

CONSUMO INFANTIL: O TELEFONE CELULAR E A CRIANÇA

CHILD CONSUMPTION: THE MOBILE PHONE AND A CHILD

José Alberto Carvalho dos Santos Claro

Professor. Doutor em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo - UMESP
E-mail: albertoclaro@albertoclaro.pro.br

Ana Teresa Labate Menconi

Universidade Católica de Santos - UNISANTOS
E-mail: ana.labate@gmail.com

Juliana Rodrigues Loreto

Universidade Católica de Santos - UNISANTOS
E-mail: julianaloreto@gmail.com

RESUMO

Pretende-se entender, de forma exploratória, o comportamento infantil relacionado à compra de aparelhos de telefonia celular e a influência externa recebida. A metodologia baseada em pesquisa bibliográfica somou-se a 80 entrevistas com sujeitos (pais de alunos) em escolas (uma pública e outra privada, em Santos/SP). Demonstrou-se o modelo de infância, o lado psicológico, comportamento, preferências, motivações para aquisição de aparelhos, influências no processo de compra e sua autonomia perante a família. Percebeu-se que o posicionamento das empresas em relação ao mercado interfere no comportamento de consumo infantil, percepção de valores e seu papel na sociedade de consumo.

Palavras-chave: Consumo. Consumo Infantil. Criança. Telefone Celular.

ABSTRACT

The objective of this research is to understand, in an exploratory way, the children's behavior related to the purchase of mobile devices and external influence received. A methodology based on bibliographic research and also to 80 interviews with people (parents of students) in schools (one public and one private, in Santos/SP). It demonstrates the model of childhood, the psychological, behavior, preferences, motivations for purchase of equipment, influences of the buying process and autonomy of the family. It was noticed that the positioning of the companies in the marketplace interferes in children's consumption behavior, perception of values and their role in consumer society.

Keywords: Consumption. Children's consumption. Child. Mobile Phone.

1 INTRODUÇÃO

Crianças são facilmente influenciadas por fatores externos, como comportamento dos pais, familiares e amigos, mensagens eletrônicas (televisão, internet etc.), e a comunicação de empresas que focam este nicho. O consumidor infantil tem grande importância para o mercado eletrônico. Telefones celulares, laptops e iPods (soma-se hoje os iPads e videogames) estão entre os primeiros da lista nos pedidos dos filhos aos pais (GALVÃO, 2006). As meninas são mais ligadas à moda, os meninos a games e ambos, ao celular. Os pais, para compensar certa ausência, deixam os filhos influenciarem as escolhas de compra da família, na escolha da marca de refrigerante, da marca do carro etc. (FONSECA, 2004). Trindade (2010) afirma que com essa ausência é necessário que outros ocupem este lugar, o que muitas vezes é feito por bens materiais. Caldas e Bittencourt (2010) enfatizam que os pais ao comprarem algo para as crianças, não estão simplesmente adquirindo objetos, mas também substitutos materiais para compensação de ausência da família e outras crianças.

Justifica-se estudar este tema, com perspectivas de ser inesgotável a discussão em torno dele. Estudar consumo é algo fundamental para entendermos a atual sociedade. Consumo sustentável e responsável têm sido temas recorrentes nos trabalhos de pesquisa na academia. É importante analisar a reação da criança quando exposta por informações que vêm da mídia; e o quão isto influencia no seu cotidiano e na família em si (DEVITT; ROKER, 2009). O objetivo deste estudo é entender, de forma exploratória, o comportamento de compra infantil com relação a aparelhos de telefonia celular e as influências externas que causam esse comportamento, dentro da realidade estudada em uma escola pública e outra privada, localizadas na cidade de Santos (SP). Utilizou-se a estratégia metodológica baseada em pesquisa bibliográfica em periódicos e portais especializados na internet em conjunto com 80 entrevistas junto aos pais de alunos das referidas escolas.

2 ASPECTOS TEÓRICOS

Crianças são consumidoras de diversas classes de produtos, como alimentos e vestuário, além de serviços direcionados, como bufês infantis, escolas de esportes e dança, entre outros. Porém, a relação delas com o consumo é anterior, como afirma Gade (1998, p. 23), em uma participação passiva, “como quando,

ao voltar da maternidade, é envolvida em fraldas descartáveis”. Unir consumo, crianças e telefonia celular é uma preocupação constantemente encontrada no senso comum, mas pouco trabalhada pela academia. O que dificulta até a discussão dos resultados apresentados ao final perante outros trabalhos realizados. Mais pesquisadores deveriam se aprofundar no tema. Ao se analisar os eventos da ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração) encontram-se alguns textos sobre a temática do consumo infantil, mas que não abordam diretamente o objeto do consumo da telefonia celular. Pesquisas que tratam do tema de forma parecida com o que aqui se pretende foram elaboradas por Born (2006), Silva (2009), e Ceretta e Froemming (2011).

