

## **Brincadeira de criança! lógicas associadas ao consumo de smartphone sob a percepção de pais**

### **Child's play! logics associated with smartphone consumption as perceived by parents**

DOI:10.34117/bjdv8n5-302

Recebimento dos originais: 21/03/2022

Aceitação para publicação: 29/04/2022

#### **Tonny Kerley de Alencar Rodrigues**

Instituição: Centro Universitário Santo Agostinho

Endereço: Av. Prof. Valter Alencar, 665 - São Pedro, Teresina, PI, CEP: 64019-625

E-mail: tonny.rodrigues@coppead.ufrj.br

#### **Antonio José de Sousa Filho**

Instituição: Centro Universitário Santo Agostinho

Endereço: Av. Prof. Valter Alencar, 665 - São Pedro, Teresina, PI, CEP: 64019-625

E-mail: tonyeng.producao@gmail.com

#### **Átila de Melo Lira**

Instituição: Centro Universitário Santo Agostinho

Endereço: Av. Prof. Valter Alencar, 665 - São Pedro, Teresina, PI, CEP: 64019-625

E-mail: atilalira@unifsa.com.br

#### **Raimundo Nonato Moura Rodrigues**

Instituição: Centro Universitário Santo Agostinho

Endereço: Av. Prof. Valter Alencar, 665 - São Pedro, Teresina, PI, CEP: 64019-625

E-mail: nonatomoura@gmail.com

#### **Lilane de Araújo Mendes Brandão**

Instituição: Centro Universitário Santo Agostinho

Endereço: Av. Prof. Valter Alencar, 665 - São Pedro, Teresina, PI, CEP: 64019-625

E-mail: lilane@unifsa.com.br

### **RESUMO**

Tradicionalmente, os itens de consumo associados à imagem da criança consumidora se restringiam a bens específicos a esse segmento. No entanto, mudanças ocorridas na sociedade contemporânea permitiram a esse público uma maior facilidade de apropriação das tecnologias e espaços de interação virtual do que em consumidores com maior idade. Destaca-se o smartphone, por ser um bem de consumo acentuado e massificado pelas crianças. Este trabalho busca compreender os significados do smartphone percebidos por pais de crianças em idade pré-escolar, levando em consideração as lógicas e práticas de consumo da classe média emergente. Baseado no paradigma interpretativista e na família de perspectivas teóricas que formam a Consumer and Culture Theory (CCT), este estudo exploratório e qualitativo realizou entrevistas em profundidade, por meio de um roteiro semiestruturado, com 18 mães e pais de crianças que possuem smartphone, além de utilizar uma proposta de análise que consiste em uma leitura repetida de todas as entrevistas para associar pontos convergentes e divergentes, permitindo a formação de

categorias. Os achados da pesquisa sugerem experiências no mercado de celulares que constroem significados de praticidade e liberdade associadas à comunicação e à busca de informações por meio da internet e de outras aplicações digitais. Ainda, é apresentado o que esta pesquisa denominou de modelo de consumo por sucessão entre parentes colaterais.

**Palavras-chaves:** cultura e consumo, smartphone, crianças, modelo de sucessão.

## ABSTRACT

Traditionally, the consumer items associated with the image of the child consumer were restricted to goods specific to this segment. However, changes in contemporary society have allowed this audience a greater ease of appropriation of technologies and spaces for virtual interaction than in older consumers. The smartphone stands out, for being an accentuated and mass consumer good for children. This paper seeks to understand the meanings of the smartphone perceived by parents of preschool children, taking into account the logics and consumption practices of the emerging middle class. Based on the interpretivist paradigm and on the family of theoretical perspectives that form Consumer and Culture Theory (CCT), this exploratory and qualitative study conducted in-depth interviews, through a semi-structured script, with 18 mothers and fathers of children who own a smartphone, besides using an analysis proposal that consists of a repeated reading of all the interviews to associate convergent and divergent points, allowing the formation of categories. The research findings suggest experiences in the cell phone market that construct meanings of practicality and freedom associated with communication and the search for information through the internet and other digital applications. We also present what this research has called a model of consumption by succession among collateral relatives.

**Keywords:** culture and consumption, smartphone, children, succession model.

## 1 INTRODUÇÃO

Os rumos do cenário competitivo, aliados ao dinamismo da economia brasileira contemporânea, têm evidenciado um fenômeno específico de interesse acadêmico e empresarial: a ascensão da classe média emergente (Filardi, Trinta & Carvalho, 2016; Gerhard, Sousa, Souza, Carvalho & Pañalozza, 2015). Tal fato é atribuído, principalmente, aos países em desenvolvimento, nos quais, a “Base da Pirâmide”, termo conferido, a princípio, por Prahalad e Hart (2002) e que continua sendo adotado por diversos outros autores envolvidos na temática, representa um novo segmento de consumidores potenciais, implícitos em lógicas de consumo específicas (Aguiar, Torres & Meirelles, 2008; Rodrigues & Casotti, 2015; Xavier Sobrinho, 2011).

As lógicas de consumo apresentadas por esse segmento que, tradicionalmente, foi enxergado como público, cuja participação de mercado era limitada ao consumo de bens simples e essenciais, estão mais relacionadas a um conjunto de preferências de inclusão,

benefícios e razões concretas (Castilhos & Fonseca, 2016; Hemais & Casotti, 2015). Automóveis, produtos estéticos, faculdade e aparatos tecnológicos tais como computadores, games e, especialmente, smartphones, produtos e serviços que, normalmente, eram direcionados para classes mais abastadas, tornam-se itens apreciados por esse novo grupo de consumidores de baixa renda, que, atualmente, constituem um dos segmentos mais expressivos da população, especialmente em se tratando de segmentos mais jovens, como o de crianças e adolescentes (Castilhos, 2009 Hemais & Casotti, 2015; Rocha, Rocha & Rocha, 2016).

O consumo infantil tem sido um tema progressivamente investigado nos últimos anos. Credita-se esse fato à importância atribuída ao público de crianças consumidoras pelas empresas do segmento, que se atentam à imprescindibilidade de investimento em diferenciação de produtos e ao atendimento de necessidades cada vez mais específicas e exigentes (Blackwell & Lauricella, 2014; Connell, Brucks & Nielsen, 2014; Oliveira Júnior & Bonifácio, 2016). Muitas dessas necessidades dizem respeito aos elementos simbólicos associados à criação, transformação e expressão de uma identidade que são apropriados pelas crianças no ato de consumirem uma marca específica e imagem de marca intrínseca ao produto (Mattoso & Ferreira, 2012; Pasdiora & Brei, 2014).

