de telefonia celular indicam que o grupo etário com maior número de consumidores continua sendo os jovens, com 45,2%, na faixa de crianças até os 12 anos de idade e atingindo um dos maiores números ao final da infância, com uma taxa de 63,1% (PNAD, 2013). Em meio a essas constatações, a justificativa de optar por uma pesquisa que associe tecnologia e propriedades simbólicas absorvidas por crianças se faz pela necessidade de assimilar ao máximo as transformações sociais pelas quais a sociedade contemporânea passa.

Em princípio, pesquisas recentes abordam os fatores que determinam o processo de compra por crianças (LAURICELLA, 2014; FEENSTRA, 2015; THAICHON, 2017). Outros estudos, por sua vez, tentam analisar o consumo de smartphones sob aspectos utilitários e hedônicos (CHANG; LIU; CHEN, 2014; PASDIORA; BREI, 2014; ARRUDA FILHO; DHOLAKIA, 2013). Entretanto, apesar de determinado esforço por parte dos pesquisadores, poucos aportes teóricos têm focado nos signos de consumo do smartphone que são absorvidos pelo público infantil, considerando as alterações que as novas tecnologias trazem à sociedade de consumo e enxergando a criança como um público cada vez mais importante para as marcas, que deve ser tratado de forma específica e apropriado às suas fases de desenvolvimento cognitivo.

Como isso, observa-se uma lacuna teórica, cujo preenchimento pode agregar uma importância significativa no desenvolvimento de pesquisas relacionadas ao marketing infantil, que anteriormente se restringia ao campo das empresas de brinquedos (VELOSO, 2017) e hoje têm, nas crianças, potenciais consumidores de aparatos tecnológicos. Além disso, a compreensão desse contexto gerencial fomenta a necessidade do estabelecimento de uma relação forte e duradoura entre as marcas e este segmento infantil (CORREA; CRESCITELLI, 2010) proporcionando o atendimento das necessidades e desejos das crianças, para que estas fiquem satisfeitas e se mantenham consumidores leais no futuro.

Outra vertente dessa lacuna, cuja análise se faz necessária, diz respeito ao consumo do smartphone por crianças como fonte de alteração na forma de comunicação e da interferência nas construções sociais (SALEHAN; NEGAHBAN, 2013), recaindo sobre o pressuposto de que, embora a tecnologia possibilite a ampliação da autonomia das crianças, o uso de smartphones estaria levando ao empobrecimento das relações sociais, da criatividade, do desenvolvimento da linguagem e do domínio cognitivo (FOERSTER, 2015), colocando a criança em uma posição de vulnerabilidade diante do desenvolvimento desses recursos tecnológicos.

Nesse sentido, a proposta do presente trabalho tem por objetivo compreender os significados associados ao consumo de smartphones por crianças na faixa etária de 4 a 12 anos. Esse grupo representa parte da parcela da população brasileira cuja matrícula na escola é obrigatória. Para isso, admite-se um enfoque qualitativo e que será realizado por meio de uma pesquisa exploratória, na qual os dados serão coletados a partir de entrevistas em profundidade com pais e mães de crianças que possuem smartphones.

A estrutura deste trabalho inicia-se com esta seção introdutória de contextualização/enquadramento da investigação, seguida da delimitação e importância do tema, explanando, posteriormente, a justificativa para composição do estudo e objetivos pretendidos. A fundamentação teórica aborda, dentre outros assuntos, as perspectivas de consumo (Hedonismo e Utilitarismo) e o processo de transferência de significados dos smartphones para as crianças, levando-se em consideração teorias do desenvolvimento cognitivo e aprendizado social infantil. Em seguida, apresenta-se o método utilizado para o desenvolvimento da pesquisa, cujos resultados são apresentados sequencialmente. Por fim, são expostas as considerações finais e as contribuições da pesquisa bem como algumas sugestões para estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Julgamento e significado do produto: Alguns aportes teóricos

A análise da forma com que os consumidores julgam produtos e tomam decisões relacionadas à obtenção deles é extremamente relevante para o auxílio na compreensão da atribuição dos seus significados, de modo que haja, em um mesmo objeto, perspectivas específicas dependendo da circunstância (ROCHA; BARROS, 2004). Desta forma, quando existe um julgamento efetivo de um produto, as pessoas tendem a se projetarem neste, fundamentando-se na personalidade e na identidade da sua marca (RAMALHO; AYROSA, 2009).

A pesquisa de Allen (2001) oferece uma contribuição teórica ao assunto propondo um modelo que considera também a influência do tipo de julgamento que o indivíduo faz sobre o processo de decisão de compra e preferência de produtos. Ainda segundo o autor, esse julgamento se divide entre julgamento passo a passo ou racional e julgamento afetivo ou emocional e, que precedem, respectivamente, a atribuição de significado utilitário e simbólico para determinado produto. O primeiro apresentado por Mittal (1988) de processamento informacional é baseado na tangibilidade das características do produto e em suas funções, ou seja, na avaliação dos atributos tangíveis e funções utilitárias de um determinado produto

(ALFINITO; TORRES, 2012). Esse modo de julgamento está vinculado a um entendimento sistemático e lógico do produto (CREUSEN; SCHOORMANS, 2005), entendendo que os atributos tangíveis são avaliados e comparados no processo decisório e não dependem de experiências anteriores com os objetos (BECKER et al., 2011).