Entretanto, estudos internacionais trazem a discussão da educação para o consumo e o uso dos celulares pelas crianças (BENN, 2004; BOND, 2010; NAIR, 2006). Ao buscar entender o comportamento da criança consumidora na decisão de compra e os elementos que influenciam o seu processo decisório, Santos et al. (2008) selecionaram doze crianças com idade entre sete e oito anos, que estudavam em escolas particulares de Blumenau/SC e por meio de entrevistas perceberam que as crianças são telespectadoras que sofrem influência de propagandas, amigos e diversas estratégias promocionais e ao final os autores alertam para que se realizem mais pesquisas e promoções junto ao público infantil baseadas na Ética. Este estudo pretende auxiliar nessa busca, corroborando assim com a posição de Veloso e Hildebrand (2007, p. 01), os quais afirmam que a “academia de marketing (...) peca por não ter voltado seus olhos para esse tema tão importante, não só para empresas, profissionais e acadêmicos de marketing, mas também para aqueles que são pais”.

Ao explicitar as principais características do comportamento da criança consumidora, associadas às mudanças sociais que incidem sobre o atual modelo de infância, Trindade e Umeda (2004) concluíram que as principais alterações sociais dos entrevistados naquele estudo foram o isolamento da criança, sua crescente autonomia e sua influência no processo de compra. Os autores atribuem em parte que isso se deve ao fato de que se tem uma nova configuração dos centros urbanos modernos e ao novo perfil de família, segregado e desestruturado. Segundo Baldi (2009), baseado em uma pesquisa feita pelo Instituto InterScience com pais, concluiu que 70% das compras feitas por eles são influenciadas de certa maneira pelos filhos; e que, até 2010, o índice chegaria a 80%.

Isso afirma que as crianças já ganharam espaço e voz dentro da família, e que agora se utilizam mais de produtos da tecnologia do que antigamente.

As crianças de 8 a 12 anos preferem o computador, a tecnologia é o celular e não a TV Digital; e as empresas não sabem como trabalhar essa questão (BALDI, 2009). Os objetos de desejo das crianças não são somente os brinquedos, mas eletrônicos, roupas e recreação. Em 2006 registrou-se que 36% das famílias brasileiras tinham pelo menos um filho com celular (GALVÃO, 2006). Segundo Mansur e Lima (2009), a criança mergulha no universo da alta conectividade mais cedo e mostraram que 80% dos alunos de 10 a 18 anos têm o próprio celular. Deles, 45% afirmaram que ganharam o aparelho antes dos nove anos. Já entre as crianças entre seis e nove anos, 51% delas disseram que tinham celular próprio. Outro estudo realizado em 2007 revela que as crianças brasileiras são as crianças que mais usam celulares no mundo. Pois, 81% delas afirmavam que utilizavam o celular três ou mais vezes por semana, 50% a mais do que as crianças japonesas (PORTAL EMPÓRIO DE MÍDIA, 2007). Já o Comitê Gestor da Internet do Brasil em 2008 (PORTAL CETIC, 2008) informa que 36% das crianças de 10 a 15 anos possuíam celular próprio e que 65% das crianças entrevistadas usaram telefone celular nos três meses anteriores à pesquisa. Nos Estados Unidos, 57% das crianças chegam aos 13 anos com um celular sendo que 91% das meninas de 17 anos já têm o seu. Na Espanha, 65% dos pré-adolescentes entre 10 e 12 anos possuíam um (MANSUR; LIMA, 2009). Entre os jovens de 10 a 18 anos, 43% disseram que deixavam o celular ligado na sala de aula. Se tivessem de escolher entre o celular e a televisão, as meninas optariam pelo primeiro. Já 16% dos meninos e 10% das meninas disseram conhecer alguém viciado em celular (MANSUR; LIMA, 2009).

Por muito tempo, a criança foi vista, erroneamente, como “uma miniatura do adulto” (EBY, 1962, p. 291). Esse contexto pode justificar, em parte, o atraso na pesquisa sobre a criança como consumidora. Com o desenvolvimento da psicologia infantil e a tendência no marketing da segmentação em nichos menores, criou-se um cenário bastante propício ao aprofundamento dos estudos sobre comportamento do consumidor infantil.

Para Dias (2003, p. 59), “os fatores sociais mais importantes que atuam sobre o processo decisório dos clientes são os grupos, que desde tenra idade, moldam a pessoa, influenciam e mudam seu compor-

tamento de compra”. Segundo o autor, o comportamento humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas, inseridas num determinado grupo, sendo assim, a família é o grupo de maior influência na infância, pois transmite valores que moldam as preferências e cria hábitos de consumo. Quando a criança começa a crescer, novos grupos passam a interferir no processo decisório, como colegas e parentes e, assim, passa a experimentar novos produtos, a criar novos hábitos de consumo e até a tomar decisões a respeito de seu comportamento. Já na idade adulta, novos grupos surgem, como os colegas de trabalho, amigos de faculdade, e assim por diante. Ou seja, todos os grupos têm influência direta ou indireta sobre as atitudes e comportamentos do ser humano (KOTLER, 1996). Para Gade (1998), a criança, desde cedo, começa a distinguir e separar as coisas. Não acredita nos comerciais que a tratam em tons condescendentes e até os rejeita; tampouco acredita em todos os comerciais de televisão, desconfia de heróis que ganham de um número exagerado de bandidos e conta os tiros e flechadas possíveis de serem desfechados com esta ou aquela arma vendo na impossibilidade do real o fantástico. Gosta de cantar junto, de participar, colecionar coisas, escrever para ganhar prêmios e brindes, desenhar e participar de concursos. Diante destes fatos observados, nota-se que a criança é um público bastante diferente do adulto, que deve ser tratado de forma específica e apropriada às suas fases de desenvolvimento cognitivo e demandas de consumo. Assim, pesquisar a criança enquanto consumidora, a exemplo da área de comportamento do consumidor em geral, pode trazer contribuições tanto para a eficiência dos modelos de marketing utilizados por empresas que atuam neste mercado como na defesa de uma relação ética entre as partes vendedoras e compradoras.

