

Tecnologias Móveis e Consumo por Adolescentes: um Olhar sobre a Percepção dos Pais e Filhos

Autoria

Amanna Ferreira Peixoto - amannaf@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFPB - Universidade Federal da Paraíba

IFPB - Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Jailson Santana Carneiro - jailson192@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFPB - Universidade Federal da Paraíba

Renata Francisco Baldanza - renatabaldanza@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFPB - Universidade Federal da Paraíba

Janayna Souto Leal - leal.janayna@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFPB - Universidade Federal da Paraíba

UNIPÊ - Centro Universitário de João Pessoa

Lívia Nogueira Pellizzoni - livianogueira.adm@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFPB - Universidade Federal da Paraíba

UNIPÊ - Centro Universitário de João Pessoa

Resumo

O uso de tecnologias móveis como telefones celulares e tablets maximizam a dinâmica comunicacional em um país geograficamente tão vasto. Os adolescentes, neste contexto, já nasceram inseridos num ambiente de mudanças tecnológicas e os pais, portanto, desempenham um papel fundamental nestes hábitos de consumo, posto que são eles que, de maneira geral, arcam financeiramente com as compras dos filhos. O objetivo deste estudo foi analisar a contribuição das tecnologias móveis no comportamento de consumo de adolescentes sob a ótica dos mesmos e de seus pais. Na coleta de dados utilizou-se entrevista semiestruturada. Os sujeitos da pesquisa foram adolescentes e seus respectivos pais. A análise dos dados foi feita por meio da análise de discurso. Os resultados demonstram que adolescentes e seus pais percebem que a inserção no meio virtual contribui para a criação de desejos de consumo, embora nem sempre o ato da compra seja efetivado no meio online.

Tecnologias Móveis e Consumo por Adolescentes: um Olhar sobre a Percepção dos Pais e Filhos

RESUMO

O uso de tecnologias móveis como telefones celulares e *tablets* maximizam a dinâmica comunicacional em um país geograficamente tão vasto. Os adolescentes, neste contexto, já nasceram inseridos num ambiente de mudanças tecnológicas e os pais, portanto, desempenham um papel fundamental nestes hábitos de consumo, posto que são eles que, de maneira geral, arcam financeiramente com as compras dos filhos. O objetivo deste estudo foi analisar a contribuição das tecnologias móveis no comportamento de consumo de adolescentes sob a ótica dos mesmos e de seus pais. Na coleta de dados utilizou-se entrevista semiestruturada. Os sujeitos da pesquisa foram adolescentes e seus respectivos pais. A análise dos dados foi feita por meio da análise de discurso. Os resultados demonstram que adolescentes e seus pais percebem que a inserção no meio virtual contribui para a criação de desejos de consumo, embora nem sempre o ato da compra seja efetivado no meio online.

Palavras-chave: Adolescentes; Consumo; Tecnologias Móveis.

1 INTRODUÇÃO

Em um contexto onde o uso de tecnologias móveis de comunicação é exacerbado, crianças e adolescentes veem estes meios com curiosidade e entusiasmo em diferentes contextos culturais e sociais (TUFTE, 2003). Em uma pesquisa realizada no ano de 2015, entre jovens de 9 a 17 anos, observou-se que, no ano de 2015, 85% dos pesquisados acessaram a internet de seus telefones celulares. Um avanço significativo quando se considera que em 2012, somente 21% deles realizavam tal acesso por meio do dispositivo (CGI, 2015).

Diante deste cenário, a estratégia latente adotada pelas empresas para alcançarem este público vai desde propaganda ou publicidade televisiva até as veiculadas em ambientes virtuais como sites, grupos virtuais em rede social como o *whatsapp* e similares, *games* online entre outros. E isso pode impactar sobremaneira no *mobile-commerce* por meio destes artefatos.

Com relação ao *e-commerce* via dispositivos móveis, mensuradores do mercado indicaram que quase 18,5% das compras no *e-commerce* são oriundas dos dispositivos móveis. Destes, 83% foram originadas de smartphones e 17% de *tablets*, o que demonstra, em parte os argumentos da pesquisa. Observa-se, portanto, a potencialidade do dispositivo de inserção do consumidor no universo do consumo virtual (TELECO, 2016; CRITEO, 2016).

Acredita-se que este artefato está contribuindo para a emergência de uma nova classe de consumidores virtuais móveis, antes com acesso restrito à internet, geralmente por meio de *lan-houses* e similares, e cujos celulares podem estar minimizando.

Os telefones celulares se transfiguraram de forma a deixar de ser um artefato de comunicação móvel para se tornar uma “vida carregada na bolsa” (BALDANZA, 2013, p. 14) uma vez que “a conexão constante possibilitada pelos telefones celulares, bem como o fato de estes dispositivos terem agregado várias outras funções, é que parece ser o âmago da enorme atratividade exercida por este artefato na sociedade atual” (BALDANZA, 2013, p. 14). Essa realidade é bem presente no segmento adolescente como enfatizado acima.