O segundo está relacionado a uma afeição imediata e de alta intensidade pelo produto, fazendo com que o julgamento seja conduzido por um estado emocional, levando-se em consideração o produto como um todo (FOXALL, 2004). Portanto, percebe-se a relevância das características intrínsecas do consumidor na associação do significado simbólico ao produto, já que este tipo de significado é atribuído a partir da realização de um julgamento afetivo, que leva em consideração características subjetivas e abstratas percebidas no produto (MARTINS, 2015).

Em relação ao significado utilitário, os atributos tangíveis do objeto são levados em consideração. Esse significado “é objetivo e está baseado em atributos tangíveis do produto, ou seja, relaciona-se à sua utilidade, conveniência, eficiência ou mesmo ao seu valor como moeda de troca” (NEPOMUCENO; TORRES, 2005, p.423).

No que tange ao significado simbólico, este pode ser subjetivo, baseado em experiências e dependente de associações simbólicas (ALFINITO; NEPOMUCENO; TORRES, 2012). Ao contrário do significado utilitário, o subjetivo advém dos elementos intangíveis e externos do produto. Trata-se de um tipo de significado que se origina de um conjunto de experiências baseado em aspectos sociais, ou seja, a cultura a qual a pessoa se insere, e elementos individuais intrínsecos do consumidor (TORRES; ALLEN; PÉREZ-NEBRA, 2006). O significado simbólico está ligado aos valores pessoais dos indivíduos, uma vez que ele é composto por crenças subjetivas, associadas a um objeto ou ação (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013).

Ao avaliar significado simbólico do produto, consumidor na verdade faz um julgamento afetivo do produto, enquanto na avaliação do significado utilitário, o consumidor sofre a influência dos atributos do produto (TORRES; ALLEN, 2009).

Ainda relacionado ao significado de produto, Richins (1994) sustenta que o significado pode ter duas naturezas: pública e privada. A pública, segundo o autor, é constituída basicamente dos significados subjetivos atribuídos pelos não possuidores do mesmo, ou seja, como as pessoas da sociedade o percebem de forma holística. Embora observadores externos possam divergir quanto a sua percepção de determinado objeto, a sociedade no geral ou seus subgrupos tendem a concordar em alguns aspectos do significado atribuído ao bem. Trata-se de um fenômeno compartilhado.

Já o significado privado, na visão do autor, está vinculado às percepções particulares do indivíduo em relação ao produto sendo fruto das experiências particulares somadas à internalização do significado público (DEMO; GUANABARA, 2015) e diferentemente do significado público resume-se em um fenômeno individual, possibilitando ao cliente atribuir significados com bases em compras anteriores, como também pela influência do grupo ou sociedade os quais está inserido (THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005).

Assim, é fundamental a existência de uma discussão que considere o conteúdo e o processo de formação de significados relacionados ao consumo e a influência daqueles na utilização de determinados produtos por consumidores como instrumentos para exteriorizar seus anseios mais secretos (LEMKE; CLARK; WILSON, 2011). Por isso, entender a maneira como se dá e a complexidade da associação de significados a um bem, possibilita melhor compreensão dos elementos que influenciam o processo de consumo, ampliando o entendimento sobre o consumidor e suas considerações a respeito do que consome (SUAREZ; CHAUVELL; CASOTTI, 2012).

Lógicas de consumo em crianças: O processo de transferência de significados

O mundo infantil é cada vez mais construído e regulado pelo consumo (LINN, 2006; SCHOR, 2009) e examinar a singularidade atribuída a este consumo na atualidade e seus efeitos na vida das crianças implica considerar as alterações históricas nas formas de consumir (BUCKINGHAM, 2007). Bauman (2005) esclarece essa discussão, sinalizando as inexplicáveis articulações entre cultura infantil e consumo e enfatizando que o fascínio pelas mercadorias e o impulso compulsivo e vicioso de comprar tornam-se as principais virtudes a serem promovidas e cultivadas nas crianças o mais cedo possível.

Nesse formato social, as crianças são enxergadas como sujeitos, cuja iniciação do exercício de propiciar a continuidade do modelo sociedade acontece desde cedo (ANDRADE; COSTA, 2010). Nos primeiros anos escolares, é iniciado o processo de socialização do consumidor, em que a criança se percebe menos com base nos comentários e opiniões dos adultos ou em diferenças físicas e mais em características internas, de habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes ao seu comportamento como consumidores (SANTOS; GROSSI, 2007).

Isso ocorre porque a escola obrigatória, de certa forma, amplia o universo da criança, fazendo com que seus pares ganhem importância e ainda fomenta a visão de um mundo que se associa à comparação com os meios externos (MARTENS, 2005). Por isso, profissionais que trabalham com o marketing infantil percebem a importância da socialização e utilizam

frequentemente, argumentos que relacionam o produto ao convívio e à inserção social (SOUZA JUNIOR; FORTALEZA; MACIEL, 2009). Assim, cria-se nos bens um símbolo, cujo significado absorvido pela criança indica o consumo como auxílio nesta fase de afirmação pessoal.

Sabe-se que o significado dos bens de consumo está em constante transição, percorrendo normalmente uma trajetória tradicional (BARBOSA; CAMPBELL, 2006), partindo de um mundo culturalmente construído e sendo transferido para o bem de consumo. Logo depois, este mesmo significado se afasta do objeto, transferindo-se para o consumidor individual (MCCRAKEN, 2003). Na sociedade moderna ocidental, o significado é transferido dos bens de consumo para os consumidores, por meio de “rituais” que são usados para transferirem o significado dos bens para os indivíduos (TRINDADE; PEREZ, 2014), sendo que o valor de interesse não é o de uso, mas sim o simbólico.

