

---

## **“Me dá um celular”: A inserção dos celulares no universo infantil.<sup>1</sup>**

Elisângela Cristina da COSTA<sup>2</sup>

Luana Oliveira MAPA<sup>3</sup>

Sônia A. Martins LAZZARINI<sup>4</sup>

Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, MG

### **Resumo**

Neste estudo é investigado a inserção dos celulares no universo infantil. Porque possuem o aparelho, como utilizam e qual o verdadeiro significado do dispositivo móvel para as crianças. Tomando como base a pesquisa empírica realizada no trabalho de conclusão de curso, construída a partir de observações em campo, entrevista semiestruturada com os atores sociais, buscou-se compreender se os hábitos infantis estão sendo substituídos por hábitos adultos. A partir da articulação entre os fundamentos teóricos e análise dos dados coletados em duas ondas – com pais e crianças, os achados apontam que, os costumes infantis são reproduzidos com uma particularidade adulta.

**Palavras-chave:** Consumo Infantil; Criança e Consumo; Hábito Infantil

### **Introdução**

A submersão em processos tecnológicos tornou-se a principal característica do século XXI. Atualmente, os aparelhos celulares estão sendo inseridos em todos os recintos e faixas etárias reconfigurando a própria sociabilidade. Em meio a essa plataforma tecnológica de diferentes manuseios, cada vez mais comum que as crianças saiam ainda menos de casa. As simples tarefas do dia-a-dia são substituídas pela conexão da internet, vivenciando uma geração que atrasa suas principais rotinas, em troca da conectividade.

Um exemplo presenciado constantemente ocorre nos ambientes de bares e restaurantes, onde é possível examinar as conversas olho a olho sendo substituídas pelo acesso dos aparelhos. Em pesquisa realizada pela Expertise e divulgada pelo G1 (2015)<sup>5</sup>, verificou-

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 1 – Relações Públicas do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

<sup>2</sup>Graduada em Relações Públicas pelo Centro Universitário UNA – Belo Horizonte/MG. E-mail: elisigg3@gmail.com

<sup>3</sup>Graduada em Relações Públicas pelo Centro Universitário UNA – Belo Horizonte/MG. E-mail: luanamapa\_@hotmail.com

<sup>4</sup>Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas do Centro Universitário UNA – Belo Horizonte/MG. E-mail: martinlazzarini@gmail.com

<sup>5</sup>Pesquisa divulgada em setembro de 2015 pelo G1 na globo.com, que entrevistou 1.574 pessoas, com mais de dezesseis anos de idade. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/09/42-dos-internautas-preferem-ficar-sem-agua-e-luz-do-que-sem-celular.html>> Acesso em: 15 de abril de 2016.

se que 42% dos internautas preferem ficar sem água e luz a ficar sem seus *smartphones*, 72% dos entrevistados também concordaram que utilizam o aparelho mais do que deveriam, surgindo, assim, um grande número de pessoas com síndrome da ansiedade, ou nervosismo.

Em contrapartida, observou-se que houve um aumento exponencial das vendas de celulares. De acordo, com a consultoria SEBRAE (2015), o crescimento impulsivo do número de dispositivos móveis intensifica a quantidade de pessoas conectadas. O acesso dos usuários jovens está crescendo de maneira significativa, sendo vinte e quatro horas por dia e sete dias por semana. Ocasionalmente como grande atrativo desse mundo virtual uma fonte inesgotável de opções e possibilidades. Estabelecendo precocemente um padrão de consumo próprio para o público infante juvenil.

Ao observar este comportamento familiar, constatou-se que as crianças passam parte do seu dia em casa, adotando alguns dos comportamentos adultos na conjuntura tecnológica. Dessa maneira, chamou a atenção o fato de que, inclusive no universo infantil, os celulares também têm marcado forte presença. Averiguando este contexto, questiona-se de que maneira esse fenômeno poderia estar afetando a sociabilidade infantil. E surgiram várias perguntas norteadoras para este estudo: Porque as crianças estão desejando cada vez mais a compra de celulares? Seria esse um aspecto de reprodução da sociabilidade adulta ou esse comportamento teria uma particularidade do universo infantil?

Assim, este estudo tem como objetivo descrever o significado do celular na vida das crianças, entendendo o seu comportamento enquanto consumidores de aparelhos celulares, e por fim, identificar os aspectos variáveis que contribuem para o desejo do consumo precoce.