Na relação entre uso dos dispositivos móveis, propagandas, *mobile-commerce* e consumo, a figura dos pais é importante pois são eles que, em geral, efetivam, autorizam ou custeiam a compra e, além de influenciar seus filhos, igualmente sofrem influência deles. Assim sendo, a resposta dos pais às solicitações de compras dos filhos pode reforçar determinados comportamentos deles como consumidores (CARUANA; VASSALLO, 2003; RIBAK, 2009).

Percebe-se, portanto, um processo de socialização para o consumo, onde habilidades e atitudes são direcionadas e ensinadas aos filhos. Neste sentido, este estudo buscou analisar

como uso de tecnologias móveis, em especial aqui os telefones celulares e *tablets*, podem afetar as práticas de consumo de adolescentes sob a ótica dos pais e filhos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Crianças e Adolescentes como consumidores

Na literatura encontramos algumas perspectivas que tratam do desenvolvimento da criança e do adolescente como consumidor. Nos estudos em marketing, há uma dominação da visão da “socialização do consumidor” que está apoiada na conhecida psicologia cognitiva de Piaget, abordando o desenvolvimento mental do indivíduo da infância até a vida adulta e nos estudos sobre desenvolvimento social (MOSCHIS; CHURCHILL, 1978; JOHN, 1999).

Esse desenvolvimento desencadeia um entendimento mais apurado sobre o papel como consumidor e o surgimento da capacidade de decisão (JOHN, 1999). Isso se torna perceptível quando crianças e adolescentes passam a influenciar as compras da família por meio de apelos racionais e emocionais, apesar destes últimos serem menos eficazes (SHOHAN; DALAKAS, 2006).

No consumo, o desenvolvimento social permite perceber outras visões de mundo e questões de influência e negociação na compra (JOHN, 1999). Tais características ficam evidentes no trabalho de Ferreira (2013) sobre consumo de produtos de beleza por pré-adolescentes e cujos resultados sugerem que a concepção de beleza está relacionada não apenas a aspectos físicos, mas também como algo a ser conquistado, trazendo consequências positivas para quem a possui e estabelecendo consequências negativas para quem não a conquista.

Um estudo proposto por Selman apresenta vários estágios de desenvolvimento social. No último estágio, este adolescente possui plenas condições de sustentar, inclusive de forma argumentativa, sua posição em relação ao consumo (SELMAN, 1980 *apud* JOHN, 1999), além de possuir pleno domínio técnico dos dispositivos de comunicação móveis que porventura possua, como celulares e *tablets*. Por vezes, inclusive, pode coadjuvar seus pais quanto aos recursos e práticas possíveis por meio destes artefatos, incluindo o *mobile-commerce*.

John (1999) salienta ainda que, assim como ocorrem estágios no desenvolvimento cognitivo e social do indivíduo, há também um amadurecimento do indivíduo para se tornar um consumidor socializado com as práticas do ambiente onde vive. Por conseguinte, propõe três estágios de socialização do consumidor a partir de uma vasta revisão da literatura: a) Estágio Perceptivo (3 a 7 anos); b) Estágio Analítico (7 a 11 anos) e c) Estágio Reflexivo (11 a 16 anos) – estágio que se encontra os sujeitos deste estudo. Neste momento, as mudanças cognitivas e sociais são nos graus que elas transparecem na vida do indivíduo. Na adolescência há uma forte consideração da influência social como forma de pertencimento de um grupo e nas decisões de consumo. Nessa fase ocorre a formação da identidade e há o desejo de atender às expectativas dos amigos. E os comportamentos de consumo estão aí inseridos.

Sabe-se que há fatores individuais, semi-contextuais e contextuais que influenciam o consumo por crianças e adolescentes. É o que diz Blázquez e Bonás (2013) ao realizar uma revisão de publicações de um período de 30 anos na área de consumo. Os fatores individuais envolvem idade, gênero. A pesquisa sobre TIC Kids realizada pelo CGI (2015) destacou que, naquele ano, 48% dos adolescentes entre 11 e 17 anos buscou informações sobre marcas e produtos na internet. Os fatores semi-contextuais envolvem questões familiares como materialismo, renda, comunicação, religiosidade, desmembramento familiar. Por fim, os fatores contextuais tratam da exposição à mídia, influência de amigos e da sociedade em geral. Evidenciamos ainda que, na mesma pesquisa supracitada destaca a influência dos pares na percepção de necessidade ou desejo da compra dos jovens após o contato com propagandas via internet, muitas vezes, por meio de seus telefones celulares. Isto posto, a adolescência representa um estágio da vida de sucessivas transformações, fazendo desta fase um momento

de visualização de boa parte destes fatores e, como resultado, compras impulsivas e consumismo deve estar no *hall* de possibilidades oriundas da conexão ‘tecnologias móveis – adolescentes – consumo facilitado’, conforme aprofundado adiante.