Ainda segundo Gade (1998), para ser eficaz, a comunicação se utiliza de variáveis do público, como atenção ao conteúdo verbal, compreensão da mensagem e aceitação das conclusões oferecidas. A maioria das campanhas dirigidas ao público infantil mexe com o imaginário, o lúdico, a emoção. Gade (1998) afirma que a comunicação de conteúdo emocional parece motivar mais o público, pois desperta a atenção e pode facilitar a aceitação destas conclusões oferecidas, principalmente se o nível intelectual e educacional não for alto. Ou seja, a criança, por não saber discernir algumas mensagens transmitidas, é diretamente influenciada pelo que vê, e busca, no objeto, a satisfação de ter algo novo, um desejo que pode ser

realizado. As crianças estão tendo poder de compra e influência na tomada de decisão. A sociedade está vinculada ao consumo e influencia de modo considerável, as crianças. À medida que elas vão crescendo, os centros de interesse e a esfera de consumo se ampliam fortemente (KARSAKLIAN, 2008).

A criança torna-se suscetível à influência de campanhas de celulares, já que dos nove aos 12 anos elas estão interessadas em produtos eletrônicos. Karsaklian (2008) diz que é por volta dos oito aos 11 anos que a maioria das crianças está realmente capacitada a tomar consciência tanto dos objetivos informativos quanto persuasivos, nos quais se baseia o discurso publicitário. A propaganda, as novelas, os filmes, internet e outros meios colocam na mente das crianças valores materialistas, estimulando a ideia de que a posse de bens traz felicidade, realização, luxo, poder e beleza. Comprar um objeto com seu próprio dinheiro ou influenciar a compra de um produto conforme suas preferências são, para a criança, um ato, antes de tudo, motivado pela vontade de independência e reivindicação de sua personalidade (KARSAKLIAN, 2008). As crianças de hoje podem ser consideradas multitarefa, pois falam ao telefone, acessam a internet, assistem à televisão e escutam música ao mesmo tempo (GARBIN, 2003). Entre nove e 11 anos de idade, o celular é incorporado ao seu cotidiano quando se dá o pico de utilização dos videogames (principalmente pelos meninos), e é nesta época que o aparelho pode assumir um papel de integrador de todas as tecnologias (TINTI, 2008). No Brasil, o uso de celulares por crianças é um assunto debatido por profissionais, principalmente na área de psicologia. Por serem suscetíveis aos apelos da propaganda, desejam o aparelho sem pensar que ele tem um custo, mesmo se o celular for pré-pago. Por terem fácil acesso ao celular, elas ligam para os pais por qualquer motivo, e, com isso, não aprendem a lidar com a própria ansiedade, com os próprios medos, pois não há tempo para isso (MARQUES, 2008).

Muitas crianças, por diversão, ignorância ou curiosidade, começam a navegar na internet e podem acessar páginas pouco indicadas ao público infantil. Outros abusam das mensagens e, pouco a pouco, diminuem o contato e a comunicação verbal com seus amigos. Alguns pais podem se surpreender também com a fatura, quando descobrirem que seus filhos baixam músicas na internet (PORTAL IPCDIGITAL, 2009). Há ainda a possibilidade de se monitorar a mobilidade das crianças pelos pais, o que também pode ser usado indevidamente por alguém como atitudes

criminosas (MIKKELSEN; CHRISTENSEN, 2009). Segundo Weinberg (2009), a idade de 13 anos é considerada como a mais adequada ao início do uso do aparelho celular, pois exige certa maturidade, que crianças mais novas não têm; além disso, elas devem aprender a controlar gastos, saber onde e com quem utilizá-los. Acredita-se que o celular ajuda a criança na familiarização com a tecnologia, o que facilita sua comunicação e socialização; mas isso não pode ser exagerado, ou seja, o uso de aparelhos celulares deve ser algo que traga alegria, coisas boas e ajude na aprendizagem. Cabe à escola e professores idealizarem projetos para o uso (PORTAL UOL, 2009). Castro Neto (2009, apud DANTAS, 2009) afirma que o celular, assim como os players MP3, videogames e laptops representam para a criança ora um modismo, ora um símbolo de amadurecimento ou de status e de integração social. Diz também que na infância o celular é tratado como um brinquedo desejado, e, a partir dos 10 anos de idade, como um hábito de adulto, pois é neste período que a criança começa a amadurecer, precisando de recompensas e sensações de prazeres da vida – e o aparelho surge como este objeto de recompensa. Ele finaliza dizendo que os pais devem conversar e aplicar a moderação do uso do celular como forma de acompanhar este amadurecimento da criança, regra que deve ser aplicada tanto ao celular como a qualquer tecnologia. Diversos sites especializados em conteúdo para celular e um número maior de aplicativos dirigidos aos celulares inteligentes ou multifuncionais permitem aos pais empregarem seus telefones como uma espécie de chocalho moderno para bebês (HANSON, 2009).