A obra de Boush e Loken (1991) colabora com essa discussão corroborando que o consumidor infantil transfere o significado de um objeto para signos associados àquele objeto e posteriormente para um objeto que contenha os mesmos signos. A partir dessa teoria, conclui-se que um novo significado é julgado de acordo com sua adequação ou não à categoria. Quando existe congruência, a transferência é feita imediatamente, ou seja, sem a necessidade de percepção da similaridade ou ajuste entre a informação nova e a anterior (DIMARTINO; JESSEN, 2011). Caso essa concordância ou similitude, correspondentes ao afeto não ocorra, o consumidor procurará por essa adequação ou não, seguindo um comportamento mais analítico.

Com isso, o consumo de certos objetos apenas assume sentido quando realizado em um contexto social (ROCHA; ROCHA, 2014), e geralmente começa a se desenvolver nos primeiros anos escolares da criança, quando se principiam as primeiras fases de formação de autoconceito, no qual o indivíduo deixa de se fundamentar em atributos externamente verificáveis e passa a se perceber com base em características internas, de comportamento e habilidades.

Aspectos simbólicos implicados nas práticas de consumo de smartphones

Acredita-se, a partir da revisão de estudos anteriores (KATZ; SUGIYAMA, 2006; CASTELLS, 2014), que os smartphones, bem como grande parte dos produtos tecnológicos, não podem ser considerados exclusivamente utilitários, pois além do consumo de utilidades, existe o consumo associado ao produto, que está baseado em benefícios de diversão, prazer, dentre outros e ao qual se atribui uma significância ao ato de consumir. Fundamentando-se

nas mesmas premissas, pode-se constatar que as pessoas atuam nos produtos com base nos significados que podem ser absorvidos, desta forma, a utilização dos smartphones se potencializa conforme a percepção do interagente em relação àquele, enxergando-lhe como um artefato que vai além da funcionalidade de conversar (ARRUDA FILHO; DHOLAKIA, 2013).

Não obstante ao fato de que os consumidores têm mais segurança quando percebem muitos aspectos utilitários no consumo de smartphones (o que facilita a justificativa de aquisição do produto), é nitidamente perceptível que os consumidores se encontrem em situações nas quais são mais aptos e desimpedidos para a compra de produtos hedônicos, provendo-lhes benefícios com interação ao desejo (HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2013). O estudo de Arruda filho e Lima (2012) oferece uma contribuição teórica ao tema, estabelecendo que a utilização do smartphone e de outros aparatos tecnológicos, com diversas características hedônicas, apresenta atrativos com finalidades sociais, cujo fator utilitário da compra se torna um ativo para posição social.

Estudos recentes sobre a busca de signos na compra de telefonia móvel e de outros artefatos tecnológicos constataram que os significados associados ao consumo são alterados e trabalhados de acordo com o próprio universo simbólico, pelo qual a atribuição de significado acontece sob uma ótica de produção social enquanto sentido (OKADA, 2005). Desta forma, as pessoas enxergam os seus smartphones como uma maneira de expressão de identidades sociais (bem como as roupas vistas e associadas a uma extensão do corpo), o que possibilita a ligação entre o objeto e o sentimento de pertencimento e criação de identidade.

No Brasil, podem ser encontrados estudos que também contribuíram teoricamente com a temática. A obra de Barros (2012), apesar de não tratar especificamente do consumo de smartphones, mas das tecnologias digitais de uma forma geral, ofereceu uma contribuição ao investigar determinadas apropriações de tecnologias digitais junto a um grupo de jovens pertencentes às camadas populares urbanas, acompanhando processos de elaboração de identidades e vivências de sociabilidade. Pereira e Silva (2014), em uma pesquisa de inspiração etnográfica, buscaram analisar o consumo de smartphones entre jovens Gaúchos de camadas populares, observando as diferentes apropriações do smartphone dentro da escola e identificando a relevância do uso dos dispositivos móveis na vida dos jovens de classe popular.

3 MÉTODO

Este estudo utilizou uma abordagem qualitativa, cuja forma de experimentação empírica demonstra detalhamento, abrangência, consistência e coerência na coleta e análise de dados, bem como na argumentação lógica das ideias. (NERI, 2010). A preferência por uma abordagem qualitativa adotada pelo paradigma interpretativo (DENZIN; LINCOLN, 2000; ROCHA; ROCHA, 2007), implica nas diretrizes pelas quais se desenvolveu o estudo quanto ao método. Portanto a pesquisa qualitativa mostra-se adequada para o estudo a ser realizado uma vez que visa alcançar uma melhor compreensão do tema pesquisado.

Como se trata de um estudo com aplicação prática, a natureza dessa pesquisa é aplicada, diferentemente da básica que oferece contribuições estritamente teóricas. Em se tratando de pesquisas nas quais há a necessidade de verificação empírica, como é o caso desta desenvolvida, essa escolha é praticamente inevitável (ROCHA; ROCHA, 2007). No que diz respeito aos objetivos, a pesquisa é exploratória, por constituir-se de um estudo preliminar com enfoque de abordagem ainda sem construção (MATTOSO; FERREIRA, 2012), qual seja a compreensão dos significados associados ao consumo de smartphones por crianças na faixa etária de 4 a 12 anos.