## **1 O comportamento do consumidor no século XXI**

O hábito de consumir exorbitantemente é um tema contemporâneo da sociedade. De acordo com Larentis (2009, p.25) apud Sheth, Mittal e Newman (2001), “Reconhecer o problema é a percepção de que se precisa comprar algo para voltar ao estado normal de conforto”, ser consumidor, portanto, é satisfazer os seus desejos e anseios. Para Barbosa (2001)

---

Consumidor é aquele que consome ou utiliza um produto ou serviço. Agente final, elemento decisivo no processo econômico. As atividades de produção, comércio e distribuição constituem apenas meios, cujo fim, em si, é a satisfação das necessidades (ou aspirações) do consumidor. (Barbosa 2001, p. 180 e 181).

Outra teoria relativa sobre o consumo e seus efeitos foi criada por Maslow (1943). Apresentando sua conjectura, nas necessidades do ser humano organizadas em uma escala hierárquica. Segundo Kotler (1998), o comportamento do consumidor analisa como pessoas, grupos e organizações selecionam, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer-se.

Os consumidores brasileiros seguem um ritmo acelerado de desenvolvimento, com hábitos de consumo cada vez maiores. Conforme Larentis (2009, p.24) apud Engel, Blackwell e Miniard (2000), “O reconhecimento do problema é uma percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real suficiente para despertar e ativar o processo decisório”. Dessa forma, o processo de iniciação de compra se dá por um problema criado pelo indivíduo. Baseado em informações da base de dados do *Target Group Index* e do *TG. Ne*<sup>6</sup>, observa-se que, o consumidor do século XXI busca bem mais do que praticidade ao consumir um serviço/produto, ele busca inovação, sustentabilidade, economia, modernidade e satisfação, processos que sofrem interferência cada vez maior da internet, já que a maior parte das informações disponibilizadas sobre empresas e marcas encontra-se na *web*.

### **1.1 O mercado de aparelhos celulares no Brasil**

É notório que em todas as gerações uma parcela considerável dos indivíduos possui um telefone, sendo bem mais do que um utensílio de diversão. Mas um instrumento de trabalho e comunicação, propiciando distintos serviços e benefícios (KOTLER, 2000, p.26).

Os aparelhos contêm aplicativos e permitem a facilidade no dia-a-dia, produzindo um conforto incomparável, com a praticidade de estar em casa e se manter conectado com o mundo, vivenciando informações em tempo real. Em pesquisa realizada pelo *site*

---

<sup>6</sup> O estudo *Target Group Index* é realizado nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília e nos interiores de São Paulo e das regiões sul e sudeste. Ao todo, entre julho de 2011 e agosto de 2012, foram realizadas 20.736 entrevistas com pessoas de ambos os sexos das classes AB, C e DE com idades entre 12 e 75 anos. A representatividade é de 49% da população brasileira entre 12 e 75 anos ou 71 milhões de pessoas.

JANA<sup>7</sup>, divulgou que os brasileiros aderiram à moda dos *smartphones*, aumentando 50% do consumo de aparelhos celulares, saindo de quarenta e nove milhões para os setenta e dois milhões. A comercialização desses produtos transformou-se em hábito mundial.

O site UOL divulgou uma matéria realizada por Juliana Carpanez, relatando que, os indivíduos que utilizam compulsivamente os aparelhos são identificados como “monofóbicos<sup>8</sup>”. O quesito mais indagado aos entrevistados é quanto tempo conseguem ficar sem pelos menos tocar em seus celulares, a grande maioria normalmente responde que menos de 60 segundos, o hábito de olhar os aparelhos de minuto em minuto, mesmo sem ter acionado alguma função é inevitável. Evidenciando a síndrome da “vibração fantasma<sup>9</sup>”. O blog *InfoWester* pondera sobre o caso, segundo o escritor Emersson Alecrin, a dependência de celular é estudada há tempo. Porém, se tornou conhecida nos últimos anos após muitas pessoas começarem a relatar que sentiam seus celulares vibrando, quando na verdade não passavam de alarmes falsos.

