



**V SINGEP**

**Simposio Internacional de Gest3o de Projetos, Inova3o e Sustentabilidade**  
**International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability**

ISSN: 2317 - 8302

## **Estudo da Percep3o de Crian3as entre 6 a 10 anos de idade da Institui3o Patr3cia Carvalho sobre o Uso de Novas Tecnologias**

**DALTON JORGE TEIXEIRA**

Pontif3cia Universidade Cat3lica de Minas Gerais  
dalton.teixeira@gmail.com

**ALINE FERNANDES DA SILVA**

Pontif3cia Universidade Cat3lica de Minas Gerais  
dalton.teixeira@gmail.com

**LUIZ OSVALDO VILAR DE ALMEIDA**

Funda3o Pedro Leopoldo (FPL)  
lovalmeida50@yahoo.com.br



**V SINGEP**

**Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade**  
**International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability**

ISSN: 2317 - 8502

## **ESTUDO DA PERCEPÇÃO DE CRIANÇAS ENTRE 6 A 10 ANOS DA INSTITUIÇÃO PATRÍCIA CARVALHO SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS NOVAS TECNOLOGIAS**

### **Resumo**

Com o desenvolvimento da psicologia infantil sob a luz das pesquisas de Jean Piaget (1986) e o crescimento do estudo do marketing surgiu a busca de novos nichos de mercado, dando espaço ao aprofundamento dos estudos sobre o comportamento do consumidor infantil. As crianças desempenham um papel de crescente importância no mercado de consumo, em especial no universo inovador das novas tecnologias. Diante deste cenário, o projeto se propôs a buscar respostas para a seguinte questão da pesquisa: Identificar a percepção da utilização das novas tecnologias para crianças entre 6 a 10 anos pertencentes ao grupo de alunos do Instituto Patrícia Carvalho. Este estudo foi desenvolvido por meio de uma pesquisa descritiva, qualitativa e exploratória. Descritiva porque expõe as características de determinado fenômeno; possuindo também natureza exploratória, devido ao pouco conhecimento acumulado. Sendo assim percebemos que se cria entre as crianças e o aparelho celular uma relação de troca onde as crianças muitas vezes se sentem sozinhas e acabam encontrando no celular, atividades que ocupam suas mentes. Neste sentido entende-se que para as crianças o celular é uma necessidade que os colocam em contato com o mundo, por meio dos jogos, aplicativos, músicas, facebook.

**Palavras-chave:** Crianças, Percepção, Consumo, Tecnologia.

### **Abstract**

With the development of child psychology in the light of the research of Jean Piaget (1986) and the marketing study of the growth came the search for new market niches, making room for the deepening of studies on child consumer behavior. Children play an increasingly important role in the consumer market, especially in the innovative world of new technologies. In this scenario, the project proposed to seek answers to the following research question: To identify the perception of the use of new technologies for children between 6 to 10 years belonging to the group of the Institute Patricia Carvalho students. This study was developed through a descriptive, qualitative and exploratory research. Descriptive because it exposes the characteristics of a given phenomenon; also having exploratory due to little knowledge accumulated. Thus we see that is created between the children and the mobile device an exchange ratio where children often feel alone and end up finding on mobile activities that occupy their minds. In this sense it is understood that for the mobile children is a need to put them in touch with the world through games, applications, music, facebook.

**Keywords:** Children, Perception, Consumption, Technology.



## **1 Introdução**

Ao partirmos dos pressupostos da Psicologia do Desenvolvimento infantil, percebemos que a criança era vista como um ser que não possuía autonomia de seus desejos. Com o desenvolvimento da psicologia a partir dos estudos de Piaget (1971), e o crescimento do estudo do marketing surgiu a busca de novos nichos de mercado, dando espaço ao aprofundamento dos estudos sobre o comportamento do consumidor infantil. O fato é que a criança é bastante diferente de um adulto, logo deve ser tratada de maneira diferente e apropriada à sua fase de desenvolvimento. Percebe-se então que tal estudo foi observado devido as mudanças tanto na sociedade contemporânea quanto no comportamento infantil.