Acredita-se que o significado absorvido pelo consumidor infantil tem uma variabilidade temporal clara, uma vez que o conceito de determinados produtos pode ter significados diferentes em momentos e circunstâncias relacionais diferentes (Cohn, 2005; Arruda Filho & Dholakia, 2013). Aliado a isso, nota-se que os itens de consumo associados à imagem da criança consumidora, tradicionalmente, se restringiam a brinquedos e outros bens, cuja produção era, especificamente, direcionada ao público infantil. Porém, devido às mudanças ocorridas em diversos aspectos da sociedade contemporânea, essa realidade sofreu uma readaptação significativa (Barros, 2012a, 2012b; Portugal & Alberto, 2013) e por se tratar de um bem pessoal de consumo acentuado e massificado pelas crianças, o smartphone parece ideal para exemplificar todo esse processo de (re)significação.

Em princípio, pesquisas recentes abordam os fatores que determinam o processo de compra por crianças (Blackwell & Lauricella, 2014; Thaichon, 2017). Outros estudos, por sua vez, tentam analisar o consumo de smartphones sob aspectos ora utilitários ou hedônicos (Arruda Filho & Dholakia, 2013; Hartman, 2006; Pasdiora & Brei, 2014). Entretanto, apesar de determinado esforço por parte dos pesquisadores, poucos aportes teóricos têm focado nos signos de consumo do smartphone que são absorvidos pelo

público infantil, considerando as alterações que as novas tecnologias trazem à sociedade e enxergando a criança como um público cada vez mais importante para as marcas, que deve ser tratado de forma específica e cujo consumo está apropriado às suas fases de desenvolvimento cognitivo.

Como isso, observa-se uma lacuna teórica, cujo preenchimento pode agregar uma importância significativa no desenvolvimento de pesquisas relacionadas ao marketing infantil, que anteriormente se restringia ao campo das empresas de brinquedos e hoje têm, nas crianças, potenciais consumidores de aparatos tecnológicos. Além disso, a compreensão desse contexto gerencial fomenta a necessidade do estabelecimento de uma relação forte e duradoura entre as marcas e este segmento infantil proporcionando o atendimento das necessidades e desejos das crianças, para que estas fiquem satisfeitas e se mantenham consumidores leais no futuro (Connell, Brucks & Nielsen, 2014; Correa & Crescitelli, 2010).

Nesse sentido, este trabalho busca compreender os significados do smartphone percebidos por pais de crianças em idade pré-escolar, levando em consideração as lógicas e práticas de consumo da classe média emergente. A idade pré-escolar obrigatória de uma criança no Brasil é de 04 até 06 ou 07 anos (MEC, 2013). Para isso, admite-se um enfoque qualitativo e que será realizado por meio de uma pesquisa exploratória, na qual os dados serão coletados a partir de entrevistas em profundidade com pais e mães de crianças que possuem smartphones, seguindo os filtros de idade e renda definidos na metodologia deste estudo.

A estrutura deste trabalho inicia-se com esta seção introdutória de contextualização/enquadramento da investigação, seguida da delimitação e importância do tema, explanando, posteriormente, a justificativa para composição do estudo e objetivos pretendidos. A fundamentação teórica aborda, dentre outros assuntos, as perspectivas de consumo (hedonismo e utilitarismo) e os signos de consumo do smartphone. Em seguida, apresenta-se o método utilizado para o desenvolvimento da pesquisa, cujos resultados são apresentados sequencialmente. Por fim, são expostas as considerações finais e as contribuições da pesquisa bem como algumas sugestões para estudos futuros.

## **2 CONSUMO SIMBÓLICO**

O consumo, sob uma percepção mais ampla, pode ser interpretado como a compra, criação ou o uso de produtos e serviços (McCracken, 1986), fazendo-se presente de forma

tanto ideológica quanto prática na sociedade. Esses produtos e serviços transcendem o valor comercial, baseado na renda ou na necessidade e passam a ser percebidos como transmissores de significados culturais, na medida em que evidenciam características simbólicas e emotivas e enfatizam a subjetivação e a experiência de consumo (Hemais, Casotti & Rocha, 2013). A partir desse incremento de novas perspectivas à ótica econômica, a teorização do consumo passa a ser investigada sob os preceitos das ciências sociais antropológicas, sociológicas e psicológicas, visando à produção de explicações satisfatórias ao fenômeno do consumo (Rocha & Rocha, 2007).

Essa nova abordagem, a princípio defendida por Levy (1959), relaciona a necessidade de investigar os aspectos simbólicos de consumo à ampliação da quantidade de produtos disponíveis no mercado. A partir dos resultados dessa premissa, o ato de consumo começa a ser percebido como impregnado de significado simbólico e a simbologia intrínseca ao produto torna-se fundamental para a determinação do seu valor. Assim, os aspectos observados no momento da compra que estão relacionados somente com as características funcionais ou utilitárias do produto entram em detrimento com valores de simbologia, os quais são influenciados pelo autoconceito do indivíduo bem como pelo caráter de preenchimento das colunas afetivas dos consumidores (Levy, 1981; 1995).

Seguindo essa mesma abordagem de Levy (1958; 1981) e utilizando referências da Antropologia e da Psicanálise, Rook (1984) atenta para a influência dos rituais urbanos no processo de consumo e, conseqüentemente, motiva estudos para investigação do consumo de orientação interpretativa. Para esse autor, rituais representam desempenhos simbólicos que apresentam linguagens corporais e operam como um símbolo natural, compreendendo comportamentos físicos e mentais. Dessa forma, entender como ocorre a construção de rituais de consumo e todo processo de ritualização de aspectos específicos dos consumidores, auxilia na compreensão de significados simbólicos que cercam os ambientes de mercado (Holbrook, 1982; Rook, 1984; 1985; 2007; Tetreault & Kleine Iii, 1990).

A partir da base teórica deixada por Douglas e Isherwood (1978), os quais redefinem a concepção de consumo, que começa a ser percebido como uma forma de comunicação entre as pessoas, McCracken (1986) oferece uma contribuição ao debate, sugerindo que a interpretação do comportamento do consumidor se dá por meio da busca de significados e que estes estão em constante fluxo. Assim, o movimento dos significados ocorre com a transferência da representação simbólica, que parte de um

mundo culturalmente construído para os bens de consumo e destes são transferidos para o consumidor, que absorve esses signos para definição identitária, de posição social, status, entre outras questões.

Mais tarde, Arnould e Thompson (2005), oferecem uma síntese dos últimos 20 anos de pesquisa do consumidor e apresentam a CCT, entendida como uma família de perspectivas teóricas que aborda os aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos de consumo. Os autores percebem o consumo, bem como as escolhas e práticas comportamentais a ele associadas, como um fenômeno social e cultural e relacionam a CCT com temáticas de identidade do consumidor, culturas e ideologias de mercado e padrões sócio históricos de consumo. A partir da disseminação dessa Teoria, houve a criação de vários eventos e periódicos específicos para a publicação de trabalhos com escopo mais naturalista de investigação e a formação de um grupo sólido de pesquisadores, que passaram a se reunir periodicamente para discutir a pesquisa do consumidor.