Além disso, mesmo que existam algumas publicações sobre o consumo de telefonia móvel por crianças, conforme supracitado na fundamentação teórica, a variabilidade dos resultados dos estudos anteriores, asseguram a novidades das contribuições provindas dessa pesquisa. Com o objetivo de compreender melhor o tema pesquisado o tipo de pesquisa que se mostrou mais adequado foi do tipo exploratória e em concordância com Malhotra (2006), justifica-se esta decisão em função da necessidade de explorar o tema da pesquisa, adquirindo maior conhecimento sobre aquele.

Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas em profundidade que tiveram, como critério de inclusão dos entrevistados, os filtros: ser a mãe ou o pai de crianças, cuja idade encontra-se na faixa dos 04 aos 12 anos, devendo aquelas possuírem smartphone.

Quanto ao instrumento de coleta de dados, foi elaborado um roteiro de entrevista semiestruturado, utilizando uma abordagem na qual não se pretendeu obter respostas simples e previsíveis, mas compreender como se dá o processo de absorção de significados pelo público infantil. Para isso, as perguntas iniciais da entrevista, possuíram um caráter mais direto e pessoal, objetivando-se, como isso, captar e formar uma compreensão minuciosa sobre atitudes, crenças e valores (DENZIN; LICOLN, 2000). Além disso, utilizou-se o critério de saturação defendido por Guest, Bunce e Johnson (2006), por meio do qual se deve concluir certo número de entrevistas até haver reincidência nas informações obtidas, permitindo uma abrangência suficiente sobre o assunto abordado.

O método de análise das falas dos sujeitos foi inspirado na discussão de Spiggle (1994), no qual os dados qualitativos são manipulados por meio das seguintes etapas: categorização, abstração, comparação, dimensionamento, integração, interação, e refutação para a análise do conteúdo das entrevistas. Além disso, o trabalho foi desenvolvido de forma que os resultados obtidos, juntamente com a literatura já existente, pudessem proporcionar a construção de novos aportes teóricos acerca da temática.

4 PRINCIPAIS ACHADOS DA PESQUISA

A partir da análise do conteúdo das entrevistas, foram encontradas três categorias de análises por revelarem-se itens com importantes contribuições aos objetivos do estudo: significados associados aos smartphones na visão dos pais, a influência das crianças nas decisões de compra dos adultos, além da interferência do consumo de smartphones nas interações interpessoais e virtuais do público infantil.

Significados associados aos smartphones na visão dos pais

As primeiras associações livres descritas pelos pais das crianças dizem respeito ao uso do smartphones por seus filhos como uma facilidade e, muitas vezes, a única possibilidade de comunicação, atribuindo-se ao consumo deste objeto uma perspectiva majoritariamente utilitária. Dessa forma, a respeito da finalidade de facilitar a comunicação, praticamente todos os entrevistados reconheceram a utilidade do celular como benéfica para ambos os pais e filhos:

“Considero esse telefone útil por conta da comunicação. Às vezes nós não estamos próximas e preciso falar com ela (filha) para saber onde ela (filha) está, ou se já fez a tarefa e o celular possibilita isso” (Patrícia, 36 anos, Secretária).

“[...] Por conta do pouco contato durante o dia nós fomos obrigados a dar um celular para ela (filha). Já que eu e minha esposa passamos praticamente o dia inteiro trabalhando e longe dela (filha). Como hoje é bem mais prático ter celular do que um telefone fixo, a gente resolveu dar um celular para ela (filha), para facilitar a nossa comunicação quando for necessário” (Tadeu, 24 anos, Auxiliar administrativo).

No contexto social contemporâneo, que envolve, dentre outros fatores, a parentalidade e a relação desta com as transformações no mundo do trabalho, as dificuldades enfrentadas pelos pais em conciliar os problemas do cotidiano com criação dos filhos provocam um

sentimento de culpa, por se relacionarem diretamente com a deficiência nas funções e papéis parentais bem como no estabelecimento de uma estrutura familiar estável. Com isso, os pais e mães entrevistados afirmam que se sentem cada vez mais pressionados, tanto pelos filhos, quanto por si mesmos, em diminuir essa ausência de relacionamento provocada pela distância durante as atividades no trabalho.

Ainda explanando a importância da estrutura familiar na criação dos filhos, acredita-se que as mudanças ocorridas na família contemporânea provocaram uma realidade com diferença de papéis tradicionais entre homens e mulheres (ROCHA, 2001). Assim, a figura materna, cujo papel foi impulsionado ao longo dos séculos por aspectos culturais, religiosos, políticos e sociais, absorveu uma contribuição do atual cenário, tornando a relação entre mães e filhos quantitativa e qualitativamente diferente. Ou seja, mesmo a mãe, que tradicionalmente foi figurada como cuidadora do lar e dos filhos, vê-se obrigada a abandonar esse papel para trabalhar fora de casa, contribuindo com a concepção reformulada de famílias monoparentais centradas na figura materna.