## 1.2 Criança e consumo

O intuito do marketing ao lançar um *merchandising* para público infantil é conquistar não somente as crianças, mas toda a família. De acordo com Filho (1991, p. 29) “Na segunda metade do século XIX, já era possível detectar anúncios preocupados com a veracidade da propaganda”.

Em 2011, na Inglaterra, a *Duracel* realizou uma pesquisa<sup>10</sup> sobre os produtos comercializados para o público infantil, evidenciando uma grande preferência por produtos tecnológicos. Celulares em 14%, tocador de áudio 13%, Tablet 12%. Outras pesquisas realizadas pelo NIC<sup>11</sup> (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR),

<sup>7</sup> Disponível em: < <http://sitetudocelular.com> > . Acesso em: 10 de maio de 2016.

<sup>8</sup> Monofobia é o ato de angústia relacionada a possíveis perdas do celular ou a impotência de não conseguir ficar sem mexer no mesmo. Teste elaborado em parceria com o Núcleo de Pesquisas da Psicologia em Informática, da PUC-SP.

<sup>9</sup> Estudo transversal, realizado no centro médico acadêmico em dezembro de 2010, com 176 profissionais de saúde. Dos 169 participantes que responderam à pergunta, 115 afirmaram ter sofrido vibrações fantasmas. A maioria que experimentaram essa sensação fez após transportar o dispositivo entre um mês e um ano, e 13% experimentaram diariamente. Quatro fatores foram independentemente associados com vibrações fantasmas: ocupação, localização do dispositivo, as horas realizadas e uso mais frequente no modo de vibração. Disponível em: < <http://www.infowester.com/blog/sindrome-da-vibracao-fantasma-quando-voce-pensa-que-o-seu-celular-vibrou/> > Acesso em: 25 de abril de 2016.

<sup>10</sup> Pesquisa realizada com 2.138 crianças entre cinco e dezesseis anos de idade, concluiu que 1.171 delas queriam produtos tecnológicos. (GLOBO G1; O POVO; 2013)

<sup>11</sup> Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) que produz anualmente dados e informações

em 2003, constatou que 59% das crianças entre cinco e nove anos, já utilizam celular e que 84% delas utilizam o aparelho móvel como diversão em jogos.

Segundo Limeira (2008), a influência das crianças na decisão de compra familiar, exerce significativa intervenção. De acordo com essa autora, a maior persuasão se dá quando a criança é a própria usuária. Limeira (2008) sobrepõe, que no momento onde as crianças possuem mais informações que os pais, elas exercem maior interferência na escolha, como no caso de aparelhos eletrônicos e computadores.

Conforme Sampaio (2004), a inserção do público mirim no mercado de consumo brasileiro, incentiva a sua maior perceptibilidade nos meios midiáticos. A pesquisa do IBOPE<sup>12</sup> revela os principais meios de abordagem da publicidade infantil que passam a ser a internet, e a televisão com 70% de investimento, onde passam cerca de cinco horas e trinta e cinco minutos por dia assistindo.

Para Linn (2006, p.152), as crianças

[...] passam mais tempo envolvidas com a mídia do que com qualquer outra atividade exceto dormir, é difícil ver como poderiam deixar de ser afetadas pelo conteúdo da publicidade e da programação da mídia.

Em análise realizada pelo instituto de pesquisa *TNS/InterScience* (2003), revela que as crianças brasileiras induzem em 80% das decisões de compra. Para Suzigan e Giordano (2010, p.7) “a criança influencia desde o carro que será escolhido até o iogurte que será comprado”. Sendo fortemente manipulada pelos meios midiáticos que utilizam cada vez mais as campanhas publicitárias, estimulando o consumo como fonte de extrema necessidade.

## 2 Análise da coleta de dados

### 2.1 Análise da coleta de dados dos pais entrevistados

---

estratégicas sobre o acesso e uso das tecnologias de informação e comunicação (TIC), visando subsidiar a sociedade com dados confiáveis e atualizados sobre os impactos das TIC e, particularmente, da Internet, na sociedade e na economia. Disponível em:

<[http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_DOM\\_EMP\\_2013\\_livro\\_eletronico.pdf](http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf)>. Acesso em: 15 de outubro 2016.

<sup>12</sup> O IBOPE mídia, que anualmente divulga os dados de investimento publicitário no Brasil, constatou que foram movimentados cerca de R\$ 112 bilhões em 2013 com publicidade. Disponível em: <<http://portal.rebia.org.br/luciana-ribeiro/10553-a-crianca-e-a-regulamentacao-da-publicidade-infantil-no-brasil>> Acesso em 10 de novembro de 2016.