### **3 CONSUMO NA CLASSE EMERGENTE**

A ascensão da classe média emergente, constituída por um dos segmentos mais expressivos dentre os consumidores brasileiros, concentra o interesse de muitos pesquisadores que investigam a caracterização do consumo nas diferentes classes socioeconômicas. Norteados pela pesquisa de Prahalad e Hart (2002), precursora do termo “Base da pirâmide” que envolve as perspectivas acerca do consumo na baixa renda, estudos recentes suscitam a quebra de paradigmas nos campos empresarial e acadêmico no que diz respeito à relevância da classe média no mercado e das suas relações com o consumo (Hemais, Casotti & Rocha, 2013; Mattoso & Ferreira, 2012; Prahalad & Hammond, 2002).

Além disso, as lógicas de consumo apresentadas por esse novo segmento social, até então considerados, pelas empresas, como um grupo de consumidores guiados pelo atendimento de necessidades básicas ou de subsistência, envolvem características singulares que as diferenciam das lógicas demonstradas tanto pela “extrema base da pirâmide”, quanto pela classe de pessoas com renda mais abastada (Hemais, Borelli, Casotti & Dias, 2014; Hemais & Casotti, 2015; Rocha & Rocha, 2014). Isso acontece porque, ao mesmo tempo em que tentam se distanciar da idealização de “pobreza” imposta pela sociedade de consumo, buscam, através do sentimento de posse, sentir-se

parte daquela enquanto se esforçam para se diferenciarem dos seus pares (Chauvel & Mattos, 2008; Neri, 2010).

Para alguns autores, a preferência por marcas famosas, roupas de grife, produtos estéticos, automóveis, faculdade, smartphones, dentre outros, está associada a uma construção identitária, relacionada ao significado de qualidade de vida, o qual representa a capacidade de suprir necessidades de ordens superiores e não somente as básicas para sobrevivência, mesmo que haja um desequilíbrio financeiro no orçamento destes indivíduos (Barros & Hemais, 2014; Castilhos & Fonseca, 2016; Hemais & Casotti, 2015). A partir dessas constatações, diversos estudiosos questionam a relação entre o estímulo ao consumo, através do aumento do poder aquisitivo das classes de renda média, e os benefícios sociais proporcionados a esse segmento, tendo em vista a incompatibilidade entre o desejo de posse de produtos e a renda disponível para comprá-los (Braga, 2013; Yaccoub, 2011).

Mesmo diante dessas discrepâncias, a respeito dos benefícios do aumento do poder aquisitivo da nova classe média emergente para a sociedade de consumo, alguns estudos têm sido desenvolvidos no intuito de se compreender as lógicas de consumo associadas a esse segmento de consumidores (Barros & Hemais, 2014; Mattoso, 2013; Mattoso & Ferreira, 2012; Neri, 2010; Rocha & Rocha, 2014). Locatelli (2015) oferece uma contribuição teórica, ao identificar as variáveis determinantes da inadimplência em contratos de crédito habitacional, destinados à nova classe média emergente. Na referida pesquisa, o autor constata o impacto provocado pela situação do tomador de crédito na compra do imóvel próprio e a relação entre algumas variáveis e o nível de endividamento das pessoas da classe média.

#### **4 SIGNIFICADOS ASSOCIADOS AO CONSUMO DE SMARTPHONES**

O smartphone foi originalmente projetado para o atendimento de necessidades simplesmente utilitárias e concretas, intrínsecas a um determinado produto, cujo processo de aquisição ocorre como uma tarefa orientada e baseada na racionalidade (Abeele, Antheunis & Schouten, 2014; Gerhard, et al., 2015). Porém, este mesmo produto começa a se associar a certos valores hedônicos, relacionadas à inserção social, diversão e ao prazer, na medida em que evidenciam características simbólicas, psicológicas e emotivas e enfatizam os fatores subjetivos e a percepção da experiência de consumo (Arruda Filho, Cabusas & Dholakia, 2008; Katz & Sugiyama, 2006; Lima & Arruda Filho, 2012; Tojib, Tsarenko & Sembada, 2015).



Nesse mesmo contexto, muitos autores atribuem, ao consumo do smartphone, certos aspectos relacionados à sua capacidade de incorporar características, servindo como uma extensão da identidade do próprio usuário (Belk, 2014, 2016; Clayton, Leshner & Almond, 2015). Essas mesmas pesquisas combinam com a teoria do autoconceito ou “*extended self*”, proposta por Belk (1992; 1998), na qual se destacam os significados de posse e a interação entre o consumo e o processo de construção de identidade do consumidor e que vem sendo trabalhada em diversas investigações acerca não somente do consumo de celulares, como também de inúmeros produtos e serviços existentes no mercado (Liu, Sprott, Spangenberg, Czellar & Voss 2018; Ramalho & Ayrosa, 2009). A partir dessas premissas, surge a importância em se aprofundar na relação entre o comportamento do consumidor de smartphone e as contribuições da teoria do “eu estendido” para afirmação de identidade.

Outros estudos recentes, que investigam as lógicas de consumo do smartphone, assim como de outros bens tecnológicos, constataram que os significados associados ao consumo destes produtos são alterados e trabalhados de acordo com o próprio universo simbólico, pelo qual a atribuição de significado acontece sob uma ótica prevalentemente subjetiva (Goh, Jiang & Tee, 2016; Khan, Gagné, Yang & Shapka, 2016; Liu, *et al.*, 2018; Santos & Gomes Filho, 2017). Com isso, as pessoas enxergam os seus aparelhos celulares como um meio que permite a expressão de suas identidades sociais, sendo vistos e associados a uma extensão do corpo e possibilitando a ligação entre o objeto, o sentimento de pertencimento e a construção de identidade.

No Brasil, podem ser encontrados estudos que também contribuíram teoricamente com a temática. A obra de Barros (2012), apesar de não tratar especificamente do consumo de smartphones, mas das tecnologias digitais de uma forma geral, ofereceu uma contribuição ao investigar os aspectos simbólicos relacionados às tecnologias digitais junto a um grupo de jovens pertencentes às camadas populares urbanas, acompanhando processos de elaboração de identidades e vivências de sociabilidade. Baumhammer, Silva e Costa (2017), baseiam-se nos indícios dos aspectos simbólicos do smartphone no eu estendido para clarificar se a posse de smartphones reflete aspectos de consumo simbólico e se as propriedades intangíveis do produto são utilizadas por parte do consumidor na definição e extensão do “eu”.



## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Essa pesquisa utilizou estratégias de execução seguindo sugestões de um modelo próprio de estudos de consumo (Barros & Rocha, 2009; Castilhos & Rossi, 2009; Mattoso & Rocha, 2008; Rodrigues & Casotti, 2015). Estudos dessa abordagem caracterizam-se pela forma de experimentação empírica na argumentação lógica das ideias, adotando, geralmente, entrevistas em profundidade e técnicas de “inspiração” etnográficas como métodos para coleta de dados (Hemais & Casotti, 2013). Com isso, diante da natureza e dos objetivos desta pesquisa, que considera as técnicas adotadas pelo paradigma interpretativo, seguiu-se a proposta de desenho metodológico de Belk, Sherry Jr. e Wallendorf (1988), que permite a identificação e análise dos elementos sociais e culturais em um contexto pouco explorado.