Em pesquisa que abordou a precoce erotização infantil e a influência das ações de marketing, Brei, Garcia e Strehlau (2008) demonstraram que produtos com conotação erótica ou sensual estimulam a sua compra pelas crianças, ou mesmo influenciam a sua opinião. As atividades preferidas das crianças hoje em dia são mandar mensagens, tirar fotos, ouvir músicas, jogar, atualizar blogs, acessar redes sociais, como Twitter e Facebook, participar de chats e, principalmente, personalizar os aparelhos com toques, ícones e imagens pessoais. Isso é o que faz a diferença para essa geração, como colocar o som do momento, decorar a tela com o wallpaper preferido, incluir um ícone para dar um detalhe a mais, uma capa diferente no aparelho etc. É através das mensagens de texto que é estabelecida uma linguagem específica, própria dos messengers, cheias de códigos; e isso passa a ser um universo à parte (MOREIRA,

2009). Mas isso preocupa diversos pesquisadores, entre eles Sampaio (2009), ao afirmar que “a cada dia vemos a intensificação dos contatos comunicativos entre crianças e adolescentes – estes, especialmente, estão quase sempre ‘juntos’, conectados pelo celular (...) e a demarcar exclusões” (SAMPAIO, 2009, p. 12).

As crianças e adolescentes de hoje não são apenas potenciais clientes, mas sim os consumidores dos sonhos das operadoras, já que são muito mais interessados em consumir serviços de valor agregado, como tráfego de dados, imagens e vídeos em redes 3G, além de ser um público muito receptivo a novas tecnologias, novos serviços e aberto a experimentar o que é diferente (MOREIRA, 2009). Segundo Tiwari e Buse (2007) m-commerce ou Mobile Commerce é toda e qualquer operação que envolva a transferência de propriedade ou de direitos de utilização de bens e serviços, que é mediado por redes com a ajuda de um dispositivo eletrônico (celular). Já Dorman (2001) complementa que o m-commerce pode ser entendido como a combinação natural que resulta da evolução das comunicações móveis, capazes de transpor progressivamente para a rede sem fio produtos, serviços e aplicações da internet, e levando à criação de outros serviços e produtos que resultarão das características e potencialidades únicas do ambiente sem fio. De uma forma mais simples, Moskorz (2002) explica que o m-commerce define-se como a venda de produtos e serviços ao consumidor através de dispositivos móveis. Porém, ainda segundo o autor, m-commerce é muito mais do que comprar um produto através do telefone. Serviços financeiros; informações sobre viagens, ações, meteorologia; download de conteúdo multimídia, entre outros, estão inseridos no m-commerce. Uma nova geração de compradores online são as crianças. O download de arquivos digitais se tornou um produto conhecido para esta geração e compra online, de forma simulada, que nem sempre envolve uma transação comercial, já serve como treinamento para as crianças no futuro (PORTAL BNET, 2009). Um estudo com crianças americanas apontou que 13% das crianças já efetuaram o download de algum conteúdo digital no celular. Destas crianças, 22% com até 10 anos e 50% com idades entre 11 e 14 anos. Três quartos das crianças com internet disponível no celular a utilizam com frequência, sendo que 50% destas crianças navegavam sem qualquer assistência, enquanto a outra metade navegava com a ajuda dos pais ou de algum responsável (PORTAL BNET, 2009). Outro estudo sobre o comportamento infantil indica que as crianças efetuavam o download

de vídeos (considerando computador, celular e videogame) com maior frequência a cada mês, seguido por vídeos musicais, música, jogos, e toques musicais. Sendo que 46% dos downloads de música e toques musicais são realizados via telefone celular.

Nos Estados Unidos, em média, as crianças gastam entre US\$ 6 e US\$ 12 em algum conteúdo digital por mês e entre US\$ 13 e US\$ 18 em algum conteúdo físico (PORTAL NPD, 2009). Também revelou que as crianças e os jovens de hoje percebem a internet de forma diferente. Eles estão crescendo não apenas com as redes sociais, mas também com a possibilidade de interagir com as pessoas, de fazer compras, de aprender e de jogar em um ambiente gráfico. Na comparação, as páginas planas da web, com links e banners, se tornam desinteressantes (PORTAL NPD, 2009). As crianças que fazem downloads pagos via celular, quando atingem 14 anos estão mais familiarizadas com a compra online. E aos 14 anos, alguns adolescentes já possuem cartões de débito, ou começam a usar os cartões de crédito dos pais (EMARKETER, 2009). O consumo desenfreado entre crianças e jovens brasileiros e a utilização da mídia como instrumento de incentivo ao consumo inadequado e irresponsável foi objeto de estudo por parte de Santos e Grossi (2007), discorrendo sobre o comprometimento dos jovens expostos ao estímulo do consumo, como forma de obter prazer, e as consequências desta influência nas crianças, cuja estrutura, como se sabe está apenas em formação.