Nesta seção são apresentados os resultados da pesquisa de campo, coletada em duas etapas. A primeira fase foi realizada com cinquenta e oito pais e responsáveis sendo 67,2% mulheres, 31% homens e 1,8% pessoas que preferiram não se identificar. Os entrevistados são residentes nas cidades de Belo Horizonte, Betim e Contagem, e abrangem a faixa etária de dezoito a sessenta anos. A pesquisa foi realizada por meio do preenchimento de um questionário com vinte perguntas fechadas, abordando questões de caráter pessoal e da utilização da criança com o celular, sendo disponibilizadas virtualmente nas redes sociais e disseminadas pelas redes de contatos das autoras deste trabalho. Totalizando-se, então, cinquenta e oito questionários respondidos e validados.

**TABELA 1** – Perfil dos pais que participaram da pesquisa

Estado civil:	56,9% são casados
Trabalho ou atividade exercida:	56,9% são empregados de empresa privada
Escolaridade:	58,6% possuem Médio completo/Superior incompleto
Renda familiar total:	32,8% recebem R\$ 1.320,00
Número de celulares que a família tem:	50% possui 3 aparelhos

Fonte: Pesquisa *Google Docs – Facebook* (2016)

Todos os pais participantes do estudo, afirmam que os filhos possuem celular, 50% asseguram sem hesitar que o motivo de comprar o aparelho para a criança é por necessidade de comunicação. Em segunda posição com 25,9% ponderaram que o motivo da aquisição foi porque o filho utilizava muito o seu dispositivo.

Ao serem indagados sobre o processo de compra, 75,9% respondeu que escolheram sozinhos qual aparelho adquirir, entretanto, 37,9% dos entrevistados articularam que o filho estava presente no processo de obtenção. Com essa participação, o procedimento pode ter sido influenciado, pelas características visuais observadas pela criança na loja, como por exemplo, cor, modelo ou afinidade.

Para se informar sobre o dispositivo móvel, 50% dos pais asseguraram utilizar a internet como meio de consulta. Em segundo lugar aparece a televisão com 19%. Ao serem perguntados se o aparelho que o filho utiliza tem acesso a internet, 89,7% responderam que sim. Observou-se, então, que a plataforma digital é uma ferramenta que abrange

uma parcela significativa das crianças, influenciando de formas segmentadas pais e filhos.

No processo de escolha da marca, 46,6% afirmaram comprar um aparelho novo com a marca conhecida pela família. Ao serem questionados sobre o que o filho mais utiliza no celular, em primeiro lugar destacou-se as curiosidades das redes sociais, em segunda posição, jogar *games* e em terceiro ouvir músicas e ver vídeos. Ao serem abordados sobre quais brincadeiras os filhos mais gostam, ressaltaram que 50% preferem jogar vídeo *game*, ver desenhos animados/filmes 19%, e com 8,6% ocupando o terceiro lugar, brincar de boneca/casinha.

Quando indagados se o comportamento da criança mudou com relação a estas brincadeiras ao ter o celular, 58,6% garantiram que sim. Contudo, 70,7% dos pais asseguraram que o desempenho do filho não foi alterado na escola. Ao ser perguntado qual o último presente de Natal que a criança ganhou, foi revelado que o celular encontra-se em segunda posição, em primeiro encontra-se roupas e em terceiro brinquedos.

## **2.2 Análise da coleta de dados da abordagem direta em profundidade com as crianças**

A segunda etapa da pesquisa de campo foi realizada com trinta e três crianças de dez e onze anos. Dentre elas, vinte e uma meninas e doze meninos, que se prontificaram com empolgação e gentileza a responder as questões. A abordagem direta foi feita através de uma entrevista em profundidade, com roteiros semi estruturados de dezenove perguntas sobre o dia-a-dia com o aparelho celular, em uma escola pública do bairro Eldorado, na cidade de Contagem. A análise com as crianças foi autorizada pela direção da escola com turmas de quarto e quinto ano, que ao todo reúnem aproximadamente oitenta alunos de ambos os sexos. Condensando-se as principais informações:

### **2.2.1 A decisão da compra**

Constatou-se que o celular é um artefato significativo na vida das crianças. As respostas indicaram que o responsável em comprar o celular é sempre um membro familiar, os

citados pelos pequenos foram pai, mãe, tia e avô. Observou-se que na hora de escolher o celular, três crianças ganharam o dispositivo que já era utilizado pela família, quatorze afirmaram escolher o aparelho e dezesseis falaram que os pais escolheram.