2.2 Dispositivos móveis, adolescentes e consumo

Os adolescentes são citados na literatura como potenciais consumidores vulneráveis, devido às suas condições cognitivas e psicológicas. Associado a isto, se tem os apelos de profissionais de marketing e a necessidade de compra como meio de melhorar a autoimagem, a autoestima e os relacionamentos com seus amigos ou pares, típicos da idade (MARTIN, 2000; MEDEIROS *et al.* 2015), que são potencializados pelo uso de dispositivos de comunicação mediada. De acordo com o IBGE, em 2005, o percentual de pessoas que tinham telefone celular para uso pessoal na faixa etária de 10 a 14 anos e 15 a 17 anos era de 19,3% e 35,1%, respectivamente. Em 2017, com 243,4 milhões de linhas ativas, 65% dos jovens de 10 a 15 anos possuem o dispositivo bem como 91% dos que estão entre os 16 e 24 anos (TELECO, 2017).

O uso do celular por adolescentes adquire novos significados a partir das estratégias de marketing de diversas empresas, bem como do seu próprio uso. Os dispositivos utilizados têm um papel fundamental por desempenhar muitas das nossas interações sociais. Além disso, eles têm um significado material e, ao mesmo tempo, são objetos de desejo em uma cultura de consumo que valoriza o novo e novas tecnologias (MERCHANT, 2012). Para os adolescentes, o celular é usado principalmente para interação social. (LUTHAR; KROPIVNIK, 2011).

Os adolescentes estão mais envolvidos com as tendências tecnológicas – sejam elas como artefato de interação ou de consumo de bens e serviços - do que provavelmente qualquer outro grupo etário. Eles não são apenas tendências para o outro, mas também, são formadores de opinião para a população em geral (MARTIN, 2000) e, mais fortemente ainda, para seus pares. Todavia, de modo geral, o marketing dirigido a estes indivíduos é visto como um meio de construção de uma realidade percebida pouco saudável, onde os bens materiais significam satisfação e felicidade (BLÁZQUEZ; BONÁS, 2013), além de utilizarem ferramentas de persuasão para a criação da vontade de consumir em indivíduos ainda em processo de amadurecimento cognitivo e social (JOHN, 1999; VILLE; TARTAS, 2010; GARCIA-TORNEL *et al.*, 2011; BLÁZQUEZ; BONÁS, 2013).

Em alguns casos, determinados comportamentos como a compra compulsiva são exercidos por meio fatores intrínsecos como o materialismo ou como uma maneira de reação às experiências que envolvam estresse ou experiências desagradáveis (SANTOS; FERNANDES, 2011; MEDEIROS *et al.*, 2015). Assim, compreender o consumo adolescente é uma tarefa complexa, sobretudo com a forte inserção da tecnologia em suas vidas.

Estas novas tecnologias trazem comodidade e conveniência. Hoje, tem-se disponível, *smartphones*, *tablets*, entre outros que oferecem uma infinidade de aplicativos e ferramentas que facilitam o dia-dia. Além disso, a mobilidade e a conectividade permitida por esses aparelhos mudaram a maneira como o homem trabalha e se relaciona (LEPP, 2014).

Estudos como o de Ito (2005), por exemplo, aborda a relação entre a produção, distribuição e consumo de *software* para crianças, focando no entretenimento e na educação. A evolução das tecnologias que produzem cultura e que orientam o mercado consumidor mudam a infância e as relações comuns que existiam entre gerações, como, por exemplo, o brincar na rua e a ocorrência de interações pessoais mais fortes.

A internet, principalmente acessada nos dispositivos móveis, permite uma conexão permanente do indivíduo com o mundo digital envolvendo e redefinindo conceitos como confiança, autoridade e identidade (GARCIA-TORNEL *et al.*, 2011). Esta intensa inserção dos *smartphones* no cotidiano, por exemplo, tem acarretado uma dependência influenciada pela conveniência, necessidades sociais e de influência social, além dessa dependência estar relacionada a futuros comportamentos de compra pelo indivíduo (TING *et al.*, 2011).

A crescente adoção dessas tecnologias não seria diferente por adolescentes. Este grupo é mais hábil com o uso das novas tecnologias, explorando novos espaços, muitas vezes sem a tutela dos pais, pois já nasceram inseridos neste contexto (GARCIA-TORNEL *et al.*, 2011). Ainda de acordo com os autores, dada a essa autonomia maior dos adolescentes, as trocas no mundo virtual são efetuadas por eles mesmos, na maioria dos casos. Neste sentido, as tecnologias digitais engajam um número cada vez maior de crianças, adolescentes, jovens e adultos, não só como consumidores, mas também como produtores de conteúdo dada a conectividade e colaboração no meio virtual (CRAFT, 2012).

3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Dada a especificidade da abordagem deste estudo, esta pesquisa possui enfoque qualitativo e exploratório. Em pesquisas desta natureza o investigador se introduz nas experiências individuais dos participantes e constrói o conhecimento, consciente de que é parte do fenômeno investigado (SAMPLERI; COLLADO; LUCIO, 2006; BELK, 2013).