As mudanças ocorrem naturalmente na vida diária de todos indivíduos e, principalmente na vida das crianças, que são o espelho da sociedade amanhã. Como tudo para elas é considerado novo, e devido estarem sempre exercitando o processo de aprendizado, a forma como elas veem o mundo será sempre de maneira diferente. A questão é que nossas crianças estão tendo acesso a todas as várias modificações da sociedade contemporânea.

Em busca do entendimento deste novo cenário, trataremos neste projeto de compreender “as percepções das crianças de 6 à 10 anos diante das novas tecnologias”, falando em especial da relação do mundo infantil com o uso dos aparelhos celulares.

As crianças desempenham um papel de crescente importância no mercado de consumo em especial no universo inovador das novas tecnologias. Segundo Piaget (1971, p.30) a criança passa por três etapas associadas a faixa de idade dos 0 aos 2 anos, de 2 aos 7 anos e dos 7 aos 12anos; etapas em que a criança passa a conhecer o universo ao seu redor, observando e utilizando os sentidos que as levam a interação com o meio no qual estão inseridas. Assim, a importância de conhecermos e definirmos os períodos desse desenvolvimento se da, pelo fato de cada individuo agir e compreender as informações que lhes estão sendo transmitidas de forma diferente.

Este trabalho busca identificar os fatores que levam o público infantil a representar uma interessante fatia do mercado consumidor das novas tecnologias, e que, atualmente tem sido pouco explorado. Hoje várias pesquisas apontam os potenciais efeitos danosos gerados por estas inovações tecnológicas da mídia e das novas tecnologias em diversos segmentos, principalmente aos consumidores infantis apontando comportamentos violentos e discriminatórios, prática sexual precoce e o mal ou bem do consumismo que muitas das vezes domina grande parte da sociedade incluindo o infante. Por outro lado, existem pesquisas que elevam as novas tecnologias e acreditam que seu papel colabora para o desenvolvimento e formação cidadã de garotas e garotos.

Hoje o mercado descobre a cada dia mais que as crianças e os adolescentes fazem parte de um mercado rentável principalmente falando do desenvolvimento de marketing infantil.

Kincheloe e Steinberg (2001, p. 24) alertam para o fato que crianças e adolescentes se tornaram alvo de “uma produção corporativa da infância”, rodeada por interesses comerciais, que as enxergam na concerne de “consumidoras”.

Diante do exposto, apresentamos nossa questão problema: qual a percepção das crianças entre 6 a 10 anos, do uso do telefone celular em seu dia a dia?

## **2.Referencial Teórico**

### **2.1 Como se constitui a infância**

A tecnologia ocupou espaço de grande destaque na moderna sociedade. Os avanços na eletrônica e informática que têm modificado radicalmente o meio em que a criança se desenvolve. Ela lida com meios ligados a computação com muito mais naturalidade que seus



pais, em algumas vezes até ensinam para eles. Para entendermos melhor os efeitos desses acontecimentos e o objetivo deste projeto, devemos conhecer o que é infância e quais são suas fases. Hoje em pleno século XXI o conceito sobre infância vem sofrendo grandes modificações. Apresentamos os conceitos apresentados por Piaget (1986-1980) sobre o processo de desenvolvimento intelectual infantil, englobando fases desde o nascimento até o seu mais completo grau de maturidade e estabilidade.

Para Piaget (1971 p.30) o comportamento do ser humano é construído pela interação entre o meio e o indivíduo, que se caracteriza pela teoria epistemológica. Ou seja, a inteligência do indivíduo perante as novas situações do indivíduo com o meio, o que lhe faz mais “inteligente”. Assim, Piaget (1971 p.30) considera quatro períodos no processo evolutivo da espécie humana que são caracterizados “por aquilo que o indivíduo consegue fazer de melhor” no decorrer das diversas faixas etárias ao longo do seu processo de desenvolvimento.

### **2.1.1 Período Sensório-motor (0 a 2 anos)**

No recém-nascido, as funções mentais limitam-se dos reflexos e movimentos inatos, por exemplo, (a sucção, o movimento dos olhos). De acordo com este período a criança nasce em um universo que para ela é caótico, habitado por objetivos estranhos. Esta fase é caracterizada pela observação dos movimentos dos pais, dos objetos das cores.