*“Minha mãe, ela escolheu um modelo bem mais frágil, rosinha e comprou um adesivinho da Barbie pra colocar” – Entrevistada 1*

Nota-se que por mais que a criança não esteja presente, ela consegue interferir no processo de compra, seja pela cor, enfeite ou *design*. Como afirma Suzigan e Giordano (2010), a criança influencia desde um simples processo de consumo até os mais complexos.

*“[...] falei, mãe eu preciso de um celular! Por causa que eu tenho que comunicar com os menino caso eu falte e caso eles me mandam a matéria, caso aconteça alguma coisa, pra eles me mandar; aí ela pegou e me deu um baratinho. – Entrevistada 1*

### 2.2.2 Usos do celular

A reprodução dos hábitos adultos ao usar o dispositivo móvel acontece com as crianças, que desenvolvem várias utilidades, o que mais se destacou foi o emprego do utensílio para redes sociais, trocas de mensagens, músicas, joguinhos e vídeos. Primeiramente destacando-se o uso do *WhatsApp*, das trinta e três crianças entrevistadas vinte cinco afirmaram que utilizam o aplicativo.

*“Tenho só WhatsApp, minha mãe não deixa eu fazer face. Aí uso o WhatsApp pra fofocar com meninas” – Entrevistada 9*

Em segundo lugar de utilização encontrou-se o *Facebook*, vinte e duas crianças confirmam usar a rede para conversar com amigos virtuais. Em terceira posição, com dezenove afirmações, estava os joguinhos no celular. Em quarta colocação vem o *Youtube*, com oito confirmações.

*“O que eu mexo mais mesmo é os Youtube. Eu já pedi meu pai pra deixar eu fazer um canal, mas ele não deixou muito não. Mas depois eu faço! Quando eu crescer!” – Entrevistada 4*



As pesquisas de escola aparecem em quinta categoria, com sete respostas. A função de música obteve a sexta colocação com cinco respostas. Ligação obteve a sétima posição com três respostas.

*“Ligo quando eu saio da escola que eu falo: ô mãe é pra descer pra casa? Ou é pra descer pra casa da minha tia? Aí ela me fala, aí eu vou.” – Entrevistada 7*

O aplicativo do *Snapchat* ocupou a décima posição com três respostas. Fotos e *seeries* a décima primeira com duas respostas. *Skype* e Filmes na *Netflix* em último lugar com uma resposta.

*“Fico mais é vendo seeries, a minha favorita é super girl.” – Entrevistada 3*

As crianças entrevistadas compreendem que apenas a função de ligar não é mais essencial no aparelho, essa apropriação fica clara quando escutamos diversas crianças falarem sobre a diversidade de utilização em que dão ao dispositivo. Analisou-se dessa forma que os meninos empregam o aparelho mais para ouvir músicas, joguinhos e *WhatsApp*, enquanto, as meninas abrangem distintas redes sociais utilizando-as para trocas de experiências, como grupos de estudos em sala de aula.

### **2.2.3 Brincadeiras e celular**

Conforme essa coleta de dados foi possível avaliar quais brincadeiras as crianças mais gostam e se as trocariam pelo uso do celular. Constatou-se que a utilidade nem sempre é uma questão de oposição, porque o aparelho também cumpre o papel de brinquedo na vida dos pequenos, ou seja, o telefone não necessariamente retira tempo da brincadeira, mas passa a fazer parte dela.

*“[...]Tipo assim, quando eu tô brincando de boneca ao mesmo tempo eu tô gravando vídeo, pra postar no Youtube. Pro meu canal. E mesmo assim eu gravo vídeo, gravo pegadinha.” – Entrevistada 1*

A utilização da criança com uma particularidade adulta é explicitada no contexto em que ela brinca de boneca e de certa forma isso vai para a internet, conciliando as duas

formas de lazer. Ao serem questionados se trocariam as brincadeiras com os amiguinhos para mexer no celular, dezoito alunos(as) ponderaram que não.