Ao tentar entender o mundo econômico das crianças, usando a socialização econômica, Lauer-Leite et al. (2010) propõem uma agenda brasileira de pesquisas sobre a temática, o que é corroborado pelos autores deste artigo. É necessário um entendimento maior da academia sobre essa situação de consumo que não deveria ser desejada pela nossa sociedade. Silveira Neto, Brei e Flores-Pereira (2010) analisaram criticamente as representações sobre a infância em uma ação de marketing de empresa de vestuário infantil e sua contribuição para a ‘adultização’ desse mesmo consumidor infantil, e atestaram que um novo modelo de adulto, que se pode chamar em miniatura, parece se construir mediado pelas ações de marketing. O telefone celular e o Messenger (MSN) foram analisados em seu uso por crianças de quinto e sexto ano em uma cidade portuguesa por Castro (2011, p. 02) e ela percebeu que “estas duas recentes e populares tecnologias de informação e comunicação da sociedade contemporânea cativaram as crianças”. Uma das obras que iniciou a discussão sobre o con-

sumo infantil e o impacto tecnológico é de Munné e Codina (1993). Eles estudaram o impacto do computador para jogar videogame nos momentos de ócio durante a infância, o que na época ainda era visto com pouca preocupação por parte de pais da própria sociedade. Já das obras recentes que trabalham o impacto da mídia sobre o desenvolvimento infantil e de uma forma extremamente bem organizada e fundamentada a que foi organizada por Vivarta (2009) tem importância. No decorrer do texto dessa obra, diversos temas importantes ligados à criança consumidora, são discutidos. Em um dos seus capítulos, o celular já é discutido pelos autores, pois “muitas crianças de hoje nascem num mundo envolto em tecnologia e se relacionam intensamente com ela, seja na figura (...) dos celulares (...) e, conseqüentemente, se relacionam também com a publicidade veiculada nessas mídias. (LANGE et al, 2009, p. 36). Ou seja, não se trata hoje, de apenas se falar na mídia sobre o uso dos celulares pelas crianças, mas também o próprio aparelho ser um veículo para se divulgar novos produtos, seduzindo ainda mais essa faixa etária que não construiu ainda sua percepção com relação às mensagens recebidas.

Sampaio (2009) também alerta para o fato de que o mesmo celular que integra os jovens e mídias interessantes é o que pode ser usado para atos de violência ou bullying por parte de colegas de escola ou grupos rivais. Em uma pesquisa que tratava a relação das crianças com o universo do consumo e da tecnologia, Martineli e Moína (2009) entrevistaram pais e filhos para saber sua posição com relação ao assunto, e perceberam que as crianças estão mais inseridas no contexto tecnológico e interagem com isso de maneira específica e própria, mas sem deixar outros aspectos da infância. Depois de diversas pesquisas com temas preocupantes, anteriormente aqui tratados, há esperança no que concerne ao consumo responsável com relação a tecnologias, em uma fase de vida que deveria ser mais baseada em relações humanas e com menos foco no ‘ter’ que é imposto pelas empresas em geral e ainda mais pelas empresas do setor de tecnologia.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para a obtenção dos fins esperados e por se tratar de um estudo exploratório, usou-se a estratégia metodológica baseada em pesquisa bibliográfica em periódicos científicos e portais especializados na internet somada a 80 entrevistas com os pais de alunos de uma escola pública e outra privada na cidade de Santos – SP.

A pesquisa bibliográfica se baseou em portais especializados, principalmente em virtude de ainda termos poucos estudos que tratem conjuntamente consumo, crianças e telefonia celular dentro da academia, o que também denota um dos limitadores desta pesquisa. E pode-se ver como um início, mesmo que muitas vezes pragmático, para se ter estudos mais criteriosos nessa temática. Em geral, o espectro de teorias que busca explicar por que as empresas voltadas para a telefonia celular querem tanto as crianças como membros importantes incorporados em seus mercados, até recentemente, eram presentes apenas na literatura dita empresarial, e não na científica. Através de dados já coletados por outros, como livros, revistas e portais na internet, estas pesquisas foram utilizadas para identificar o mercado de telefonia celular, o mercado infantil e serviram também para traçar e compreender o comportamento de compra na infância com relação a aparelhos de telefonia celular. De acordo com Vergara (2000), pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas. Fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa. Somou-se a isso buscas em periódicos científicos com artigos que tratassem consumo e infância.

Já o levantamento foi realizado com sujeitos que são pais de alunos das escolas pesquisadas, procurando-se ouvir pessoas de diferentes classes sociais e formações. Esta heterogeneidade foi adotada como critério básico, já que a diversidade dos pontos de vista é fundamental para uma compreensão geral do comportamento do consumidor infantil. Foram entrevistados pais de alunos de duas escolas na cidade de Santos: uma particular e outra municipal, ambas de ensino fundamental. Essa escolha pode ser outro fator limitador deste estudo, pois se deve ampliar bastante o número de sujeitos para que o resultado encontrado seja mais próximo da realidade, mas também se entende que o caráter exploratório aqui exposto apoiará outros estudos necessários. Tanto as escolas quanto os sujeitos entrevistados foram selecionados por disponibilidade para participação na pesquisa. Segundo Vergara (2000), na coleta de dados, o sujeito deve ser informado como você pretende obter os dados de que precisa para responder ao problema. Os dados foram coletados por meio de entrevista aplicada a pais de crianças, visando conhecer alguns detalhes do comportamento de compra de seus filhos e dos próprios pais diante dessas situações. Portanto, não houve controle com relação ao perfil dos indivíduos respon-

dentes, o que pode ser uma significativa limitação, segundo Amadeo, Golledge e Stimson (2009). Tem-se aqui outro limitador desta pesquisa.