Aliado ao sentimento de culpa, o qual induz ao significado do ato de dar o smartphone para a criança uma similaridade ao de presentear-la e que se torna uma das principais influências na decisão de compra deste objeto para os filhos, grande parte das mães e pais entrevistados declara sobre os benefícios educacionais proporcionados através da utilização do celular pela criança. Para esses pais, o smartphone é uma ferramenta, cujo auxílio para a busca de informações e absorção de conhecimentos é indiscutivelmente benéfica e relevante:

“Para mim, meu filho ter um celular significa ter o acesso à informação e novos conhecimentos. Está a qualquer momento conectado com as notícias do mundo, em busca de novos modos de aprender e de comunicação. Sempre que tem alguma dúvida da lição de casa, ele (filho) mesmo pode buscar ou quando não souber a tradução de uma palavra em inglês, pode ir lá à Internet, descobrir a tradução para fazer a tarefa.”
(Feitosa, 33 anos, Enfermeiro).

“[...] Hoje se tem que estudar mais?! Eu estou dando a oportunidade para que eles (Filhos) tenham acesso a informações da atualidade. Isso porque os meios de comunicação aumentaram então as informações também aumentaram e isso faz com que as crianças tenham que acompanhar essas informações para não ficarem, de certa forma, ultrapassadas.” (Laura, 29 anos, Estudante).

“[...] Eu queria que ela (filha) usasse o celular mais como uma forma de interagir com o mundo, está sempre por dentro das informações da atualidade. Mas, pelo que eu percebo o celular não serve para isso no caso dela (filha).” (Márcia, 33 anos, Auxiliar Administrativo).

Outra associação descrita pelos pais, diz respeito ao significado de liberdade atribuído à posse do smartphone pelo filho e que emergiu superficialmente durante a discussão. Entretanto, quando perguntados sobre o que se tratava essa ideia de liberdade proporcionada aos filhos pela utilização do celular, os entrevistados compararam aquela a signos associados à praticidade para a pesquisa e busca de informações através da Internet e de outras aplicações digitais. Assim, essa “liberdade” era descrita pelos pais soa mais como uma ideia sinônima à de acessar a informações diversas com facilidade.

“[...] Significa que minha filha tem mais liberdade. Ela (filha) usa mais para fins de escola, mas sempre tem liberdade de pesquisar sobre qualquer coisa que for do interesse dela (filha), apesar de que, na maioria das vezes, sempre me pergunta antes de pesquisar sobre determinadas coisas.” (Flávia, 23 anos, operadora de telemarketing).

Ainda tratando sobre essa ideia de liberdade proporcionada pela praticidade no acesso de conteúdos, também foi exposta uma perspectiva negativa a respeito dessa facilidade de obtenção de quaisquer informações durante a navegação online. Afinal, como muitos dos pais justificaram, a internet possui uma variedade enorme de conteúdos facilmente acessíveis, inclusive com temáticas inapropriadas para estarem ao alcance de crianças. Assim, o filho pode se sentir livre para acessar quaisquer informações, desde que estas não estejam em um campo que vá além do condizente com a idade de quem acessa.

A influência das crianças nas decisões de compras dos adultos

A respeito da influência da criança no momento da aquisição do smartphone, alguns tópicos devem ser levados em consideração. O primeiro a ser tratado refere-se à preferência dos pais em darem aos filhos, a princípio, celulares já usados por estes ou por parentes próximos, como na grande maioria dos casos, nos quais os aparelhos são passados de irmão mais velho para irmão mais novo. Praticamente todos os entrevistados admitem ter dado o primeiro celular para o filho em estado usado. Esses pais e mães justificam essa atitude, argumentando que esse primeiro telefone usado trata-se de um teste inicial para que se

aumente a possibilidade de compra de futuros outros aparelhos e que essa compra posterior iria depender do comportamento do filho durante o uso do primeiro smartphone.

“[...] O menino (filho) ficou com o celular usado dela (filha). Na verdade ele (filho) ia ganhar o dele com 10 anos, mas como ia sobrar o dela (filha), a gente resolveu passar de um para o outro.” (Éryca, 32 anos, Empresária).

“O celular já era um usado. Foi dado o da avó dela. A iniciativa partiu da avó paterna dela. Se fosse eu não teria dado.” (Leticia, Auxiliar administrativa).

“Nós (pais) demos o telefone que era do meu filho mais velho para ela (filha). Resolvemos fazer isso para testar como ela (filha) se comportaria com um celular só para ela (filha).” (Luiz, Contador).

Outro tópico analisado diz respeito aos relatos de alguns dos entrevistados, que decidiram passar pela experiência de compra de um smartphone novo para filho. Os relatores fundamentam essa decisão com base nas exigências das crianças em não aceitar um telefone que tenha sido usado por outras pessoas. Além disso, como já mencionado no tópico anterior, o ato de dar um primeiro celular usado para a criança era considerado como uma espécie de teste, cujo objetivo era o de analisar o comportamento destas durante a utilização do produto. A partir do segundo celular, o filho, em todos os casos analisados, ganhou um aparelho em estado novo, comprado diretamente da loja.

“Eu estava precisando de um celular mais moderno e perguntei se ele (filho) queria ficar com o meu usado. Ele (filho) disse que queria um novo também e eu tive que dar.” (Walter, Motorista).

“Depois que o dele quebrou ele (filho) ficou usando o meu por enquanto, mas com o tempo, ficava pedindo para eu comprar um novo para ele, então, por insistência, eu acabeicomprando.” (Feitosa, 33 anos, Enfermeiro).

Ao final das entrevistas, alguns relatos ainda sugerem aos pais e mães que pretendem comprar um celular novo para o filho, que estes não estejam presentes no momento da aquisição do aparelho. Os entrevistados fundamentam essa sugestão com base no fato de haver uma influência negativa da criança na decisão de compra, por conta da falta de experiência destas como consumidoras aliada ao nível das exigências quanto às atribuições do produto.