Os sujeitos desta pesquisa foram adolescentes e seus pais. A faixa etária dos adolescentes foi de 11 aos 16 anos pois, conforme John (1999), são indivíduos que estão no chamado estágio reflexivo. Foram entrevistadas 12 (doze) pessoas, seis adolescentes e as suas respectivas mães. A participação delas teve o intuito de melhor compreensão dos hábitos de consumo e possíveis influências na perspectiva dos responsáveis. Vale salientar que, a priori, não se estabeleceu necessariamente a participação da figura materna, porém a disponibilidade no momento da coleta dos dados foi a da mãe. O número de 12 participantes foi o suficiente para chegar à chamada “saturação” teórica ou estratégia de “redundância” proposta por Glaser e Strauss (*apud* GODOI; MATTOS, 2010). A seguir, o Quadro 1 apresenta um resumo das informações sobre os sujeitos.

Quadro 1 – Informações e codificação sobre os sujeitos

Adolescente	Gênero	Idade	Responsável	Renda Familiar	Escolaridade do Responsável	Cidade-Estado
F.01	Masculino	16	M.01	Acima de R\$ 8.000,00	Pós-Graduação	Juazeiro do Norte-CE
F.02	Masculino	16	M.02	R\$ 5.001,00 – R\$ 8.000,00	Superior Completo	Juazeiro do Norte-CE
F.03	Masculino	14	M.03	R\$ 5.001,00 – R\$ 8.000,00	Ensino Médio Completo	João Pessoa-PB
F.04	Feminino	14	M.04	não informado	Superior Completo	João Pessoa-PB
F.05	Masculino	11	M.05	não informado	Pós-graduação	João Pessoa-PB
F.06	Masculino	11	M.06	não informado	não informado	João Pessoa-PB

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Nota: F (Filho). M (Mãe).

Na coleta de dados foi utilizada a entrevista semiestruturada, pois conforme Appolinário (2009, p. 134) neste tipo de técnica “há um roteiro previamente estabelecido, mas também há um espaço para a elucidação de elementos que surgem de forma imprevista ou informações espontâneas dadas pelo entrevistado”. As entrevistas dos adolescentes e seus responsáveis aconteceram mediante a leitura e assinatura do termo de consentimento livre e esclarecido pelo responsável, entre junho e julho de 2016. Ressaltasse que os entrevistados ficavam em espaços diferentes no momento da coleta, objetivando maior fidelidade nas respostas, além de deixar o entrevistado mais à vontade, especialmente os adolescentes.

A análise dos dados deu-se pela análise de discurso, método interdisciplinar focando nos aspectos da linguagem e do contexto, buscando a apropriação dos significados dos sujeitos a partir de suas diferentes visões de mundo (GODOI, 2010). Destaca-se que todos os grifos nas transcrições são dos autores, para evidenciar partes de destaque para o estudo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste estudo estão sob análise três aspectos principais: as principais atividades relacionadas ao consumo exercidas por adolescentes ao usar as tecnologias móveis, a importância dada pelos adolescentes a estas atividades e como estas tecnologias podem influenciar comportamentos consumistas nos adolescentes sob a ótica dos mesmos e seus pais.

Inicialmente, verificou-se que apenas dois adolescentes recebiam mesada com valor médio de R\$ 35,00. Porém todos relatam a dependência financeira de seus pais.

4.1 O adolescente e seu dispositivo conectado: práticas e usos

No que se refere às atividades praticadas no mundo virtual pelos dispositivos móveis, os adolescentes costumam jogar, fazer pesquisas no *google*, assistir filmes no *youtube* e utilizar redes sociais. Os jogos geralmente são baixados por aplicativos. A maioria dos participantes relatou ter o hábito de jogar online. Porém pela facilidade de uso, o computador ou o videogame acabam sendo mais utilizados para esse fim. O uso de celular direciona-se mais para vídeos, muitos relacionados aos jogos do computador ou dos chamados *youtubers*, e também para a interação com os amigos (MERCHANT, 2012).

Percebeu-se uma similaridade de respostas dos pais e filhos ao se perguntar sobre as atividades realizadas na internet pelos adolescentes, logo, as respostas sugerem que os pais estão cientes sobre o que seus filhos fazem no mundo virtual. Faz-se a distinção entre respostas dos filhos e mães com F e M, respectivamente. Uma numeração é utilizada para diferenciá-los.

(M6). “**Ele gosta de ver vídeos dos youtubers do momento, de vídeos.** Eles narram filme, andando de skate, de jogos, basquete [] ele também gosta muito de pesquisar no google, **mas é mais ver vídeos de youtubers**”.

(M02) “No celular é menos, porque assim, o jogo mesmo ele joga no computador. **No celular ele assiste, são vídeos que falam alguma coisa desse jogo dele,** como se fosse orientações, coisas assim, né?! Ele não joga muito pelo celular, ele joga mais no computador, mas assiste os vídeos no celular para melhorar o jogo dele”.