Este artigo teve como foco entender, de forma exploratória, o comportamento de compra do público infantil com relação à aquisição de aparelhos de telefonia celular e as influências externas que recebe. Para corroborar com a revisão bibliográfica, anteriormente exposta no texto, foram realizadas oitenta entrevistas, sendo quarenta em escola municipal de ensino fundamental, doravante chamada de Escola Pública, e quarenta em uma instituição de ensino fundamental particular, doravante chamada de Escola Privada, ambas localizadas na cidade de Santos (SP) e estas, direcionados aos pais de alunos com idade entre cinco a treze anos, que é a faixa etária pelas Pesquisas Nacionais por Amostras de Domicílios realizadas pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). O intuito foi descobrir o comportamento de compra de aparelhos de telefonia celular por crianças, tanto em uma escola pública (com predominância de classe baixa) quanto em uma particular (com predominância de classe média). Esta escolha foi feita, pois, com a diversidade das classes sociais, foi possível compreender o universo infantil de cada uma, e assim, traçar um perfil do comportamento infantil como um todo, com suas diversidades e escolhas.

Quanto à coleta de dados, os respondentes foram convidados a participar pelos entrevistadores no momento em que buscavam seus filhos na saída do período escolar (ao final do dia). Os participantes receberam uma breve explicação sobre o que se tratava a pesquisa e com o consentimento em participar se iniciou a entrevista. A entrevista durava em média quinze minutos. A entrevista foi realizada com o pesquisador conversando diretamente com o respondente, fazendo as perguntas abertas relacionadas com o objetivo da pesquisa e baseadas na revisão da literatura, e registrando as respostas em formulário específico criado para o estudo (HAIR JR. et al, 2005, p. 152). Foi escolhida a entrevista semiestruturada, por oferecer mais liberdade ao pesquisador para acompanhar o andamento das respostas e programar novas perguntas não pensadas anteriormente.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nas respostas, se utilizou a técnica da análise do conteúdo, principalmente a sua “função heurística”, que segundo Bardin (1979, p. 30) “(...) enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão à descoberta”.

Essa inferência às respostas conseguidas atestou o fato de que as crianças possuem telefone celular, sendo que, na Escola Privada, 90% das crianças possuíam o aparelho e 10% não, o que corrobora com o que Baldi (2009) afirma. Já na Escola Pública, apenas 30% possuíam e 70% não. Para os pais das crianças da Escola Privada, o motivo para não terem o aparelho foi unânime: ainda não possuem idade para ter o aparelho. Já os motivos apontados pelos pais dos alunos da Escola Pública foram: as crianças ainda são muito novas ou os pais não possuem condições financeiras para comprar um aparelho. Fica aqui demonstrado que as classes sociais sendo diferentes proporcionam o acesso à telefonia celular de maneira heterogênea.

Entre as crianças que têm celular, 61% possuem o aparelho há um ano, 35% há dois e 4% há três anos. Dos quarenta entrevistados, apenas uma criança possuía plano pós-pago. As funções mais utilizadas são: efetuar ligações (frequência=38), ouvir música (frequência=18), jogar (frequência=14) e tirar fotos (frequência=14). Os outros recursos, como baixar conteúdo, utilizar a internet e enviar mensagens multimídia, não são utilizados, ainda. Esses resultados indicam consonância com os estudos apresentados por Benn (2004), Bond (2010) e Nair (2006).

Sobre quem escolheu o modelo do aparelho celular, se foi o pai, a mãe ou a criança, houve um equilíbrio entre os três membros da família. Dos motivos que motivaram os pais a adquirirem um celular para seus filhos, o mais citado foi para entrar em contato com os pais em caso de emergência (72%).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi realizar uma análise exploratória, por meio de uma revisão bibliográfica e entrevistas com pais de alunos de duas escolas (uma pública e outra privada, da cidade de Santos/SP) sobre o comportamento de compra infantil relacionado a aparelhos de telefonia celular.

Mesmo com todos os problemas que o celular pode causar, como saúde, segurança, entre outros aspectos negativos (MOYSE, 2011), observa-se que muitas crianças e pré-adolescentes hoje em dia possuem o aparelho. Grande parte, inclusive, não motivada pelo marketing direto que é feito, pois muitas empresas não tentam atingir este público diretamente, mas em virtude do apelo de segurança e status que as novidades tecnológicas apresentam.

Porém, depois dos estudos demonstrando os perigos do aparelho para a saúde das mesmas e, também,

os perigos éticos que envolviam este tipo de ação, muitas das empresas recuaram nas ações destinadas a este público com medo de denegrir a imagem. Observou-se também que, mesmo assim, ações para o público mais adolescente começaram a surgir - porém visando ainda ao público infantil, mas de uma maneira mais discreta.

Mesmo assim, independente das poucas ações de marketing voltadas especificamente para o público em questão, as crianças e pré-adolescentes estão, a cada dia, mais inseridas no mundo da telefonia celular, principalmente as que usufruem um padrão de vida mais elevado. Na maioria das vezes incentivadas pelos próprios pais. Segurança, novidade, modismos ou ferramentas para socialização, são alguns dos motivos que induzem os pais ou até, as próprias crianças, a levarem em consideração a aquisição do telefone móvel.