Interferência do consumo de smartphones nas interações interpessoais e virtuais do público infantil.

Ao serem questionados sobre possíveis consequências negativas do uso do telefone pelas crianças, os entrevistados voltaram a relatar a respeito da falta de controle quanto ao acesso a conteúdos inapropriados à idade.

“Pode ser que não vá nem da iniciativa dele acessar certas coisas. Algum amigo dele pode postar algum conteúdo inapropriado na rede social e ele ver aquilo.” (Sandra, 41 anos, Professora).

“[...] A parte negativa é o seguinte. Eu estou aqui trabalhando, ele pode, a qualquer momento, entrar em um site pornográfico ou acessar aqueles links que aparecem do nada. Existem também aqueles tutoriais no Youtube indicando pra ele fazer algo que só pode ser feito na presença de um adulto e meu medo é esse.” (Sabrina, 36 anos, Trabalhadora Autônoma).

Todos os entrevistados admitiram que não existisse um controle absoluto sobre o que os filhos têm acesso durante o uso do celular e que essa situação era preocupante. Segundo o relato de uma das mães entrevistadas, a visualização e postagem de determinados conteúdos online pelo filho foi o que a motivou na criação de uma conta no Facebook para, assim, monitorar suas ações:

“Eu criei um Facebook para mim depois de ouvir alguns comentários das minhas sobrinhas a respeito do que ele (filho) compartilhava na conta dele. De vez em quando eu olhava o celular dele para saber o que ele estava fazendo, mas não via nada, portanto não me preocupava tanto. Mas quando soube disso, fiquei preocupada.” (Sônia, 25 anos, Auxiliar administrativo).

O isolamento social da criança foi outra preocupação relatada durante as entrevistas. Praticamente todos os pais e mães noticiaram uma transformação no comportamento social do filho após ganharem o smartphone e ao serem instigados a explicar esses comportamentos, voltam aos relatos os termos “controle” e “disciplina” relacionados ao uso constante do aparelho. Alguns dos entrevistados expuseram ainda que houve a necessidade de serem

aplicadas algumas medidas disciplinares para o controle de uma situação, na qual se percebia a diminuição do contato humano entre as crianças e as pessoas ao seu redor.

“[...] No começo, quando nós (pais) demos, ela (filha) não usava muito com medo de nós tomarmos dela. Mas com o passado do tempo, com a diminuição de um controle da nossa parte, ela (filha) foi ficando tanto tempo com o telefone que não queria nem sair de casa. Não conversava mais nem com os amigos da escola. Então eu comecei a limitar o uso.” (Letícia, Auxiliar administrativa).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As contribuições teóricas proporcionadas por este trabalho, cuja temática tem sido, progressivamente, adotada por pesquisas relacionadas aos consumidores em seus atos de consumo, fornecem explicações a respeito do significado intrínseco ao consumo de smartphones por crianças. Pondo em pauta os principais achados desta pesquisa, notam-se experiências no mercado de celulares que constroem significados de praticidade e liberdade, diferindo daquelas destacadas por outros estudos, que abordavam os fatores que determinam o processo de compra por crianças ou que tentaram identificar o consumo de smartphones sob aspectos estritamente utilitários.

Os pais e mãe entrevistados demonstraram maior interesse por aspectos utilitários dos smartphones, levando-se em consideração que as primeiras associações livres, descritas por aqueles, dizem respeito ao uso do smartphone como facilidade e, muitas vezes, a única possibilidade de comunicação com os filhos. Assim, ao contrário do que sugere a literatura consultada, os relatos não apontam valores simbólicos e subjetivos como mais importantes. A compreensão do contexto gerencial demonstrado por esse achado é essencial para que empresas do ramo possam refletir sobre a necessidade de comunicação expressada pelos entrevistados desta pesquisa.

Como contribuição social, atenta-se à análise das interferências do consumo do smartphone nas interações interpessoais e virtuais das crianças na tentativa de seguir Khouri (2015) em seu conceito de modos de subjetivação a respeito da incidência das novas tecnologias na contemporaneidade e discutindo consumo, significação e criação de mídia no cotidiano de jovens, como efeito político das relações sociais que compreende poder e resistência. Assim, os argumentos baseados em preocupações quanto às transformações do comportamento social da criança aliadas aos conteúdos inapropriados facilmente acessíveis

através da Internet entram em conflito quando emergem as necessidades de resolução dos problemas pessoais de comunicação.

Quais são as expectativas, a partir dessa parte inicial de um estudo mais aprofundado, acerca dos significados associados ao consumo de smartphones por crianças? Uma sugestão inicial para estudos futuros tanto qualitativos, quanto quantitativos, é que possam investigar os relatos das próprias crianças através de uma metodologia de aplicação específica e apropriada às suas fases de desenvolvimento cognitivo. Além disso, observando a diversidade cultural do Brasil, indica-se que pesquisas futuras usem outros recortes do consumo desse produto na tentativa de enxergar possíveis ramificações de estudo norteadas pelo presente trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALFINITO, S.; NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V. Avanços no desenvolvimento da escala de julgamento e significado do produto para o Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 152-177, 2012.

ALFINITO, S.; TORRES, C. V. Modelo de influência cultural no consumo: uma proposta baseada em axiomas sociais. **Revista de Administração Mackenzie**, 13, 15-38, 2012.