### **2.1.2 Período pré-operatório (2 a 7 anos)**

Para Piaget (1971 p.31) o que marca a passagem do período sensório-motor para o pré-operatório é o aparecimento da função simbólica, ou seja, é a emergência da linguagem que implica em entender que o desenvolvimento da linguagem depende do desenvolvimento da inteligência. Para Piaget(1971), a linguagem é considerada necessária, mas não suficiente ao desenvolvimento do indivíduo. É o período da fantasia, do faz de conta, onde a imaginação cria a capacidade de formar imagens mentais, por exemplo, a folha de mamão tomar lugar de uma sombrinha. Assim, também é marcada pelo universo das indagações onde as crianças fazem os pedidos aos pais “eu quero” isso quero aquilo. Nesse momento ela passa a expressar seus desejos de compra, onde os mesmos são solicitados aos pais. Neste estágio as crianças já são capazes de reconhecer os produtos nas prateleiras do supermercados e lojas, identificando a marca, comerciais que estão ligados a marca etc.

### **2.1.3 Período das operações concretas (7 a 12 anos)**

Momento onde a criança passa a interiorizar as ações dentro do seu meio, por exemplo: se lhe perguntarem quanto é  $2 + 2$  ela saberá responder utilizando a ação mental. Neste momento a criança entra no universo racional, sabendo diferenciar os produtos, as melhores marcas no mercado, buscando imitar seus pais e amigos, enfim nesta fase a criança passa há até mesmo realizar compras sozinha ou acompanhada por seus amigos.

Acredita-se que esta seja uma fase de muita importância, pois trata-se do momento que a criança entra em contato com mundo, passando a fazer mais parte dele. Nesse momento a criança passa a ter conhecimento de valores, “dinheiro” e aprende a comunicar-se, interagindo com o meio. Mas, embora a criança consiga raciocinar de maneira coerente a mesma não se encontra pronta para estabelecer relacionamentos e formar seu próprio ponto de vista, aqui está a importante postura dos pais, que os conduz e orienta para a formação de um raciocínio lógico perante as situações.



### **2.1.4 Período das operações formais (12 anos em diante)**

Neste estágio a criança já conseguiu raciocinar sem a ajuda de terceiros. Começam a executar operações mentais dentro de princípios da lógica formal. Dentro deste novo mundo, a criança adquire capacidade de criticar os sistemas sociais que convive e passa a até mesmo propor mudanças, discutindo valores morais de seus pais e construindo seus próprios valores, se tornando assim um ser independente que possui autonomia diante de suas escolhas.

Diante dos períodos acima estudados por Piaget; observa-se que de acordo com a fase, a criança assume um papel diferente perante o mercado consumidor. Após o momento que a criança passa do período das indagações, ela exerce o papel de iniciadora. WELLS (1966,p.139) descreve um fenômeno que denomina “comando passivo”- tradução nossa, que segundo o autor a criança é usuária e orienta as compras, os pais compram os produtos e continuam comprando com base nos produtos que seus filhos mais gostam, iniciando assim um processo onde as crianças passam a expor seus desejos e preferências.

Segundo Santos (2000, p.62) quando o consumidor infantil começa a participar do processo de compra ele representa três agentes importantes (o consumidor 3 em 1) que são eles: o consumidor atual, o promotor de consumo familiar e o consumidor adulto. Para entendermos melhor sobre o mesmo, faz necessário conhecer o que é consumo, próxima etapa deste projeto.

### **3.1 Vivência da Infância na sociedade de Consumo**

Antigamente as crianças eram inocentes, puras hoje a vivência da infância e adolescência tem passado por profundas mudanças, principalmente no novo tipo de acesso a informação.