No que diz respeito aos objetivos, o qual seja compreender os significados do smartphone percebidos por pais de crianças em idade pré-escolar, levando em consideração as lógicas e práticas de consumo da classe média emergente, a pesquisa é exploratória, por constituir-se de um estudo preliminar com enfoque em uma abordagem ainda sem construção (Mattoso & Ferreira, 2012). Além disso, por meio de um método indutivo de construção e utilizando uma abordagem qualitativa na coleta e análise dos dados, a variabilidade dos resultados dos estudos anteriores assegura a novidades das contribuições provindas desta pesquisa, que consegue captar informações mais aprofundadas acerca do objeto de estudo, buscando compreender significados implícitos à realidade ao enfatizar sua subjetividade (Denzin & Lincoln, 1994).

Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas em profundidade que tiveram, como critério de inclusão os filtros: a) ser a mãe ou o pai de crianças; b) que pertençam à classe média emergente; c) que as crianças tenham smartphone; e c) que estas estejam em idade pré-escolar. Utilizou-se o critério de saturação defendido por Guest, Bunce e Johnson (2006), por meio do qual se deve concluir certo número de entrevistas até haver reincidência nas informações obtidas, permitindo uma abrangência suficiente sobre o assunto abordado. De acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil, a classe média emergente é constituída de indivíduos que possuem renda média bruta mensal entre R\$ 1.277,00 e R\$ 3.117,99, estando dentro dos estratos C1 e C2 da população brasileira (CCEB, 2014). Utilizou-se o critério de saturação defendido por Guest, Bunce e Johnson (2006), por meio do qual se deve concluir certo número de entrevistas até haver reincidência nas informações obtidas, permitindo uma abrangência suficiente sobre o assunto abordado.

Além disso, foi adotada uma forma de escolha não probabilística tipo bola de neve dos participantes, na qual cada um indica quem ele julga ser um possível entrevistado, atendendo aos mesmos critérios de seleção, assim, os selecionados crescem a cada entrevistado (Vinuto, 2016). Por meio desse método de seleção, foram entrevistados, a princípio, 12 mães e pais de crianças consumidoras. Posteriormente, visando enriquecer o conteúdo das entrevistas, foram selecionados mais 06 participantes. Durante o processo de seleção dos pais e mães, procurou-se abranger pessoas de diferentes formações, idades, classe social, sexo e preferências, permitindo explorar de forma ampla o problema investigado e garantir a diversidade entre eles.

A estruturação do roteiro de entrevista levou em consideração um caráter dinâmico, no qual se pretende compreender o processo de consumo e os significados a ele associados não por meio de respostas simples e previsíveis, mas por meio de relatos mais consistentes. Para isso, as perguntas iniciais da entrevista, possuíram uma abordagem mais direta e pessoal, para captar e fomentar uma compreensão minuciosa sobre atitudes, crenças e valores (Denzin & Lincoln, 1994). A análise das falas os sujeitos foi inspirado no método de Spiggle (1994), mais recentemente abordado por Lindlof & Taylor (2017), que consiste em uma leitura repetida de todas as entrevistas para associar pontos convergentes e divergentes encontrados, permitindo a formação de categorias de análises. Posteriormente, essas categorias foram comparadas com o conteúdo teórico pesquisado para a validação dos achados da pesquisa, possibilitando a formulação de novas teorias.

## **6 PRINCIPAIS ACHADOS DA PESQUISA**

A partir da seleção das categorias apriorísticas e do conteúdo das entrevistas, a análise foi dividida em três temas que se revelaram importantes contribuições ao objetivo do estudo: significados associados aos smartphones na visão dos pais, interferência do consumo de smartphones nas interações interpessoais e virtuais do público infantil, além dos modelos de consumo por sucessão.

### **6.1 CELULAR (NÃO) É BRINQUEDO! SIGNIFICADOS DO SMARTPHONES NA VISÃO DOS PAIS**

As primeiras associações livres descritas pelos pais das crianças foram fundamentais para a construção teórica sobre as formações inconscientes e leis de funcionamento de investigação do próprio sujeito, os quais, a princípio, descrevem o

smartphone como objeto que propicia facilidade e, muitas vezes, a uma única possibilidade de comunicação (Figueirêdo & Moura, 2015; Silva, Gomes, Brito, & Carneiro, 2017). Com isso, atribui-se uma perspectiva majoritariamente utilitária ao consumo deste bem, refletindo em um valor baseado na utilidade e no quanto um determinado produto atende à necessidade do consumidor (Gerhard *et al.*, 2015). A respeito dessa finalidade de facilitar a comunicação, os entrevistados reconhecem a utilidade do celular como benéfica para ambos, pais e filhos.

Também houve relatos acerca de um significado de liberdade, atribuído à posse do smartphone pelo filho que emergiu, superficialmente, durante a discussão. Entretanto, quando indagados sobre o que se tratava essa ideia associada ao telefone, esse mesmo significado de liberdade, diferentemente do apresentado por outros estudos, não estava relacionado à necessidade progressiva de consumo de bens para preenchimento de uma sensação psicológica de vazio, agravada pela falta de parâmetros da própria liberdade (Lipovetsky, 2007; Paixão & Sousa, 2015), mas a signos associados à praticidade para a pesquisa e busca de informações por meio da internet e de outras aplicações digitais. Assim, essa “liberdade” era descrita pelos pais soando mais como uma ideia sinônima à de acessar informações diversas com facilidade.

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

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

Ainda tratando sobre essa ideia de liberdade, proporcionada pela praticidade no acesso a conteúdos da internet, também foi exposta uma perspectiva negativa a respeito da facilidade de obtenção de quaisquer informações durante a navegação online. Afinal, conforme as ressalvas de muitos autores e que combinam com as justificativas dos pais entrevistados (Ak, Koruklu & Yilmaz, 2013; Terres-Trindade & Mosmann, 2016), a internet possui uma variedade enorme de conteúdos facilmente acessíveis, inclusive com temáticas inapropriadas para estarem ao alcance de crianças. Com isso, o filho pode se sentir livre para acessar quaisquer informações, desde que estas não estejam em um campo que vá além do condizente com a sua idade. Segundo o relato de uma das mães, a

visualização e postagem de determinados conteúdos online pelo filho foi o que a motivou na criação de uma conta no Facebook para, assim, monitorá-lo em suas ações.