Essas descobertas, potencializadas pelo atual crescimento do consumo infantil com o apoio das famílias, indicam a necessidade de se prosseguir com

essa linha de estudos e averiguar se a maior presença nas campanhas publicitárias de ofertas para o público infantil, muitas vezes com o discurso disfarçado, como é o caso percebido, das empresas de telefonia celular, leva a avaliações mais acuradas desse segmento dentro da sociedade.

Pode-se apontar uma limitação nesta pesquisa exploratória que deve ser sanada em pesquisas futuras: o número de sujeitos entrevistados e o fato de ela não ser representativa para se pensar em uma indução a respeito do tema. Mas isso encoraja os pesquisadores a prosseguir e também é nessa limitação que está a contribuição deste estudo para a academia, que foi trazer a questão consumo infantil para uma posição destacada e oferecer um caminho para outros estudos que lhe deem a importância que o tema possui e a sua merecida relevância. Sugerem-se, finalmente, pesquisas futuras com amostras maiores, mais representativas e que poderão subsidiar análises mais aprofundadas.

REFERÊNCIAS

- AMADEO, D.; GOLLEDGE, R. G.; STIMSON, R. J. **Person-environment behavior research: investing activities and experiences in spaces and environments**. New York: The Guilford Publications, 2009.
- BALDI, N. **Empresas usam esportes para chegar aos guris**. Disponível em: <<http://leonardoxavier.typepad.com/a/6a00d8341c689a53ef0105367e5b84970b-pi>>. Acesso em 02 abr. 2009.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BENN, J. Consumer education between “consumership” and citizenship: experiences from studies of young people. **International Journal of Consumer Studies**, v. 28, n. 2, p. 108-116, mar 2004.
- BOND, E. Managing mobile relationships: Children’s perceptions of the impact of the mobile phone on relationships in their everyday lives. **Childhood**, v. 17, n. 4, p. 514-529, 22 nov 2010.
- BORN, L. I. Telefone celular e infância: alguns tensionamentos. **UNirevista**, v. 1, n. 2, p. 1-9, abr 2006.
- BREI, V. A.; GARCIA, L. B.; STREHLAU, S. A influência do marketing na erotização precoce infantil. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3, EMA 2008, 14 a 16 de maio, Curitiba/PR. **Anais...** Curitiba/PR: ANPAD, 2008.
- CALDAS, R. O. P.; BITTENCOURT, M. I. G. F. **O jogo e o desenvolvimento da criança: do consumo à criatividade**. Disponível em: <http://www.puc-rio.br/ensinopesq/ccpg/pibic/relatorio_resumo2007/relatorios/psi/psi_renata_oliveira_pinto_caldas.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2010.
- CASTRO, T. S. Quando as teclas falam, as palavras calam – utilização de telemóvel e Messenger por crianças do 5º. e 6º. ano de escolaridade em Braga. **Revista e-curriculum**, São Paulo, v. 7, n. 1, Abril/Maio, 2011.
- CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. S. Geração Z: Compreendendo os Hábitos de Consumo da Geração Emergente. **RAUnP - Revista Eletrônica Mestrado em Administração**, v. III, n. 2, p. 15-24, 2011.
- DANTAS, A. **Uso de celular na infância pode ser positivo, dizem especialistas**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2007/03/12/294895004.asp>>. Acesso em 27 jan. 2009.

- DEVITT, K.; ROKER, D. The Role of Mobile Phones in Family Communication. **Children & Society**, v. 23, n. 3, p. 189-202, maio 2009.
- DIAS, S. R. (coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DORMAN, A. **Wireless Communication: o guia essencial de comunicação sem fio**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- EBY, F. **História da educação moderna: teoria, organização e prática educacionais**. Rio de Janeiro: Globo, 1962.
- EMARKETER. **Kids Train for E-Commerce**. Disponível em: <http://www.britishcouncil.org.br/OTP/files/research_inst/Kids_train_for_e-commerce.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2009.
- FONSECA, C. **Sensações à venda**. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoe/1826/1826_vermelhas_01.htm>. Acesso em: 01 jun. 2009.
- GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1998.
- GALVÃO, F. **Eles mandam no seu bolso**. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/442/seudinheiro/eles_mandam_bolso.htm>. Acesso em: 02 abr. 2009.
- GARBIN, E. M. Cultur@s juvenis, identid@des e Internet: questões atuais. **Revista Brasileira de Educação**, n. 23, p. 119-135, 2003.
- HAIR JR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HANSON, R. **Pais vêem smartphones como brinquedos hi-tech**. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI3780169-EI4796,00-Pais+veem+smartphones+como+brinquedos+hitech.html>> Acesso em: 21 mai. 2009.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- LANGE, T.; GIOVANETTI, C. P.; ARAÚJO, N. S.; SCHNEIDER, T. C. Alice no país da propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público Infantil. In: VIVARTA, V. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.
- LAUER-LEITE, I. D.; MAGALHÃES, C. M. C.; LORDELO, E. R.; LELIS, I. L. Socialização econômica: conhecendo o mundo econômico das crianças. **Estudos de Psicologia**, v. 15 n. 2, Maio - Agosto/2010, 145-152, 2010.
- MANSUR, A.; LIMA, F. **A relação entre as crianças e o aparelho celular**. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI63271-15224,00-A+RELACAO+ENTRE+AS+CRIANCAS+E+O+APARELHO+CELULAR.html>> Acesso em: 09 mai. 2009.
- MARQUES, R. **Celular é coisa pra criança?** Disponível em: <<http://diganaoeroticacaoinfantil.wordpress.com/2008/07/17/celular-e-coisa-pra-crianca/>>. Acesso em: 01 jun. 2009.
- MARTINELLI, F.; MOÍNA, A. Comunicação, consumo e entretenimento no universo infantil: o celular como telefone ou brinquedo? In: VIVARTA, V. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.
- MIKKELSEN, M. R.; CHRISTENSEN, P. Is Children's Independent Mobility Really Independent? A Study of Children's Mobility Combining Ethnography and GPS/Mobile Phone Technologies. **Mobilities**, v. 4, n. 1, p. 37-58, mar 2009.
- MOREIRA, D. **Celular: o novo 'brinquedo' das crianças**. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/telecom/2006/01/23/idgnoticia.2006-02-06.6937771431/>>. Acesso em: 14 jun. 2009.
- MOSKORZ, R. R. **M-Commerce: estratégias para difusão e implantação**. 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de