(F06) “**Bom eu gosto de ver vídeos, as pessoas que fazem vídeos que eu gosto.** também eu gosto de jogar meus jogos e **ficar teclando com meus amigos da escola**”.

(F3) “**O que eu faço, que o povo mais faz hoje em dia é whatsapp** mesmo. Whatsapp, Instagram, essas coisas”.

Foi questionado o tempo médio que os adolescentes passam na internet e todos os participantes afirmaram ficar mais do que 4 horas por dia em períodos de aula. Como o período de coleta foi na época de férias escolares, alguns chegam a passar mais de 8 horas por dia. Neste caso, o período de exposição à propaganda nestes ambientes aumenta consideravelmente.

(F2) “Eu vou dizer... **agora que eu tô de férias, eu colocaria umas doze horas**”.

(F4) “Só quando eu não tô na escola, **eu fico o dia inteiro no celular**”.

(M6) “**Se deixar é o dia todo.** É complicado, ele gosta muito de *tablet*, de computador, dessas coisas tecnológicas, **se deixar ele fica.** [...] **a gente fica podendo, porque tem limite.** [...] mas eu tô lá sempre. O quarto é sempre aberto, não fica de porta fechada.

Pelo longo período que passam na internet, percebe-se que há uma importância em suas rotinas o uso constante das tecnologias com acesso à internet. Uma adolescente comentou que ficou mais de 1 semana sem poder utilizar o celular por ter sido colocada de castigo pelos pais.

Pela sua fala, percebe-se que é quase inexistente a prática de atividades que não se utilize alguma tecnologia. Sem o celular, ela passou a maior parte do tempo na TV.

Neste sentido, nota-se que os adolescentes têm passado um tempo considerável de uso de dispositivos móveis, especialmente em redes sociais. Além disso, afora a comunicação, estes dispositivos são utilizados como lazer e como mecanismos para passar o tempo dos filhos. Tais usos e hábitos podem levar ao consumo, pois são justamente nestes espaços das mídias sociais que as propagandas estão mais presentes como forma de influenciar a compra de produtos.

4.2 Os ambientes virtuais e os incentivos ao consumo

O fato dos adolescentes estarem por longos períodos diariamente utilizando dispositivos móveis com acesso à internet traz o que Ting *et al.*, (2011) abordam sobre a dependência da tecnologia influenciada pela conveniência/facilidades que ela oferece. Além disso, a dependência dos dispositivos móveis está relacionada a futuros comportamentos de compra e como o ambiente virtual é permeado de estratégias publicitárias, os adolescentes acabam ficando suscetíveis a estas propagandas. Desse modo, os participantes foram indagados sobre a percepção da intensidade de anúncios nos ambientes de navegação na internet:

(F3) “Uhum, **estão sempre fazendo propaganda de outros jogos, propaganda para comprar outras coisas**”.

(M4) “Hoje a internet está em tudo. **Você abre qualquer tela, vê alguma coisa, um tênis, um celular**, não é? Qualquer propaganda, qualquer site que a gente queira ver já abre aquelas propagandas que tem alguma coisa. [] **eu acho que influencia muito, muito mesmo**”.

(M6) “**A propaganda é muito apelativa, o consumismo é muito apelativo**, é mais como a gente mora nesse prédio, é mais menino que menina, e é tudo quase a mesma idade, então o que um tem, o outro quer ter, porque senão não brinca. Educar é difícil, criar é fácil”.

(F1) “É. Eu acho que influencia muito. [...] **você vê uma coisa que você gosta, com um preço mais barato,... você é chamado por ela**.”

É possível perceber que, tanto as mães quanto os filhos percebem a existência de mídia publicitária no ambiente virtual, e que por isso eles estão mais expostos a quererem adquirir os produtos ofertados. Assim, os anúncios estão presentes na vida dos adolescentes para além do ambiente físico. Contudo, interesses do público masculino e feminino são distintos. Meninas preferem vídeos que tratam de beleza enquanto os meninos preferem vídeos sobre os jogos (FERREIRA 2013). Uma mãe (M5) trouxe uma diferente visão quando destaca mudanças na legislação nacional visando a proteção das crianças da publicidade direcionada.

Ao serem questionados sobre o interesse em comprar algo, motivados por uma mensagem publicitária na internet, verificou-se que muitas vezes a compra não é efetivada, mas procura-se fazer em uma loja física. As compras são feitas *online*, mediante permissão dos pais e com o seu acompanhamento, se isso já for uma prática da família, talvez pela existência de uma sensação de falta de segurança dos pais em relação aos seus dados e a confiabilidade das compras online. Foi relatado que a independência do filho em comprar sem a ajuda dos pais aconteceu apenas com um participante de 16 anos.

(F4) “Uma vez eu vi uma blogueira dizendo vários pincéis de maquiagem, mas eu não lembro a marca. [...] **ela dizia que era bom, que o frete era grátis. E dizia um monte de coisa. [...]eu queria comprar**”.