No mercado de consumo as crianças são grandes consumidoras de brinquedos, alimentos, vestuários além de serviços direcionados como, bufês, aulas de dança (bale, jazz). Hoje diante da evolução da tecnologia, observamos um significativo aumento do público infantil relacionado a procura de aparelhos celulares cada vez mais modernos que contenham no mínimo acesso a internet. À nova forma de acesso à informação, acabam expondo às crianças a um mundo de linguagem diferenciada a que elas estão acostumadas, com questões e cenários impróprios as experiências vivenciadas pelas crianças. Pois a criança está em plena fase de aprendizado, onde tudo para ela é novo e devido não possuir consciência dos fatos poderá gerar problemas a saúde infantil e a sua formação intelectual.

Outro ponto que o consumo x mídia afetam são a vida das famílias, onde mostra que possuir tal produto é de certa forma essencial para você ser destaque nos ambientes, a questão é: Como essa informação é processada na mente de uma criança? Na questão econômica, não é toda família que possui poder aquisitivo para ter acesso aos novos produtos, que a cada dia passam por inovação.

Devido a correria do dia –a –dia os pais acreditam que ao presentear seus filhos com aparelhos eletrônicos o contato ficará mais facilitado, fato que não é errôneo, mas necessita de atenção e acompanhamento dos pais. Pois a criança desde 1980 têm sido observada por alguns filósofos como consumidora “três em um”, que diz que a criança assume o papel de consumidora atual, consumidoras promotoras do consumo familiar e consumidor adulto sendo assim um consumidor ativo.” (Santos,2000, p.62),

Ao passo que a criança aumenta seu conhecimento sobre o mundo, cores e marcas ela se torna uma consumidora ativa, sendo autora de suas próprias decisões fazendo escolhas que muitas vezes podem ou não serem acatadas pelos pais. O fato é; as crianças se moldam muitas vezes pelo ambiente que vive, ou seja, os pais possuem poder quanto o desenvolvimento físico e mental de seus filhos, como por exemplo: uma menina de 6 à 8 anos, vê sua mãe usar



salto, logo ela também quer usar o salto, a bolsa imitando assim a mãe. É importante enfatizar como já foi dito anteriormente que os pais não são os únicos a influenciar seus filhos, eles contam com os meios de comunicação, que no caso das crianças o meio mais acessível é a televisão, que interrompe e acaba influenciando a formação de opinião das crianças.

### 3.2 Ciclo do Consumo

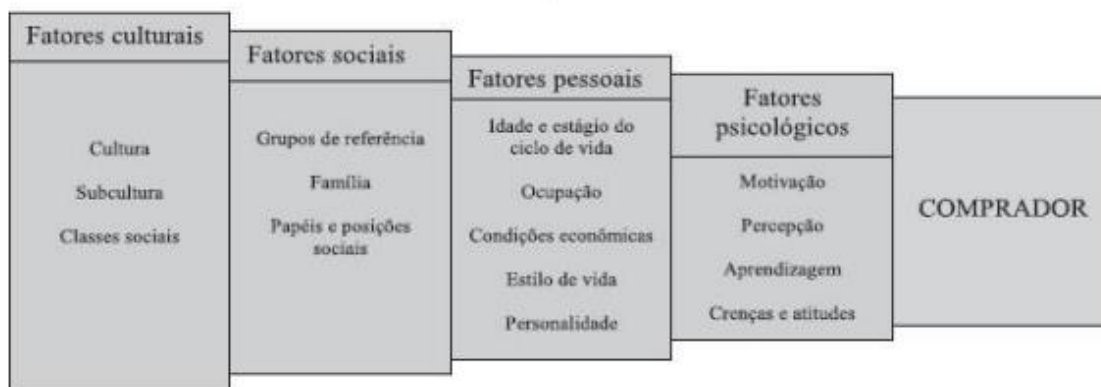
Vivemos em meio a propaganda, anúncios e em busca de produtos de qualidade e bom preço. Diante deste cenário algumas vezes acabamos entrando no ciclo do consumo que está dividido em 5 passos segundo Martins (2007p.24).

Isto ocorre a partir do momento que se têm noção do produto ou serviço, por meio dos das percepções visuais, auditivas ou de qualquer outro nosso sentido. Desejar: o desejo é a tendência espontânea e consciente em direção a um fim conhecido ou imaginado. Pedir um empréstimo: as lojas oferecem a opção de crediário, empréstimos e cheque especial, tudo para facilitar a compra. Comprar: momento esperado a compra do objeto. Descartar: hoje em pouco tempo os produtos utilizados se tornam ultrapassados, devido ao avanço da tecnologia que proporciona o aperfeiçoamento dos produtos. Isso gera um prazer insaciável dentro da sociedade, explodindo assim um consumo em larga escala, sempre buscando algo superior.