Santa Catarina, Florianópolis. 2002.

MOYSE, K. How to encourage children to use mobile phones safely. **Nursing children and young people**, v. 23, n. 10, p. 24-6, dez 2011.

MUNNÉ, F.; CODINA, N. Algunos aspectos del impacto tecnológico em el consumo infantil del ocio. **Anuario de Psicologia**. 1992, n. 53, p. 113-125, 1993.

NAIR, A. Mobile phones and the internet: Legal issues in the protection of children. **International Review of Law, Computers & Technology**, v. 20, n. 1-2, p. 177-185, 2006.

PORTAL BNET. **New Report from The NPD Group Provides Insight into Kids and Digital Content and Entertainment**. Disponível em: <http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2007_Jan_16/ai_n17116784/>. Acesso em: 11 ago. 2009.

PORTAL CETIC. **TIC domicílios e usuários 2008 - área urbana**. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2008/rel-semfio-05.htm>>. Acesso em: 21 mai. 2009.

PORTAL EMPÓRIO DE MÍDIA. **Crianças brasileiras são as que mais acessam a net e falam no celular**. Disponível em: <http://emporioblog.wordpress.com/category/mobile-marketing/>>. Acesso: em 16 mai. 2009.

PORTAL IPCDIGITAL. **As crianças devem ter celular?** Disponível em: <<http://www.ipcdigital.com/br/Noticias/Japao/As-criancas-devem-ter-celular>> Acesso em: 23 mai. 2009.

PORTAL NPD. **Kids Ages 2-To-14 Consume Digital Content On A Device Between Three And Seven Times Per Month**. Disponível em: <http://www.npd.com/press/releases/press_080115.html>. Acesso em: 11 ago. 2009.

PORTAL UOL. **Crianças com celular**. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/chat/2007/02/22/idgchat.2007-02-23.8669056082/>>. Acesso em: 27 jan. 2009.

SAMPAIO, I. S. V. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, V. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.

SANTOS, A. M.; GROSSI, P. K. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. **Revista Virtual Textos & Contextos**, v. VI, n. 8, dez. 2007.

SANTOS, A. R.; COSTA, J. I. P.; CUNHA, C. E. F.; CARDOSO, O. R. O Modelo de Tomada de Decisão de Compra para o Consumidor Infantil. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3, EMA 2008, 14 a 16 de maio, Curitiba/PR. **Anais...** Curitiba/PR: ANPAD, 2008.

SILVA, S. R. DA. O consumo no contexto da experiência urbana: reflexões sobre os telefones celulares. **Revista de Ciências Humanas**, v. 43, n. 1, p. 285-302, abr 2009.

SILVEIRA NETO, C. F.; BREI, V. A.; FLORES-PEREIRA, M. T. O fim da infância? As ações de marketing e a 'adultização' do consumidor infantil. **RAM - Rev. Adm. Mackenzie**, v. 11, n. 5, p. 129-150, Set./Out, 2010.

TINTI, S. Cartoon Network divulga pesquisa sobre as crianças "multitarefa". **Revista Crescer**, 2012. Disponível em: <<http://revistacrescer.globo.com/Revista/Crescer/0,,EMI11262-10538,00.html>>. Acesso em: 11 mai. 2009.

TIWARI, R., BUSE, S. **The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector**, Hamburg: Hamburg University Press, 2007.

TRINDADE, C. C. **A interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil**. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/artigo_Christiane%20C%20Trindade.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2010.

_____; UMEDA, G. M. O comportamento do consumidor infantil diante das redefinições sociais. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 1, EMA 2004, 05 a 07 de setembro, Porto Alegre/RS. **Anais...** Porto Alegre/RS: ANPAD, 2004.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D. F. N. Representação social do ato de comprar para o consumidor infantil de alta renda. In: ENCONTRO DA ANPAD, 31, XXXI EnANPAD, 2007, 22 a 26 de setembro, Rio de Janeiro/RJ. **Anais...** Rio de Janeiro/RJ: ANPAD, 2007.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VIVARTA, V. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.

WEINBERG, M. Tecnologia na idade certa. **Revista Veja**. São Paulo, n. 2.095, p. 87, 14 jan. 2009.