ALFINITO, S.; TORRES, C. V. Modelo de influência cultural no consumo: Uma proposta baseada em axiomas sociais. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 15, p. 15-38, 2012.

ALLEN, M. W. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 2, p. 102-120, 2001.

ANDRADE, P. D; COSTA, M. V. Usando crianças para vender: infância e consumo na publicidade de Revistas. **Reflexão e Ação**, v. 18, n. 2, p. 230-248, 2010.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, mar. 2005.

ARNOULD, E; THOMPSON, C. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. **Research in consumer behavior**, v. 11, p. 3, 2007

ARRUDA FILHO, E. J. M; DHOLAKIA, R. R. Hedonism as a Decision Factor and Technologic Usage/Hedonismo como um Fator de Decisão e Uso

Tecnológico/Hedonismo como unFactor de Decisión y Uso Tecnológico. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 15, n. 48, p. 343, 2013.

BARROS, C. Representations of Poverty and Digital Inclusion: Clashes over alterity in the field of technology and the virtual universe. **Journal of Latin American Communication Research**, v. 2, n. 1, p. 92-114, 2013.

BECKER, L. *et al.* Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. **Food Quality and Preference**, 22, 17–23, 2011.

BELK, R; MAYER, R; DRISCOLL, A. Children's recognition of consumption symbolism in children's products. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 4, p. 386-397, 1984.

CARVER, A., TIMPERIO, A., CRAWFORD, D. Playing it safe: The influence of neighbourhood safety on children's physical activity. **A review.HealthandPlace** 14, 217-227, 2008.

CASTILHOS, R. B. Subindo o Morro: Consumo, Posição Social e Distinção entre Famílias comportamento do jovem adulto universitário de classe C frente ao discurso do consumo consciente do dinheiro e do crédito. **Pensamento e Realidade**, v. 27, p. 56-73, 2012.

CORRÊA, G.; TOLEDO, G. O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing. **X Seminário em Administração FEA-USP**. São Paulo: USP, 2007.

CRAVEIRO, P. S; RIOS, J. R. A publicidade e a cultura do brincar on-line pelo olhar de crianças espanholas e brasileiras. **Comunicando**, v. 2, n. 2, 2013.

CREUSEN, M. E. H.; SCHOORMANS, J. P. L. The different roles of product appearance in consumer choice. **Journal of Product Innovation Management**, 22, 63–81, 2005.

SILVA, A. D. F. *et al.* A produção de bens simbólicos com tecnologia musical: o estudo de uma empresa de software para educação musical no Porto Digital. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 2, n. 2, 2013. (ARTIGO PARA LEITURA MINUCIOSA).

AGUIAR, F. H. O. *et al.* Avaliação da usabilidade de telefones celulares no mercado brasileiro: gênero, idade, escolaridade e renda familiar têm alguma influência?. **Revista de Administração IMED**, v. 4, n. 2, p. 144-160, 2015.

DEMO, G.; GUANABARA, M. Marketing de Relacionamento com a Apple: O Papel do Julgamento e Significado de Produto na Escolha do iPhone. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 21, n. 1, p. 170-199, abr. 2015.

DIMARTINO, C.; JESSEN, S. School brand management: The policies, practices and perceptions of branding and marketing in New York City's public schools. **Paper presented at the American Educational Research Association**, New Orleans, Louisiana, 2011.

CLARO, J. A. C. S.; MENCONI, A. T. L.; LORETO, J. R. Consumo Infantil: O Telefone Celular e a Criança. **RAUnP-ISSN 1984-4204**, v. 5, n. 1, p. 21-32, 2012. (Artigo para leitura minuciosa).

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

EL KHOURI, Mauro Michel; MIRANDA, Luciana Lobo. Do consumo à produção de mídia por estudantes de escola pública em Fortaleza-Brasil.

FERREIRA, M. F. Infância e mídia: reflexões sobre produtos culturais para crianças. **Contrapontos**, v. 7, n. 2, p. 645-656, set/dez 2007.

FOSTER, S.; VILLANUEVA, K.; WOOD, L.; CHRISTIAN, H.; GILES-CORTI, B. The impact of parents' fear of strangers and perceptions of informal social control on children's independent mobility. **Health & Place**, 26, 60–68, 2014.

FOXALL, G. R.; OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; SCHREZENMAIER, T. C. The behavioral economics of consumer brand choice: Patterns of reinforcement and utility maximization. **Behavioural Processes**, 66 (3), 235-260, 2004.

FRANÇA, M. S.; CASOTTI, L. M.; FARIA, M. D. Sonhos parcelados das famílias: Significados e Sentimentos associados ao automóvel. **XXXVII encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (Anais)**, p. 7-11, 2013.

GENSLER, S; VÖLCKNER, F; LIU-THOMPkins, Y; WIERTZ, C. Managing brands in the social media environment. **Journal of Interactive Marketing**, 27, 242–256, 2013.

GROSSI, M. G. R. *et al.* A utilização das tecnologias digitais de informação e comunicação nas redes sociais pelos universitários brasileiros. **Texto Digital**, v. 10, n. 1, p. 4-23, 2014.

GUEST, G; BUNCE, A.; JOHNSON, L. How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. **Field Methods**, v.18, n.1, p.59-82, fev. 2006.