Segundo Kotler (Kotler, 1998):

Um processo de compra começa no ponto que o consumidor reconhece um problema, ou uma necessidade. O mesmo nota a diferença entre o seu real estado de compra com a situação desejada. Esta necessidade pode ser desejada por estímulos internos ou externos. (KOTLER, 1998, p. 180).

Ou seja, o processo de compra possui fatores sociais, culturais, psicológicos e pessoais conforme detalha a figura 1 abaixo:



**Figura 1 - Fatores de influência no processo de decisão de compra**

**Fonte: KOTLER (1998, p.18)**

### 4. Percepção

A percepção é um dos fatores de grande importância neste projeto, pois é através da compreensão da mesma que alcançaremos o nosso objetivo: Identificar a percepção de crianças de 6 a 10 anos no uso do aparelho celular. Moreira citado por Pedrosa (1996) comenta que “Tudo no mundo está aí para ser visto, ouvido, cheirado, tocado, sentido, percebido, em fim. Esta é a experiência imediata”.

Como de fato Deus nos deu esses sentidos para que pudéssemos extrair o que é colocado ao nosso redor, isso é percepção. Cada coisa possui seu significado, seja ele racional



ou irracional e cada indivíduo, dentro de suas experiências interpreta os fatos de maneira diferenciada. Somos guiados pelos nossos cinco sentidos e deles dependemos, sendo eles a visão, audição, olfato, paladar e tato. No qual somos envolvidos e expostos as diferentes situações, onde após vivenciadas nos levam a desenvolver novas ideias, sonhos, sentimentos e desejos.

SHETH (2001, p.286), “A percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente”. Sheth (2001, p.87) fala ainda sobre o viés do processo perceptual onde auxiliar o indivíduo a seleção das informações transmitidas no cotidiano. São eles: exposição seletiva, atenção seletiva e interpretação seletiva, onde os mesmos somente ganham influência se houver interesse, ou seja, demonstração de estímulo do consumidor.

Minor e Mowen (2003, p. 45) diz que “a percepção é o processo por meio do qual indivíduos são expostos à informação, prestam atenção nela e a compreendem.”

Sendo assim a percepção é fator essencial a vida humana, pois é através dos sentidos que somos capazes de compreender o meio onde estamos inseridos, assim como alcançar a compreensão das informações que nos estão sendo transmitidas. Segundo Minor e Mowen (2003, p.44), “existem três fatores que influenciam o processo de informação de um indivíduo: a percepção, nível de envolvimento do consumidor e memória.” Para Minor e Mowen (2003 p.45 ) o nível de envolvimento do consumidor está totalmente ligada ao grau de interesse pessoal do mesmo em relação há algum produto, ideia ou serviço, a medida que esse envolvimento aumenta, eleva a capacidade de compreensão do consumidor sobre o seu objeto de desejo, podendo o envolvimento ser caracterizado como envolvimento circunstancial ou duradouro. A terceira função do processo de informação descrito é a memória, que segundo (MINOR E MOWEN, 2003):

Ela ajuda a orientar os processos de exposição e atenção, ao permitir que os consumidores antecipem os estímulos com os quais podem vir a ter contato. Auxilia no processo de compreensão ao armazenar o conhecimento do consumidor acerca do ambiente. Essa base de conhecimento pode ser acessada a fim de ajudar a pessoa a entender o significado de um estímulo. (MINOR; MOWEN, 2003, p.44).

Diante deste estudo identificamos os passos para que haja o envolvimento do consumidor com relação as suas necessidades, é também notável como se faz importante a ligação da memória, das experiências e conhecimentos que o indivíduo possui para que as informações que lhes estão sendo passadas alcance êxito.

Dessa forma, se faz necessário e importante estudar qual a percepção, ou seja, como as crianças estão compreendendo as informações que lhes estão sendo passadas.