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

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

Esse medo de fuga do controle sobre os filhos, apresentado pelos pais, insinua que, com a utilização da tecnologia digital, as crianças assimilam certos aspectos da vida adulta, inclusive os apontados como moralmente inapropriados, contribuindo para a exploração da vulnerabilidade e, conseqüentemente, a destruição da inocência e abalo da sua individualidade. Dessa forma, a necessidade de mediação do responsável se faz necessária para que o público infantil desenvolva suas habilidades digitais, maximize aptidões em um ambiente, muitas vezes, inseguro e para que a criança tenha a capacidade de avaliar o que deve ou não fazer parte da sua vida por meio da experiência do consumo, levando em consideração, inclusive, perspectivas de socialização, analisadas detalhadamente no tópico que segue (Bolsoni-Silva, Paiva & Barbosa, 2009; Li, Garland & Howard, 2014; Matos & Bonfanti, 2016).

## 6.2 INTERFERÊNCIA DO CONSUMO DE SMARTPHONES NAS INTERAÇÕES INTERPESSOAIS E VIRTUAIS DO PÚBLICO INFANTIL

O isolamento social da criança foi outra preocupação relatada durante as entrevistas. Pais e mães noticiaram uma transformação no comportamento social do filho após ganharem o smartphone. Ao serem instigados à explicação desses comportamentos, voltam aos relatos os termos “controle” e “disciplina”, combinando com uma vertente apresentada por outros autores a respeito dos prejuízos causados pelo uso constante da internet associado à percepção de pouca supervisão dos pais (Abreu, Spritzer, Góes & Karam, 2008; Suzuki, Matias, Silva & Oliveira, 2009; Lemos & Santana, 2012; Terres-Trindade & Mosmann, 2016). Alguns dos entrevistados expuseram ainda que houve a necessidade de serem aplicadas algumas medidas disciplinares para o controle de uma

situação corriqueira, na qual se percebia a diminuição do contato humano entre as crianças e as pessoas ao seu redor.

“No começo, quando nós (pais) demos [o celular], ela (filha) não usava muito com medo de nós tomarmos dela. Mas com o passar do tempo, com a diminuição de um controle da nossa parte, ela foi ficando tanto tempo com o telefone que não queria nem sair de casa. Não conversava mais nem com os amigos da escola. Então, eu comecei a limitar o uso.” (Letícia, 26 anos, Auxiliar administrativa).

No entanto, essas mesmas declarações tornam-se contraditórias no momento em que são expostas determinadas finalidades para o uso do smartphone. Uma destas é a possibilidade de interação por meio das redes sociais, reconhecidas por permitirem tanto a criação de formas próprias de comunicação e de interação social quanto à absorção e disseminação de informações. Dessa forma, atribui-se ao consumo do telefone celular, mais especificamente ao das mídias/redes sociais, o papel de conectar pessoas e o de viabilizar a manifestação de novos e variados modelos de interação e socialização do indivíduo, especialmente do público infantil, citado como segmento possuidor de maior facilidade em apropriar-se de tecnologias e espaços de interação virtual que os adultos (Barros, 2012a, 2012b; Li, Garland & Howard, 2014).

Baseando-se nessas discrepâncias e considerando as discussões dos autores acerca do tema, durante a entrevista em profundidade, houve a emergência da seguinte questão: afinal, o smartphone impede a socialização da criança, fazendo desta um indivíduo antissocial, ou fomenta a interação social por meio da utilização das redes sociais? Quando indagados acerca disso, voltam à discussão os termos “controle” e “disciplina”, tratados como fatores determinantes para definição das consequências do uso de telefones pelos filhos (Oliveira, *et al.*, 2017; Terroso & Argimon, 2016).

Deste modo, levando em consideração o contexto social contemporâneo, que envolve, dentre outros fatores, a parentalidade e a relação desta com as transformações no mundo do trabalho e atendendo a importância atribuída ao controle e à disciplina no contexto do exercício da parentalidade (Leme & Marturano, 2014), constata-se que as dificuldades apresentadas pelos pais em conciliar os problemas do cotidiano com criação dos filhos provocam um sentimento de culpa, por se relacionarem diretamente com a deficiência nas funções e papéis parentais bem como no estabelecimento de uma estrutura familiar estável. Com isso, pais e mães afirmam que se sentem cada vez mais pressionados, tanto pelos filhos, quanto por si mesmos, em diminuir essa ausência de

relacionamento provocada pela distância durante as atividades no trabalho (Kaiesk, Grings & Fetter, 2016).

Nesse sentido, considerando a configuração diversificada que caracteriza a estrutura familiar contemporânea, o conseqüente e progressivo afastamento dos pais na reprodução dos papéis parentais das famílias tradicionais, fomenta a procura por meios que propiciem a existência de interação entre os pais e seus filhos e ainda reduzam esse sentimento de culpa, recorrentemente apresentado pelos pais, permitindo que estes reconheçam as necessidades básicas da parentalidade em função de cada etapa do ciclo vital da criança (Fantinato & Cia, 2015; Portugal & Alberto, 2013).

### 6.3 MODELO DE CONSUMO POR SUCESSÃO ENTRE PARENTES COLATERAIS

A respeito da influência da criança no momento da aquisição do smartphone, alguns tópicos devem ser levados em consideração. O primeiro a ser tratado refere-se à preferência dos pais em darem aos filhos, a princípio, celulares já usados por parentes próximos, de modo que os aparelhos são passados de primos ou irmãos mais velhos para irmãos mais novos.

Eles reconheceram ter dado o primeiro celular para o filho em estado usado. Esses pais e mães justificam essa atitude, argumentando que esse primeiro telefone usado trata-se de um teste inicial para que se aumente a possibilidade de compra de futuros outros aparelhos e que essa compra posterior depende do comportamento do filho durante o uso desse primeiro smartphone. Suarez e Casotti (2015) apresentam uma situação análoga à esta, ao indicarem o consumo de um bem específico como uma ferramenta educacional, utilizada pelos pais para a transmissão de valores e capacitação de influências sobre o comportamento dos filhos. A partir dessa analogia, essas passagens entre gerações, aliadas às interações cotidianas, são percebidas como rituais que auxiliam na transmissão de valores importantes da identidade familiar.

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

“O celular já era um usado. Era de um priminho. A iniciativa partiu da avó paterna dela. Se fosse eu não teria dado.” (Leticia, 29 anos, estudante).

“Nós (pais) demos o telefone que era do meu filho mais velho para ela (filha). Resolvemos fazer isso para testar como ela se comportaria com um celular só para ela.” (Luiz, 32 anos, Contador).

Com base nestes relatos, emergiu uma discussão nova, que ressalta uma modalidade de consumo por sucessão não muito abordada pelos principais aportes

teóricos envolvidos na temática. Trata-se de um consumo entre parentes colaterais, caracterizado pela transferência de objetos dos irmãos mais velhos para os mais novos, sendo o primeiro visto pelos pais como indivíduo possuidor de maturidade e experiência de consumo mais desenvolvidas, enquanto os mais jovens enxergados como consumidores inexperientes (Epp & Price, 2008, 2009; Suarez & Casotti, 2015). Mamede, Melo e Pinto (2015) assinalam que, no processo de sucessão, a transferência de poder leva um tempo extenso de amadurecimento. Ou seja, mesmo quando um bem é passado para parentes colaterais mais jovens, a experiência acumulada nem sempre é transmitida ou bem aceita e isso é encarado com receio pelos pais e mães, por temerem a perda de controle sobre os filhos em seus atos de consumo.