Outras crianças, como o entrevistado vinte e dois relata que brincar com o aparelho tempo demais dói os olhos. O restante dos entrevistados prefere brincar com o dispositivo móvel e também conciliar as duas possibilidades.

## 2.2.4 Controle do uso pelos pais

Com a pesquisa, foi possível observar que os pais não possuem um controle absoluto sobre o horário e acesso das crianças. Concluiu-se através das descrições coletadas que existem três variáveis para a utilização do acessório. A primeira é que algumas crianças possuem determinados momentos para mexer no celular, sendo após as refeições e depois que chegam da escola e fazem o seu dever de casa. Vejamos:

*“Não é pra ficar muito de tarde. Por causa que se deixar eu fico até de tarde mexendo. Por isso que ela controla, ela fala: Na hora que tiver tomando café não pode mexer, porque se não vai sujar e vai ‘negoçar’ a tela.” – Entrevistada 1*

Dessas medidas adotadas pelos pais, as respostas são similares, por exemplo, a da quinta entrevistada:

*“Tipo assim, quando tem prova, e quando eu janto ela fala que não é pra mexer, na mesa, e quando eu vou estudar pra mim dá um tempinho.” – Entrevistada 5*

A segunda variável apontada foi a dos pais que controlam o uso do celular, mas deixam os seus filhos estudarem para prova, pesquisarem através dele e levar o aparelho para sala de aula em dias festivos. E a terceira variável são os pais que não possuem nenhum controle e deixam os seus filhos levar o celular para a sala de aula, os principais motivos para alguns responsáveis não fiscalizarem é a rotina cansativa do dia-a-dia e a diversidade com que a criança manuseia o dispositivo. De acordo com a entrevista um:

*“No começo eles olhavam o que eu estava fazendo, mas agora eu faço tanta coisa que eles não fazem mais isso.” – Entrevistada 1*

Entretanto algumas crianças possuem ciência de que a verificação e controle por parte dos pais são necessários, disseram que o manuseio por um tempo exorbitante pode viciar e acaba muitas das vezes ardendo os olhos e causando dor de cabeça.

### 2.2.5 Celular como bem de consumo

Um dos dados que mais chamaram atenção foi que a maioria dos alunos(as) estudantes da escola pública obtém além do aparelho móvel um *tablet*. Outro aspecto relevante é que todos sabiam informar a marca do celular e distingui-los por tamanho, agregando os maiores modelos aos mais caros. Outra informação destacada é que grande parte das crianças possui um *iphone*, e todas conhecem a marca. Ao analisar o preço de mercado do *Iphone 3*<sup>13</sup>, verificou-se que o custo de um aparelho novo é de R\$ 1799,00, ou seja, quase três salários mínimos, inferindo-se em um alto custo benefício. Alguns relatos como o da entrevistada doze, filha de pais separados que tem dois celulares, nos levou a questionar se o aparelho substitui alguma relação afetiva, outro relato foi o da entrevistada sete, que afirma ser filha única e por isso tem o celular.

Percebe-se que o aparelho celular é um aparato tecnológico presente em toda a família, todas as crianças explicaram que para cada membro familiar existe um aparelho. Observou-se também que o dispositivo é repassado para os pequenos quando os pais trocam de telefone, identificando entre si o celular como um acessório de reconhecimento.

*“Eu sou a única pessoa que tem o celular bem pequenininho daqui, porque todo mundo tem smartphone, esses trem, mas minha mãe falou assim, que no Natal ela vai me dar um mais grandinho.”*  
Entrevistada 1

A partir das entrevistas, inferiu-se que se o celular pertencer à marca *Apple* e possuir um grande tamanho, ele é caracterizado como um produto de ostentação e automaticamente é cobiçado pelas crianças. Ao comparar a realidade desses alunos(as) com alunos(as) de dez anos atrás, observa-se que anteriormente as crianças também possuíam um objeto

<sup>13</sup>< <http://www.ricardoeletro.com>> Acesso 24 de novembro de 2016.

de reconhecimento e distinção entre eles, como por exemplo, as mochilas *Samsonite*<sup>14</sup>, consideradas modernas, ou os tênis de marcas que são atualizados temporariamente identificados como objeto de desejo. Verifica-se então que os códigos de comportamento se mantêm, o que muda é o bem de consumo, se antigamente era um tênis ou uma mochila, atualmente é um celular.