HEMAIS, M. W; CASOTTI, L. M; ROCHA, Everardo Pereira Guimarães. Hedonismo E Moralismo: Consumo Na Base Da Pirâmide/HedonismAndMoralism: The BottomOf The Pyramid/Hedonismo Y Moralismo: En El Consumo En La Base De La Pirámide. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 2, p. 199, 2013.

JOHANNENSSEN, J-A.; OLSEN, B. The future of value creation and innovations: Aspects of a theory of value reaction and innovation in a global knowledge economy. **International Journal of Information Management**, p. 502–511, 2010.

KATZ, J. E.; SUGIYAMA, S. Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan. **New media & society**, v. 8, n. 2, p. 321-337, 2006.

LEMKE, F.; CLARK, M.; WILSON, H. Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using Repertory Grid Technique. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 39, 6, pp. 846-869, 2010.

LEVY, S. J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, v.37, n.4, 117-24, jul./ago. 1959.

LIMA, R. M. C; ARRUDA FILHO, E. J. M. Hedonic preferences and utilitarian justifications at the introduction of high technology products. **JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 9, n. 1, p. 171-188, 2012.

LIVRAMENTO, M.; HOR-MEYLL, L.; PESSÔA, L. P. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, n. 1, p. 44-74, 2013.

MAIA, C. S. C; DE SOUZA SETTE, R. Consumo Alimentar Infantil em uma Cidade do Sul de Minas: Uma Proposta de Inspiração Antropológica. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 17, n. 1, 2015.mar./abr. 2013.

MARTENS, L. Learning to consume - consuming to learn: children at the interface between consumption and education, **British Journal of Sociology of Education**, 26, 3, 343- 357, 2005.

MATTOSO, C. Q; FERREIRA, G. GASTE COM MODERAÇÃO: Um Estudo Sobre o Comportamento do Jovem Adulto Universitário de Classe C Frente ao Discurso do Consumo Consciente do Dinheiro e do Crédito. **Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA. ISSN 2237-4418**, v. 27, n. 3, 2012.

NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V. Validação da escala de julgamento e significado do produto. **Estudos de Psicologia**, Natal, v. 10, n. 3, p. 421-430, 2005.

PASDIORA, M. A; BREI, V. A. A formação do hábito de consumo infantil: uma análise crítica da Teoria do Consumo de Status aplicada às classes sociais altas e baixas no Brasil. **Organizações e sociedade. Salvador. Vol. 21, n. 68 (jan./mar. 2014), p. 33-58**, 2014.

PEREIRA, C. R; SILVA, S. R. O consumo de smartphones entre jovens no ambiente escolar. **5º ALCAR Sul**, 2014.

Poletto, R. C. (2005). A ludicidade da criança e sua relação com o contexto familiar. *Psicologia em estudo*, 10(1), 67-75.

RAMALHO, R.; AYROSA, E. A. T. (2009). Subcultura tuning: a identidade estendida na personalização de automóveis. **Revista de Ciências da Administração**. 11(24), 169-194.

RICHINS, M. "Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions," **Journal of Consumer Research**, 21(December), 504-521, 1994.

ROCHA, A. R. C.; ROCHA, A. R. C. da. Consumo como Classificação: Um Estudo de

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnográfica e comportamento do consumidor. **Anais do 28º EnANPAD**, 2004.

ROCHA, E. A Mulher, o Corpo e o Silêncio: A Identidade Feminina nos Anúncios Publicitários. *Alceu*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 15-39, jul./dez. 2001.

SANTOS, A; GROSSI, P. Infância Comprada: Hábitos de Consumo na Sociedade Contemporânea. **Revista Virtual Textos & Contextos**, nº 8, dez. 2007.

SANTOS, A; GROSSI, P. Infância Comprada: Hábitos de Consumo na Sociedade Contemporânea. **Revista Virtual Textos & Contextos**, nº 8, dez. 2007.

SOUZA JUNIOR, E G; FORTALEZA, C. H. G; MACIEL, J. C. Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. **In: Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.

SUAREZ, M. C.; CHAUVELL, M. A.; CASOTTI, L. M. Motivações e significados do abandono de categoria: aprendizado a partir da investigação com ex-fumantes e ex-proprietários de automóveis. **Cadernos EBAPE.BR (FGV)**, 10, 412- 434, 2012.

SUN, G.; D’ALESSANDRO, S.; JOHNSON, L. Traditional culture, political ideologies, materialism and luxury consumption in China. **International Journal of Consumer Studies**, 38, 578-585, 2014.

THOMSON, M.; MACLNNIS, D.J.; PARK, C. W. The ties that bind: measuring the strength of consumers emotional attachment to brands. **Journal of Consumer Psychology**, 15, 77–91, 2005.

TÓDERO, M; MACKE, J; BIASUZ, T. S. O Consumo Consciente e a Relação Com as Ações de Responsabilidade Social Empresarial Doi: 10.5773/rgsa. v. 5i1. 284. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 5, n. 1, p. 158-175, 2011.

TORRES, C.V.; ALLEN, M.W.; PÉREZ-NEBRA, A.R. Consumo no Brasil: um teste etic da relação entre valores humanos, significado do produto e preferência de consumo em culturas coletivistas. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, 2006.

TRINDADE, C. C; UMEDA, G. M. O Comportamento do Consumidor Infantil Diante de Redefinições Sociais. **EMA – Encontro de Marketing da Anpad**, p. 1-12, 2004.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Revista Alceu**, v. 15, n. 29, p. 157-170, 2014.