Esse processo é encarado por esta pesquisa como *modelo de consumo por sucessão entre parentes colaterais*, no qual, determina-se que os filhos mais velhos merecem ser presenteados com bens novos, enquanto os filhos caçulas devam receber de herança produtos já utilizados pelos outros irmãos. Essa decisão é respaldada com base na ideia de que o costume de utilização de um produto estaria intimamente relacionado à (in)experiência de consumo deste, ou seja, na visão dos pais, os filhos mais experientes tendem a apresentar melhores comportamentos ao consumirem determinados bens e o smartphone, caracterizado por suas particularidades em inovação tecnológica e constantes lançamentos, parece ser o produto ideal para exemplificar esse processo de reutilização de bens, que atravessa um ciclo de gerações de crianças (Barros, 2012a; Li, Garland & Howard, 2014; Matos & Bonfanti, 2016; Paixão & Sousa, 2015; Suarez & Casotti, 2015).

Além disso, baseando-se no discurso de Matos & Bonfanti (2016) em uma pesquisa de levantamento (*survey*) com método de corte transversal, em que avaliam os significados que influenciam o comportamento compulsivo de compras por jovens, a inexperiência de compra ou de consumo pode ser descrita como a ausência de saberes básicos acerca da compreensão destes durante a obtenção ou utilização de um objeto ou serviço. A pesquisa ainda refere-se à criança como um indivíduo dotado de menores habilidades cognitivas que o adulto, sendo estas, supostamente, desenvolvidas a partir de observações do comportamento dos pais ou conforme a experiência absorvida durante os seus atos de consumo (Barros, 2012b; Matos & Bonfanti, 2016; Suarez & Casotti, 2015).

Ao final das entrevistas, alguns relatos ainda declaram que decidiram passar pela experiência de compra de um smartphone novo para filho. Os relatores fundamentam essa decisão com base nas exigências das crianças em não aceitar um telefone que tenha sido usado por outras pessoas.



“Eu estava precisando de um celular mais moderno e perguntei se ele (filho) queria ficar com o meu usado. Ele disse que queria um novo também e eu tive que dar.” (Walter, 29 anos, Motorista).

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

Além disso, como já mencionado no tópico anterior, o ato de dar um primeiro celular usado para a criança era considerado como uma espécie de teste, cujo objetivo era analisar o comportamento daquelas durante a utilização do produto. A partir do segundo celular, em todos os casos analisados, o filho ganhou um aparelho em estado novo, comprado diretamente da loja. Diante dessas considerações, ressurgem declarações a respeito de estruturas familiares e sentimento de culpa, causadas pela ausência dos pais no dia a dia da criança, e consequente intenção de utilizar objetos materiais e experiência de consumo para corrigir problemas reais. É o caso do telefone, que é apontado como um artifício de compensação deste distanciamento físico, induzindo às crianças perceberem o presente e o afeto recebido como equivalentes (Fantinato & Cia, 2015; Kaiesk, Grings & Fetter, 2016; Leme & Marturano, 2014).

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Como generalização teórica, a pesquisa traz o que denomina de modelo de consumo por sucessão entre parentes colaterais. Saindo do contexto em questão, percebe-se que os achados encontrados podem ser utilizados em outros bens como vestuário (roupas e calçados), brinquedos e livros didáticos. Assim, pais que possuem mais de uma criança em seu lar podem buscar maximizar a utilização de produtos comprados, passando os mesmos para as gerações seguintes. Numa espécie de ampliação ainda maior, esses bens chegam a ser transmitidos de forma geracional entre outros familiares e amigos.

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

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

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

**Reconhecimento:** Centro Universitário Santo Agostinho.

## REFERENCIAS

- Abeele, M. V., Antheunis, M. L., & Schouten, A. P. (2014). Me, myself and my mobile: A segmentation of youths based on their attitudes towards the mobile phone as a status instrument. *Telematics and Informatics*, 31(2), 194-208.
- Abreu, C. R. F. N., Spritzer, D. T., Góes, D. S., & Karam, R. G. (2008). Dependência de Internet e de jogos eletrônicos: uma revisão. *Revista Brasileira de psiquiatria*, 30(2), 156-167.
- Aguiar, L., Torres, H. D. G., & Meirelles, R. (2008). *O consumidor de baixa renda*. Varejo para a baixa renda. Porto Alegre, RS: Bookman.
- Ak, Ş., Koruklu, N., & Yılmaz, Y. (2013). A study on Turkish adolescent's Internet use: possible predictors of Internet addiction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(3), 205-209.
- Allen, M. W. (2001). A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 102-120.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2007) 'Consumer Culture Theory (and We Really Mean Theoretics): Dilemmas and Opportunities', in R. W. Belk and J. F. Sherry Jr (Ed.). *Research in Consumer Behavior 11*, (pp. 3-22). Oxford: Elsevier
- Arruda Filho, E. J., Cabusas, J. J., & Dholakia, N. (2008). Fator social versus tecnologia utilitária: marketing social versus mercado utilitário. *JISTEM: Journal of Information Systems and Technology Management*, 5(2), 304-324.
- Arruda Filho, E. J. & Dholakia, R. R. (2013). Hedonism as a Decision Factor and Technologic Usage/Hedonismo como um Fator de Decisão e Uso Tecnológico. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, (15)48, 343-361.
- Arruda Filho, E. J. & Dholakia, R. R. & Lima, R. M. C. (2012). Preferências hedônicas e justificativas utilitárias na introdução de novos produtos de alta tecnologia. *JISTEM: Journal of Information Systems and Technology Management*, 9(1), 171-188.
- Barros, C. (2012a). Representations of Poverty and Digital Inclusion: Clashes over alterity in the field of technology and the virtual universe. *Journal of Latin American Communication Research*, 2(1), 92-114.
- Barros, C. (2012b). Tecnologias digitais, sociabilidade e "território": um estudo entre jovens pertencentes às camadas populares no Brasil. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, 4(1), 1-17.
- Barros, C. & Rocha, E. (2009). Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais In: Encontro da Associação Nacional

de Pesquisa e Pós Graduação Em Administração, *EnAnpad* (pp. 1-16). Rio de Janeiro, RJ: Anais Anpad.

Barros, D. F. & Hemais, M. W. (2014). Orgulho e Preconceito (?) – uma Investigação Sobre os Significados do Consumo Consciente para a Nova Classe Média. In: Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação e Administração, *EnAnpad* 38, (pp. 1-17). Rio de Janeiro, RJ: Anpad.

Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental Recognition of Consumption Symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 4-17.

Belk, R. W., Mayer, R., & Driscoll, A. (1984). Children's recognition of consumption symbolism in children's products. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 386-397.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, (15)2, 139-168.