Essa avaliação de bens de consumo que as crianças constroem é comum também entre os adultos, que avaliam periodicamente se o celular é um bem satisfatório e se atende a sua necessidade. O que se percebe, são as características que os pequenos reproduzem como instinto que aprenderam observando ou convivendo com algum adulto, como por exemplo, a necessidade de obter o aparelho representado na fala:

*“mãe, por favor, me dá um celular, e ajoelhei nos pés dela.” – Entrevistada 10*

As crianças sentem a necessidade de possuir um aparelho e ao mesmo tempo trocar por outro melhor. Quando indagados sobre a troca dos dispositivos, obteve-se;

*“Sim. Queria um Iphone7. Nossa!” – Entrevistada 4*

De acordo com a pesquisa, considerou-se que o fetiche do *iphone* é um aspecto adulto repassado para as crianças, ou seja, um fetiche adulto. A sociedade em geral atribui valores diferentes a cada aparelho móvel e os pequenos, no entanto, também fazem parte deste conceito. Embasada em toda essa coleta de dados e respondendo a pergunta norteadora, afirmou-se então, que as crianças estão reproduzindo um comportamento adulto, porque estão sendo socializadas em uma cultura adulta. É possível presenciar mais uma vez esse comportamento na fala do entrevistado dezesseis, quando questionado se os seus pais utilizam muito o dispositivo, respondeu.

*“Sim. É que às vezes eu vou em aniversário e a minha mãe, ela não vai. Daí eu tiro foto e ela posta. Ela usa o celular pra falar comigo e mais com o namorado dela também.”*

<sup>14</sup> Mochilas executivas lançadas aproximadamente em 2000. A marca possui uma reputação de alta qualidade e inovação, foi protagonista na impulsão de matérias no mercado de malas. <<http://www.samsonitebrasil.com>> Acesso 30/Nov/2016.

Evidenciou-se que um número relativo de crianças consegue ficar sem utilizar o celular. Outras demonstraram fortemente a falta que sentem do aparelho e até mesmo, um desespero em comunicar o seu sentimento.

*“Não trago ele pra escola porque tenho medo de me rouba. Eu fico triste (..) É muito ruim. Eu sinto falta do meu filhinho, vou chegar em casa e dar um abraço nele.” – Entrevistado 11*

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo abordou o significado do celular na vida da criança e os aspectos que contribuem para o desejo deste consumo. Como o tema é muito vasto, foi necessário fazer um recorte em uma escola pública. A pesquisa com os pais foi feita online. Isso, porém, não invalida os resultados da pesquisa, mesmo sendo um meio de transformações extremas.

O que mais chamou a atenção neste quesito é a diversidade de formas com as quais utilizam o aparelho e conseguem distinguir o dispositivo como um bem de consumo. A heterogeneidade em que as plataformas digitais eram manuseadas ganharam destaque, uma grande parcela das crianças tinham acesso as redes sociais e utilizavam de maneira simultâneas. Outra consideração importante, diz respeito às brincadeiras e o celular que também possui um papel significativo. Na faixa etária que se encontram as crianças pesquisadas, foi possível perceber que elas continuam brincando das formas tradicionais. O dispositivo não se opõe às brincadeiras, mas começa a fazer parte delas, como por exemplo, a afirmação da entrevistada que brinca de boneca e ao mesmo tempo registra a brincadeira em vídeo e posta no seu canal do *Youtube*.

Ao analisar as respostas dos pais entrevistados, mesmo que não sejam os pais das crianças entrevistadas, verificou-se respostas semelhantes e divergentes. Os pais afirmam que os filhos não mudaram de comportamento em relação às brincadeiras do dia-a-dia após o ganho do celular, o que de fato foi confirmado, como citado anteriormente. A preferência por um celular com acesso a internet também ganhou destaque em ambas as entrevistas. O mesmo tempo que os pais afirmam que controlam o uso do aparelho, as crianças sinalizam que não ocorre o controle, até porque há uma grande diversidade de acesso à rede, dificultando a análise dos pais.