(M4) “Ela pede. **Compramos no cartão e vem, mas ela comprar não**. (perguntado sobre o produto de interesse) [...] um tênis que ela viu que era mais barato de que na loja aí o pai comprou”.

(M1) “Teve uma vez também que comprava nesses jogos online, não lembro o que era, mas ele foi e perguntou se podia, **pegou o cartão para comprar, ele mesmo foi lá, preencheu tudinho e comprou**”.

(F1) “Sou louco por computador, **sempre quis comprar os melhores computadores e mais baratos**. Eu queria comprar pela internet. **Eu ia fazer o meu computador pela internet, aí não deu e comprei normal mesmo. Mas eu ia comprar**”.

Os pais são as figuras principais de socialização do consumo até que as crianças atinjam a adolescência, onde os amigos se tornam a principal fonte de informações (MOSCHIS; MOORE, 1979). Como a adolescência é caracterizada por um estágio da vida onde o sentimento de pertencimento e de aceitação a um grupo é importante como forma de autoafirmação e de consolidação da identidade, percebe-se que os interesses, assuntos de conversa entre os amigos e seus comportamentos, inclusive de consumo são parecidos (JOHN, 1999; MARÍN, 2010). Verifica-se em alguns trechos a importância dos grupos sociais sobre os participantes:

(F1) “A gente (os amigos) **sempre costuma querer comprar alguma coisa para melhorar no jogo da gente, sempre tem esse interesse**”.

(F3) “Eu acho que é a mesma coisa que eu quero comprar, os outros querem comprar também”.

(M6) “Contribui sim, **por mais que a gente eduque, ensine nossos costumes, mesmo assim o meio que ele está inserido influi**”.

Nessa perspectiva de influência dos amigos, a posição dos pais na aceitação ou não desses pedidos influencia como seus filhos construirão seus hábitos de consumo (CARUANA, VASSALLO, 2003; MERCHANT, 2012). É possível perceber a posição de algumas mães em mostrar que cada família tem uma realidade financeira diferente.

(M1) “**Já foram muito em casa de colegas e eles comentam:** poxa mãe, a casa de fulano é assim. Eu digo: que bom né meu filho que a casa dele é assim, que fulano pode fazer isso e isso. Até alguma coisa que fulano não precisasse e ele tem; eu digo: que bom!”.

(M5) “Não é porque o vizinho tem que a gente pode ter. **Não é porque o colega de escola tem, que a gente tem que ter também**”.

No tocante à orientação para o consumo, os filhos apresentaram respostas diversas. Alguns recebem algum tipo de orientação na escola, outros em casa. Especificamente sobre a escola, uma mãe (M5) traz a ideia de que pelo filho estudar em uma escola de classe média alta, não espera que o exemplo e orientação para o consumo consciente decorra da instituição de ensino. O papel da família é preponderante na educação para o consumo, uma vez que os pais exercem uma conduta fundamental neste aspecto de controle e orientações de consumo (CARUANA; VASSALLO, 2003; RIBAK, 2009). Notou-se que a figura dos pais ou especificamente do pai sobre instruções de consumo foi evidente, isso pode estar relacionado ao fato de que cinco dos seis adolescentes serem do gênero masculino.

(F1) “Já, dos meus pais mesmo. **Essas orientações você recebe pela família**, você não vai ficar gastando o que você não tem ou comprando mais do que você pode”.

(F2) “Já, **meus pais me ensinam:** Oh, você tem que consumir com cuidado”.

(F4) “**Na escola às vezes**, que alguns professores falam, mas em casa não.

(F5) “**Acho que já...na escola**, [...] tem um livro que é sobre, é de matemática...educação financeira. Aí a professora vai orientando”.

(F6) “Já, **várias vezes pelo meu pai**. Que até fez isso. Abrir mão de minha mesada pra poder ganhar meu celular. [...] Aí com isso, meu pai ficou feliz e não teve nenhuma briga no final”.

Sabendo que os adolescentes se encontram ainda na fase de desenvolvimento de competências na atuação como consumidores (MOSCHIS; CHURCHILL, 1978), e que nessa fase ocorre um amadurecimento sobre a capacidade de raciocínio e de tomada de decisão, percebe-se que eles usam de apelos racionais e emocionais como estratégia para influenciar a

decisão de compra por parte do pais, uma vez que há uma dependência financeira (SHOHAN; DALAKAS, 2006). A seguir estão algumas falas dos participantes que mostram o que eles sentem ou fazem ao receber uma negativa de seus pais para comprar algum produto. Os filhos se mostraram, nas respostas, conformados em geral, no entanto, alguns afirmaram tentar convencer os pais do contrário (F4), inclusive negociando como o pagamento do produto seria solucionado com o rateio do gasto (F6).

(F1) **“Teve jogo que eu quis comprar e eles disseram não, porque era muito caro.** No começo você fica com raiva, mas depois... Eles falam que não pode comprar e eu entendo e pronto”.