Belk, R. W. (2014). Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management*, 30(11), 1101-1118.

Belk, R. W. (2016). Extended self and the digital world. *Current Opinion in Psychology*, 10(1), 50-54.

Baumhammer, P., Silva, M. G., & da Costa, M. F. (2017). Smartphone como a Extensão do “Eu” no Comportamento do Consumidor: Um Estudo Com o Mercado Português. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 7(2), 175-190.

Blackwell, C. K., Lauricella, A. R., & Wartella, E. (2014). Factors influencing digital technology use in early childhood education. *Computers & Education*, v. 77(1), 82-90.

Bolsoni-Silva, A. T., Paiva, M. M. D., & Barbosa, C. G. (2009). Problemas de comportamento de crianças/adolescentes e dificuldades de pais/cuidadores: um estudo de caracterização. *Psicologia clínica*, 21(1), 169-184.

Braga, T. V. M. (2013). A nova classe média no Brasil: reflexões acerca de suas expectativas. *Gestão & Sociedade. Revista de Pós-Graduação da Uniabeu*, 1(2), 1-11.

BRASIL. Ministério da Educação. **Lei nº 12.796, de 04 de abril de 2013**. Estabelece que os pais ou responsáveis devam matricular as crianças de 04 anos. Artigo 06. É dever dos pais ou responsáveis efetuar a matrícula das crianças na educação básica a partir dos 04 anos de idade. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/>>. Acesso em: 02 fev. 2018.

Castilhos, R. B. (2009). Subindo o Morro: Consumo, Posição Social e Distinção entre Famílias de Classes Populares. In: ROCHA, A; SILVA, J. (Ed). *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros* (pp. 255-273). Rio de Janeiro, RJ: Mauad X.

Castilhos, R. B., & Fonseca, M. J. (2016). Pursuing upward transformation: The construction of a progressing self among dominated consumers. *Journal of Business Research*, 69(1), 6-17.

CCEB. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. 2014. Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil>. Acessado em: 24 de janeiro de 2018.

Chauvel, M. A., & Mattos, M. P. D. A. Z. (2008). Low income consumers: a review of Brazilian studies. *Cadernos EBAPE. BR*, 6(2), 01-17.

Clayton, R. B., Leshner, G., & Almond, A. (2015). The extended iSelf: the impact of iPhone separation on cognition, emotion, and physiology. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 119-135.

Cohn, Clarice. (2005). *Antropologia da criança*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar.

Connell, P. M., Brucks, M., & Nielsen, J. H. (2014). How childhood advertising exposure can create biased product evaluations that persist into adulthood. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 119-134.

Correa, G. B. F., & Crescitelli, E. (2009). Os efeitos da propaganda no comportamento de compra do público infantil. *Management in Dialogue Review*, 11(1), 122-148.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage.

Douglas, M; Isherwood, B. (2004). *O Mundo dos Bens*. Rio de Janeiro, RJ: UFRJ.

Epp, A. M., & Price, L. L. (2008). Family identity: A framework of identity interplay in consumption practices. *Journal of Consumer Research*, (35)1, 50-70.

Epp, A. M., & Price, L. L. (2009). The storied life of singularized objects: Forces of agency and network transformation. *Journal of Consumer Research*, v. 36(5), 820-837.

Fantinato, A. C., & Cia, F. (2015). Habilidades sociais educativas, relacionamento conjugal e comportamento infantil na visão paterna: Um estudo correlacional. *Psico*, 46(1), 120-128.

Filardi, F., Trinta, J. L., & Carvalho, B. (2016). Características do Consumo de Beleza na Base da Pirâmide: Análise da Percepção dos Participantes do Mercado. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 8(2), 123-153.

Gerhard, F., Sousa, T. M. P., Souza, L. L. F., Carvalho, H. A., & Pañaloza, V. (2015). Consumo na baixa renda: influência dos valores de compra hedônico e utilitário no endividamento. *RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 14(2), 797-824.

Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2016). The Impact of Brand trust, Self-image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 436-441.

- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18(1), 59-82.
- Günther, H. (2006). Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 22(2), 201-210.
- Hartman, J. B., Shim, S., Barber, B., & O'Brien, M. (2006). Adolescents' utilitarian and hedonic Web consumption behavior: Hierarchical influence of personal values and innovativeness. *Psychology & Marketing*, 23(10), 813-839.
- Hemais, M. W., Borelli, F. C., Casotti, L. M., & Dias, P. I. R. (2014). Economia, marketing e indivíduos de baixa renda: O interesse após uma história de indiferença. *Revista de Ciências da Administração*, 16(1), 49-64.
- Hemais, M. W., & Casotti, L. M. (2015). Insatisfações projetadas de consumidores de baixa renda. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 8(4), 65-84.
- Hemais, M. W., Casotti, L. M., & Rocha, E. P. G. (2013). Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. *Revista de Administração Eletrônica*, 53(2), 199-207.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Khan, S., Gagné, M., Yang, L., & Shapka, J. (2016). Exploring the relationship between adolescents' self-concept and their offline and online social worlds. *Computers in Human Behavior*, 55(1), 940-945.
- Katz, J. E., & Sugiyama, S. (2006). Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan. *New media & society*, 8(2), 321-337.
- Kildare, C. A., & Middlemiss, W. (2017). Impact of parents mobile device use on parent-child interaction: A literature review. *Computers in Human Behavior*, 75(1), 579-593
- Leme, B. R. V., & Marturano, E. M. (2014). Preditores de comportamentos e competência acadêmica de crianças de famílias nucleares, monoparentais e recasadas. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 27(1), 153-162.
- Lemos, I. L., & Santana, S. D. M. (2012). Dependência de jogos eletrônicos: a possibilidade de um novo diagnóstico psiquiátrico. *Revista de Psiquiatria Clínica*, 39(1), 28-33.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-24.
- Levy, S. J. (1981). Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *Journal of Marketing*, 45(3), 49-61.
- Levy, S. J. (1995). Foreword: Does marketing need anthropology? In: SHERRY, J.F., JR. *Contemporary Marketing and Consumer Behavior: An Anthropological Sourcebook* (pp. 9-14). Thousand Oaks, CA: Sage.



Li, W., Garland, E. L., & Howard, M. O. (2014). Family factors in Internet addiction among Chinese youth: A review of English-and Chinese-language studies. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 393-411.

Lindlof, T. R. & Taylor, B. C. (2017). 13. ed. *Qualitative communication research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.

Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo, SP: Companhia das Letras.

Liu, R. L., Sprott, D. E., Spangenberg, E. R., Czellar, S., & Voss, K. E. (2018). Consumer preference for national vs. private brands: The influence of brand engagement and self-concept threat. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(1), 90-100.

Locatelli, R. L. L., Ramalho, W., & Silvério, R. A. D. O. (2015). Determinantes da inadimplência no crédito habitacional direcionado à classe média emergente Brasileira. *Revista de Finanças Aplicadas*, 1(1), 1-30.