Observou-se também que os responsáveis cedem aos caprichos dos filhos, por pequenos argumentos, tais como, “vou tirar nota boa” e “me dá, por favor.” Mas na perspectiva dos adultos responsáveis é uma mão dupla (necessidade de comunicação e contato versus satisfazer uma necessidade do filho). Mas que ao final manter o contato com a criança, fica em segundo plano.

## Referências

BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. 2.ed. Rio de JANEIRO. Editora Campus, 2001

FONTENELLE, Laís. **Consumismo infantil**. Alana, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>>. Data da publicação: 26/03/2008. Acesso em: 05/06/2016

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. 3 ed. São Paulo: SUMMUS, 1991.

G1, Globo. **42% dos internautas preferem ficar sem água e luz do que sem celular**. G1 Globo, São Paulo, 2015. Disponível em: <[g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/09/42-dos-internautas-preferem-ficar-sem-agua-e-luz-do-que-sem-celular.html](http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/09/42-dos-internautas-preferem-ficar-sem-agua-e-luz-do-que-sem-celular.html)>. Data de publicação: 23/09/2015. Acesso em: 18/06/2016

INFOR WESTER. **Síndrome da Vibração Fantasma**: quando você “pensa” que seu celular vibrou. Disponível em: <<http://www.infowester.com/blog/sindrome-da-vibracao-fantasma-quando-voce-pensa-que-o-seu-celular-vibrou/>>. Data da publicação: 03/07/2012. Acesso em: 25/04/2016.

JANA Enterprise. **Pesquisa sobre celulares no Brasil aponta que 90% do mercado é dominado por Android**. Tudo celular, 2015. Disponível em: <<http://www.tudocelular.com/android/noticias/n61396/Android-Brasil-Mercado.html>>. Data da publicação: 25/09/2015. Acesso em: 21/05/2016

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor no Brasil**. IESDE, Curitiba, 2009. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=dNG1utJGg7AC&pg=PA18&dq=comportamento+do+consumidor+no+brasil&hl=pt-BR>>. Data da publicação: 2009. Acesso em: 20/05/2015

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: IESD Brasil S/A. 2009.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2008.

LINN, S. **Crianças do Consumo**. 1 ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MASLOW, A. H. **Uma teoria da motivação humana**. York University, Toronto, 1943. Disponível em: <<http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>>. Data de Publicação: 08/2010. Acesso em 18/10/2016.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público alvo: crianças a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PORTAL MEIO AMBIENTE: **A criança e a regulamentação da publicidade infantil no Brasil**. Disponível em: <<http://portal.rebia.org.br/luciana-ribeiro/10553-a-crianca-e-a-regulamentacao-da-publicidade-infantil-no-brasil>> Data da publicação: 13/05/2016. Acesso em: 10/11/2016.

REZ, Rafael. **Decisão de compra é cada vez mais baseada em comentários**. Marketing de Conteúdo, 2016. Disponível em: <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/comportamento-do-consumidor-digital/decisao-de-compra-e-cada-vez-mais-baseada-em-comentarios/>>. Data de publicação: 01/04/2016. Acesso em: 18/05/2016

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino, **Televisão, publicidade e infância**. Annablume Editora, São Paulo, 2004. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=sh\\_A2T\\_2v1QC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=sh_A2T_2v1QC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)> Data da publicação: 01/03/2004. Acesso em: 02/05/2016.

SAMSONITE: **Cem anos de inovação**. Disponível em: <<http://www.samsonite.com.br/es/historia>>. Acesso em 30/11/2016.

SEBRAE NACIONAL. **Entenda o comportamento dos consumidores**. SEBRAE, 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-Consumidores.>> Data da publicação: 27/02/2015. Acesso em: 01/07/2016

SUZIGAN, Bruna; GIORDANO, Carolina Bronzato. **Pequenos Grandes Consumidores**. Estratégia de Marketing e Venda para o Consumidor Infantil. Clube de Autores, 2010. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=OBZSBQAAQBAJ&pg=PA7&dq=consumidor+infantil&hl=pt-BR>>. Data da publicação: 07/06/2010. Acesso em: 10/06/2016.

TIC DOMINCILIO E EMPRESAS: **pesquisas sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil**. Publicado em 2014. Disponível em: <[http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_DOM\\_EMP\\_2013\\_livro\\_eletronico.pdf](http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf)>. Data da publicação: 2014. Acesso em: 15/10/2016.