## **5. Metodologia de Pesquisa**

Neste estudo foi adotada a estratégia de pesquisa qualitativa. Nesta pesquisa pretendeu-se investigar a percepção das crianças entre 6 a 10 anos, diante das mudanças significativas na vivência de sua infância e da adolescência, onde a quantidade de informação recebida por meio do celular e do computador que vem aumentando cada vez mais na vida destas crianças. Não se visou a resultados absolutos, medições e enumerações. Tratou-se de investigar questões subjetivas, relevantes à vida dos participantes da pesquisa, com ênfase para a dimensão cotidiana que o fenômeno ocupa.

O método de pesquisa adotado foi o grupo focal. No grupo focal tem-se como objetivo principal obter uma visão aprofundada ouvindo um grupo de pessoas do mercado-alvo falar sobre o problema de interesse do pesquisador. A unidade empírica de análise desta pesquisa qualitativa foi composta de jovens criança e pré adolescentes de uma escola de ensino



fundamenta da cidade de Betim em Minas gerais . Para a seleção dos pesquisados foi distribuída uma carta de apresentação do pesquisador aos pais dos alunos com o objetivo de fornecerem maiores informações sobre o pesquisador, os objetivos da pesquisa e perguntando sobre o interesse dos filhos em em participarem ou não da pesquisa. Foram selecionados 15 jovens de 6 a 10 anos que se disponibilizaram a participar dos grupos focais fora dos horários de aula para serem formados 2 grupos de no máximo 8 participantes.

Grupos focais são normalmente compostos de 5 a 10 pessoas, mas o tamanho pode variar de 4 a 12 pessoas. O grupo deve ter um tamanho suficiente para todos terem a oportunidade de compartilhar as ideias (KRUEGER; CASEY, 2009). O primeiro grupo compareceram 6 jovens com idades de 9 e 10 anos . O segundo grupo foi formado por 9 com crianças de 6,7 e 8 anos . Os grupos focais foram realizados dentro da escola, fora do horário de aulas e em sala especialmente preparada. Os grupos focais foram filmados e a discussão foi coordenada por um moderador que seguiu um roteiro previamente definido pelo pesquisador e validado pelo orientador.

Recomenda-se que sejam realizados pelo menos dois grupos focais. Se os recursos permitirem, formam-se grupos adicionais de discussão até o momento de saturação, ou seja, até o momento em que o moderador já possa antecipar o que será dito (MALHOTRA, 2001). Neste caso não foi possível realizar outros grupos por falta de disponibilidade dos alunos em participarem de grupos focais fora de horário de aula, pois estavam em período de provas e preparando-se para fazerem o ENEM.

Foi desenvolvido um roteiro com base nos objetivos pretendidos pela pesquisa para servir como guia. Esse roteiro foi discutido previamente com o orientador da pesquisa e com o moderador que foi responsável pela condução dos grupos focais. Após a realização do primeiro grupo focal, o roteiro foi reavaliado pelo pesquisador e orientador, e não foi identificada a necessidade de alteração. Dentro do roteiro foi incluída uma atividade de colagem de imagens para que os pesquisados pudessem expressar, por meio de imagens, além da comunicação verbal, sua percepção do conceito de luxo com o objetivo de enriquecer os resultados da pesquisa. A colagem de imagens é indicada por Krueger e Casey (2000), como umas formas para se conseguir o maior envolvimento dos participantes de grupos focais.

Após as realizações dos dois grupos focais, foi feita a transcrição *ipsis verbis* das falas da filmagem de cada grupo focal para análise qualitativa do conteúdo. Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Ao tratar as mensagens, o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir, ou seja, deduzir de maneira lógica, conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o meio, por exemplo. Após a transcrição *ipsis verbis* das falas dos participantes, as citações foram categorizadas de acordo com os objetivos da pesquisa.

## 5.1 Resultados

Nesta etapa são apresentados os resultados dos grupos focais, tendo como referencia os objetivos da pesquisa que buscou conhecer a percepção, o comportamento das crianças de 6 a 10 anos da instituição de Ensino Patrícia Carvalho da cidade de Betim, diante das novas tecnologias, tendo como foco principal o uso do aparelho celular. A análise será realizada levando em consideração as observações de alguns autores aqui citados como Jean Piaget (1980) e Lipovetsky (2006).