Mamede, C. A. S, Melo, M. C. O. L. & Pinto, R. A. (2017). A Visão Empreendedora e o Processo De Sucessão Em Empresa Familiar. *Perspectivas Contemporâneas*, 12(1), 169-187.

Matos, C. A. & Bonfanti, K. (2016). Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. *REGE-Revista de Gestão*, 23(2), 123-134.

Mattoso, C. (2013). A Posição Social, Sua Influência no Consumo da Base da Pirâmide e a Adoção de um novo modelo de Estratificação Social. *Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia*, 12(1), 45-58.

Mattoso, C. & Ferreira, G. (2012). Gaste Com Moderação: Um Estudo Sobre o Comportamento do Jovem Adulto Universitário de Classe C Frente ao Discurso do Consumo Consciente do Dinheiro e do Crédito. *Pensamento & Realidade*, 27(3), 56-73.

Mattoso, C., Ferreira, G. & Rocha, A. (2008). Building, losing and reconstructing social identities: an investigation into the symbolic use of credit by poor consumers in Brazil. *Latin American Business Review*, 9(3/4), 227-255.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.

Oliveira, M. P. M. T. D., Cintra, L. A. D., Bedoian, G., Nascimento, R. D., Ferré, R. R., & Silva, M. T. A. (2017). Use of Internet and Electronic Games by Adolescents at High Social Risk. *Temas em Psicologia*, 25(3), 1167-1183.

Oliveira Júnior, M. & Bonifácio, V. J. (2016). Publicidade Infantil Na Era Online. *Revista Científica on-line-Tecnologia, Gestão e Humanismo*, 7(2), 110-120.



Paixão, C. R. & Sousa, R. P. L. 9 (2015). Consumo colaborativo: tendência de construção de conhecimento e negócios no mercado digital de produtos usados. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 5(2), 170-185.

Pasdiora, M. A. & Brei, V. A. 9 (2014). A formação do hábito de consumo infantil: uma análise crítica da Teoria do Consumo de Status aplicada às classes sociais altas e baixas no Brasil. *Organizações & Sociedade*, 21(68), 33-58.

Pereira, C. R. & Silva, S. R. (2014). O consumo de smartphones entre jovens no ambiente escolar. In: Encontro Regional Sul de História da Mídia, *Alcar Sul*, 5 (pp.1-15). Florianópolis, SC: Anais Alcar Sul.

Perin, M. G., Sampaio, C. H., Froemming, L. M. S., & Luce, F. B. (2015). Pesquisa survey em artigos de marketing nos ENANPADs da década de 90. *Revista interdisciplinar de Marketing*, 1(1), 44-59.

Portugal, A. P. M. & Alberto, I. M. M. (2013). Escala de Avaliação da Comunicação na Parentalidade (COMP): Desenvolvimento e validação de uma medida da comunicação parento-filial. *Avances en Psicología Latinoamericana* 32(1), 85-103.

Prahalad, C. K. & Hammond, A (2002). A. Serving the world's poor profitably. *Harvard Business Review*, 80(9), 4-11.

Prahalad, C. K. & Hart, S. L. O pote de ouro na base da pirâmide. *HSM Management*, 32(6), 14-27.

Ramalho, R. & Ayrosa, E. A. T. (2009). Subcultura Tuning: a identidade estendida na personalização de automóveis. *Revista de Ciências da Administração*, 11(24), 136-168.

Rambe, P. & Bere, A. (2013). Using mobile instant messaging to leverage learner participation and transform pedagogy at a South African University of Technology. *British Journal of Educational Technology*, 44(4), 544-561.

Rocha, A. & Rocha, E. (2007). Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 71-80.

Rocha, E. & Barros, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 1-12, 2006

Rocha, A. R. C., Rocha, A. & Rocha, E. (2016). Classifying and classified: An interpretive study of the consumption of cruises by the "new" Brazilian middle class. *International Business Review*, 25(3)624-632.

Rodrigues, T. K. A. & Casotti, L. M. (2015). Queremos Mobilidade! Lógicas de consumo associadas à experiência com o primeiro automóvel. *Revista de Administração*, 13(1), 220-247.

Rook, D. W. (1984). Ritual Behavior and Consumer Symbolism. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 279-284.

Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251-264.

Rook, D. W. (2007). Dimensão ritual do comportamento de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 81-98.

Rook, D. W. & Levy, S. J. (1983). Psychosocial themes in consumer grooming rituals. In: BAGOZZI, R. P.; TYBOUT, A. M. (Ed). *Advances in Consumer Research 10*, (pp. 329-333) Provo, UT: Association for Consumer Research.

Santos, A. W. & Gomes Filho, A. S. (2017). As Relações entre o Self/Eu estendido e o consumo de marcas de Smartphones: um estudo com universitários da Região do Cariri cearense. *Id on Line Revista de Psicologia*, 11(38), 42-56.

Silva, M. F. A., Gomes, K. F, Brito, K. P. P., & Carneiro, M. I. P. (2017). O processo de psicoterapia infantil sob uma perspectiva psicanalítica. *Revista FAROL*, 4(4), 126-141.

Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491-503.

Suarez, M. C. & Casotti, L. M. (2015). Transcendendo a Abordagem Individual do Consumo: uma investigação dos significados do automóvel pela perspectiva das famílias. *Brazilian Business Review*, 12(2) 91-114

Suarez, M. C. & Chauvel, M. A. (2012). Motivações e significados do abandono de categoria: aprendizado a partir da investigação com ex-fumantes e ex-proprietários de automóveis. *Cadernos EBAPE. BR*, 10(2), 411-434.

Suzuki, F. T. I., Matias, M. V., Silva, M. T. A., & Oliveira, M. P. M. T. D. (2009). O uso de videogames, jogos de computador e internet por uma amostra de universitários da Universidade de São Paulo. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 58(3), 162-168.

Terres-Trindade, M. & Mosmann, C. P. (2016). Conflitos Familiares e Práticas Educativas Parentais como Preditores de Dependência de Internet. *Psico-USF*, 21(3), 623-633.

Terroso, L. B. & Argimon, I. I. L (2016). Dependência de internet e habilidades sociais em adolescentes. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 16(1), 200-219.

Thaichon, P. (2017). Consumer socialization process: The role of age in children's online shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(1), 38-47.

Tetreault, M. A. S. & Kleine Iii, R. E. (1990). Ritual, Ritualized Behavior, and Habit: Refinements And Extensions Of The Consumption Ritual Construct. *Advances in Consumer Research* 17(1), 31-38.

Tojib, D., Tsarenko, Y. & Sembada, A. Y. (2015). The facilitating role of smartphones in increasing use of value-added mobile services. *New media & society*, 17(8), 1220-1240.

Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Revista Temáticas, Campinas*, 22(44), 203-220.

Xavier Sobrinho, G. F. (2011). A “Classe C” e sua alardeada ascensão: nova? Classe? Média?. *Indicadores Econômicos FEE*, 38(4), 67-80.