(F4) **“Eu tento convencer eles pra mudar de ideia. Até eles comprarem”.**

(F5) **“Fiquei meio triste,** porque eu queria muito, **mas eu entendi, porque estava muito caro as coisas”.**

(F6) **“É eu fiquei chateado. Quando eu fico chateado com alguma coisa eu tento convencer.** Aí eu sempre falo: pai eu pago a parte barata que é uns R\$40, você paga o frete. Aí ele disse que era melhor”.

Na perspectiva de que a inserção e o uso constante das tecnologias móveis que permitem o acesso ao mundo digital e expõem publicidade direcionada ao público adolescente (TING *et al*, 2011), os sujeitos da pesquisa foram questionados se esse fato contribui para influenciar na vontade de consumir mais. A partir dos discursos, compreende-se que embora a compra, em sua maioria, não seja feita online, a exibição de produtos em anúncios, jogos ou canais de vídeos que frequentemente expõe marcas, geram o interesse e o desejo em comprar tal produto.

(F4) **“Faz, porque tipo... eu vejo toda hora. No instagram tem gente postando foto com ahh, um xampu novo que faz com o cabelo...faz isso”. Aí eu quero comprar.** Aí tem gente postando foto de maquiagem, que é muito boa. Aí eu quero comprar”.

(M6) **“Sim, infelizmente contribui sim. Porque eles têm acesso a internet, mesmo a gente monitorando”.**

(F6) **“Pra mim não tem nada a ver.** Porque eu nunca tive interesse em comprar online. Só quando eu quero alguma coisa. Se eu não achar aqui (na cidade), aí eu já mudo de ideia e compro online”.

(F2) **“Você pode comprar um personagem, uma arma. Alguns jogos forçam muito isso. Aí o jogo é de graça e pra você ser bom, tem que pagar muito.”**

Diante dos discursos, nota-se que a vivência em um contexto digital e de relações sociais cada vez mais intermitentes, seja *online* ou *off-line*, configura em uma geração de indivíduos na qual sua identidade, interesses, cultura, valores e interações deve ser notado. A utilização de redes sociais, o acompanhamento de *youtubers*, as conversas entre amigos onde os assuntos são as estratégias para passar as fases de um jogo ou compartilhar os interesses por produtos da moda ou marcas faz parte do mundo dos adolescentes. O uso constante de dispositivos móveis, especialmente dentro das finalidades de uso mencionadas, foi relatado como fator contributivo nos hábitos de consumo dos adolescentes, a exemplo das falas (F4) e (F2).

A importância de seus pares em suas atividades, gostos e preferências é forte, porém percebeu-se que o papel da autoridade familiar e da transmissão de valores é algo presente. Notou-se também, que tais pedidos, motivados ora pelo conteúdo visto na web, ora por ser um produto da moda, algumas vezes geraram conflitos familiares.

Observa-se que os adolescentes se encontram em fase de socialização para o consumo, embora em um estágio final (MOSCHIS; CHURCHILL, 1978; JOHN, 1999) e a constante interação com as tecnologias e o mundo virtual, característico do modo de vida moderno, possibilita não só a expansão dos espaços de comunicação e de acesso à informação, mas também da possibilidade de monetização de ofertas a um público que gosta de novidades e carece de afirmação social.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo analisar a contribuição das tecnologias móveis no comportamento de consumo de adolescentes sob a ótica dos mesmos e de seus respectivos pais, uma vez que estes adolescentes se encontram no chamado estágio reflexivo (JOHN, 1999) e que é considerado um período de transição e mudanças físicas, cognitivas e sociais.

Os resultados encontrados sobre a forma como os responsáveis orientam o consumo dos adolescentes corroboram com a literatura empregada que indica a preocupação dos pais em acompanhar o consumo dos seus filhos e do papel fundamental deles na formação de pessoas mais conscientes no consumo. Outro resultado que merece destaque é que apesar dos adolescentes não realizarem compras online sozinhos, eles estão cientes das propagandas e anúncios dos jogos, sites e aplicativos que utilizam. Os achados deste trabalho, portanto, podem cooperar para a elaboração de orientações e possíveis direcionamentos para a educação do consumidor adolescente, bem como dos responsáveis que o orientam ou controlam os gastos e hábitos de consumo dos filhos.

As limitações aqui apresentadas centram-se em torno da quantidade de sujeitos participantes e a predominância do gênero masculino. Como estudos futuros, sugere-se uma maior exploração em torno das classes sociais e de gêneros, pois as diferenças de sexo devem ser consideradas devido às suas particularidades, o que iria gerar estudos interessantes. Outros aspectos como foco em um produto ou serviço em meio virtual, além do uso de outras técnicas de coleta de dados (grupo focal, observação, dentre outros) ou uso de triangulação enriqueceriam os trabalhos posteriores. Além disso, estudos em outras regiões do país, onde pode haver realidades distintas, considerando-se que o contexto cultural específico pode ser influenciador das temáticas aqui abordadas.