Selecionadas as crianças, nos dirigimos para o espaço de recreação da escola, onde ficamos a vontade para começarmos o estudo. Ao analisar os dois grupos posso dizer que a primeira etapa (apresentação) foi difícil para ser iniciada, pois faziam milhões de perguntas, reação típica de crianças.





O que vamos fazer tia? Você vai ser nossa professora?

Procurei acalmá-los e em seguida iniciamos as apresentações, cada um dizendo seu nome, idade e o que mais gosta de fazer.

Para facilitar a compreensão, abaixo temos a tabela 1 com alguns dados separados por grupo.

<b><u>Número de Participantes</u></b>	<b><u>Detalhamento</u></b>	<b><u>Grupo Focal</u></b>
1	<b>Sexo feminino, 9 anos</b>	<b>1</b>
2	<b>Sexo feminino, 10 anos</b>	<b>1</b>
3	<b>Sexo feminino, 10 anos</b>	<b>1</b>
4	<b>Sexo masculino, 10 anos</b>	<b>1</b>
5	<b>Sexo masculino, 10 anos</b>	<b>1</b>
6	<b>Sexo masculino, 10 anos</b>	<b>1</b>
7	<b>Sexo feminino, 7 anos</b>	<b>2</b>
8	<b>Sexo feminino, 8 anos</b>	<b>2</b>
9	<b>Sexo feminino, 8 anos</b>	<b>2</b>
10	<b>Sexo feminino, 8 anos</b>	<b>2</b>
11	<b>Sexo masculino, 7 anos</b>	<b>2</b>
12	<b>Sexo masculino, 6 anos</b>	<b>2</b>
13	<b>Sexo masculino, 6 anos</b>	<b>2</b>
14	<b>Sexo masculino, 7 anos</b>	<b>2</b>
15	<b>Sexo masculino, 8 anos</b>	<b>2</b>

**Tabela 1 - detalhamento dos participantes dos grupos focais**

**Fonte: Elaborada pela autora**

O primeiro grupo focal era composto por crianças de 9 e 10 anos conforme descrito na (tabela 1) acima.

Como forma de descontrair e fazer com que as crianças falassem, na apresentação uma das perguntas que eu fazia eram:

O que vocês mais gostam de fazer?

Lembrando que até o momento eu não havia revelado qual seria o assunto/ tema que íamos trabalhar.

Para minha surpresa nenhuma criança disse que gostasse de algum tipo de aparelho eletrônico, pelo contrario o que mais gostavam de fazer era: Ler ;Brincar com primos (as);Pescar com meu pai e meu avô;( Criança 6, sexo masculino, 9 anos)Andar de skate;“Jogar futebol com o pai, amigos e às vezes sozinho, dentro do quarto”( Criança 5, sexo masculino, 10 anos);Andar de patins.

Em seguida fizemos algumas perguntas com o objetivo de conhecer mais a fundo o mundo que vivenciam, foram elas:

- Quem têm acesso a internet em casa? A resposta foi unânime, todos possuem internet em casa e no celular.
- O que é tecnologia? “ É tudo aquilo que nos comunica com o mundo “



(Criança 1, sexo feminino, 9 anos).

Outra surpresa diante desta resposta, pois imaginava que seria uma pergunta difícil de ser respondida e com palavras resumidas essa criança soube responder sendo objetiva.

Quem têm celular? E o que mais gostam de fazer? Resposta também unânime, todos possuem celular e dos mais modernos.

“ Já tive cinco, passei uns para meus primos” ( Criança de 4anos , sexo masculino, 10 anos)

“Eu sempre tive telefone, meu pai usava e depois quando ele não queria mais pegava e dava tudo pra mim” (Criança 5 anos , sexo masculino, 10 anos).

“Eu gosto de telefone grande, com a maior tela, pra poder jogar” (Criança 1, sexo feminino, 9 anos).