REFERÊNCIAS

- APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da ciência**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BALDANZA, R. F. **Telefones Celulares e Redes Sociais: Uso, apropriações e suporte ao Capital Social nos grupos**. 2013. 267 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.
- BLÁZQUES, J.; BONÁS, M. Influences in children's materialism: a conceptual framework. **Young Consumers**, v. 14, n. 4, p. 297 – 311, 2013.
- BELK, R. W. Qualitative versus quantitative research in Marketing. **Revista de Negócios: edição especial**. V. 18, n. 1, p. 5-9, 2013.
- CARUANA, A.; VASSALLO, R. Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 1, p. 55-66, 2003.
- CGI, Comitê Gestor da Internet no Brasil. Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil. 2015. Disponível em: <http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Kids_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf>. Acesso em 20/02/2017.
- CRAFT, A. Childhood in a digital age: creative challenges for educational futures. **London Review of Education**. v. 10, n. 2, p173-190, 2012.
- CRITEO. State of mobile commerce. 2016. Disponível em: <<https://www.dropbox.com/s/145fgz1cdvjhui/MobileCommerceReport-H12016.SOURCE.A4.BR.pdf?dl=0>>. Acesso em: 01/04/2017.
- FERREIRA, D. Entre a Infância e a Adolescência: O Consumo de Produtos de Beleza por Pré-adolescentes do Sexo Feminino. **Revista da Faculdade de Administração e Economia**. v. 5, n. 1, p. 190-208, 2013.

- GARCIA-TORNEL, S.; MIRET, P.; CABRÉ, A.; FLAQUER, L.; BERG-KELLY, K.; ROCA, G.; ELZO, J.; LAILLA, J. M. **El adolescente y su entorno en el siglo XXI**: Instantánea de una década. Sant Joan de Déu: Campàs, 2011.
- GODOI, C.; MATTOS, P. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. (organizadores). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- GODOI, C. Perspectivas de análise do discurso nos estudos organizacionais. In: GODOI, C.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. (organizadores). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2010.
- IBGE. **Acesso à Internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**, 2005. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acesoainternet/#>. Acesso em 25 de jul de 2016.
- ITO, M. Mobilizing Fun in the Production and Consumption of Children's Software. **ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 597, n. 1, p. 82-102, 2005.
- JOHN, D. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at TwentyFive Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 3, p. 183-213, 1999.
- LEPP, A. The Intersection of Cell Phone Use and Leisure. **Journal of Leisure Research**. v. 46, n.2, p 218-225, 2014.
- LUTHAR, B.; KROPIVNIK, S. Class, Cultural Capital, and the Mobile Phone. **Czech Sociological Review**. v. 47, n. 6, 2011.
- MARÍN, O. M.; Juventud y consumo: bases analíticas para una problematización. **Ultima década**. v. 18, n. 32, p. 137-158, 2010.
- MARTIN, C. A.; BUSH, A. J. Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior? **Journal of Consumer Marketing**, v 17, n 5, pp. 441-454, 2000.
- MEDEIROS, F. G. de; DINIZ, I. S. F. N.; COSTA, F. J.; PEREIRA, R. de C. F. Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de Adolescentes. **Rev. adm. Contemporânea**, v. 19, n. spe2, p. 137-156, 2015.
- MERCHANT, G. Mobile practices in everyday life: Popular digital Technologies and schooling revisited. **British Journal of Educational Technology**. V 43, n. 5, pp 770-782, 2012.
- MOSCHIS, G.; CHURCHILL, G. Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis''. **Journal of Marketing Research**, v. 15, n. 4, p. 599-609, 1978.
- MOSCHIS, G.P.; MOORE, R.L. Decision making among the young: a socialization perspective, **Journal of Consumer Research**, v, 6, p. 101-112, 1979.
- RIBAK, R. Remote control, umbilical cord and beyond: The mobile phone as a transitional object. **British Journal of Developmental Psychology**. v. 27, p. 183-196, 2009.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodología de la investigación**. México: McGraw-Hill, 2006.
- SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H. A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. **RAM**. São Paulo, v. 12, n. 1, p. 169-203, 2011.
- SHOHAN, A.; DALAKAS, V. How our adolescent children influence us as parents to yield to their purchase requests. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 6, p. 344-350, 2006.
- TELECO. Estatísticas de celulares no Brasil. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/ncel.asp>. Acesso em 15/05/2016.
- TELECO. Perfil de usuários 2017. Disponível em: http://www.teleco.com.br/ncel_usu.asp.> Acesso em 01/04/2017.
- TING, D.; LIM, S.; PATANMACIA, T.; LOW, C.; KER, G. Dependency on smartphone and the impact on purchase behavior. **Young Consumers**, v. 12, n. 3, p 193-203, 2011.
- TUFTE, B. Children, media and consumption. **Young Consumers**, v. 5, n. 1, p. 69-76, 2003.
- VILLE, V.; TARTAS, V. **Developing as Consumers**. In: MARSHALL, D (organizador). Understanding Children as Consumers. London: Sage, 2010.