“Gosto de tirar foto e fazer self” (Criança de 3anos , sexo feminino, 10 anos)

Nesse momento percebe como a influência dos pais pesa na construção mental e emocional de seus filhos. Pois além de aguçar o poder de compra e consumo de seus filhos acaba induzindo nas suas escolhas e desejos, que muitas vezes ocorrem para imitar certas atitudes de seus pais.

- O que vocês mais gostam de fazer no facebook?

“Gosto de conversar, eu coloco lá no chat de conversas e fico conversando com meus colegas, vendo vídeos, fotos” (Criança 6, sexo masculino, 9 anos)

“Eu não gosto de facebook, mas já tive cinco, hoje eu tenho dois” ( Criança de 4 anos , sexo masculino, 10 anos)

“Eu gosto de colocar fotos, não são muitas, a maioria a minha mãe que coloca e eu compartilho”( Criança de 5 anos , sexo masculino, 10 anos).

No caso da segunda resposta da criança 4 cheguei a perguntá-lo sobre o porque ele tinha feito cinco facebook. O mesmo respondeu: “Eu sempre esqueço da senha ou do e-mail, ai eu faço outro”.( Criança de 4 anos , sexo masculino, 10 anos).

Na segunda resposta da criança, percebe que ela apenas faz porque tudo mundo têm e não pelo fato de realmente gostar do facebook. Neste ponto se faz necessário lembrar do período das operações concretas (7 a 12 anos) estudado por Piaget (1971) onde o individuo passa a tomar consciência do mundo em sua volta, formando suas próprias opiniões e principalmente organizando em sua mente o mundo em que vive. E como é importante que a criança passe por esse período e consiga ao final discernir o melhor para seu aprendizado, sabendo expor sua opinião.

- Partindo para o segundo momento do grupo. A criação do novo modelo de celular, contabilizando aquilo que as crianças mais gostam e suas ideias brilhantes, conforme tabela 2:

celular criado pelo 1ª Grupo Focal
Potência maior de android
Celular com 500 gbyt de memória
Bateria” encarregavel”(Sic)
Função de quando a pessoa ligar você poder conversar com ela em forma de holograma



câmera digital rápida para não desconfigurar a foto se caso a pessoa estiver correndo
aplicativo de visualizar onde a pessoa está na hora que ela tá ligando para você
revelação de fotos
Internet já inclusa com 120 mega
telefone irá ligar para muitas pessoas ao mesmo tempo, pai, mãe, irmão
<b>Acessório do novo aparelho</b>
Capinha de celular onde a pessoa poderá personalizar na hora

**Tabela 2 - Criação do novo celular****Fonte: Elaborado pelos autores**

Podemos perceber que todas as funcionalidades descritas acima representam itens que as crianças esperam encontrar nos aparelhos celulares e quanta criatividade, cada um participou e contribuiu para a construção do novo celular. Como por exemplo: a tela deve ser a maior, o telefone terá a função de ligar para muitas pessoas ao mesmo tempo. Diante desta atividade afirmamos o que diz Santos (2000, p.62-66) sobre a criança possuir o papel de consumidora 3 em 1, nesta idade ela já conseguir discernir seus desejos e assim dar sua opinião sobre os produtos e serviços.

Quando perguntamos sobre o que eles esperam encontrar nos aparelhos celulares as respostas foram de uma criatividade que eu não esperávamos ouvir:

“O preço do celular será de mil e quinhentos reais, porque depois agente sempre pede desconto mesmo. Minha mãe faz assim”(Criança 2, sexo feminino, 10 anos).

Esta criança já pensou em uma ferramenta que todo cliente utiliza quando realiza uma compra, a negociação, provavelmente já presenciou seus pais durante uma negociação.

Outro diz:

“Com android tipo 5.0” (Criança 5, sexo masculino, 10 anos)

“Ao invés de vim pra escola estudar agente estuda de casa pelo celular” ( Criança 5, sexo masculino, 10 anos)

“Tipo um professor online” (Criança 1, sexo feminino, 9 anos).

“Não meu filho! Estudar em casa mas também vim pra escola” ( Criança 6, sexo masculino, 9 anos)

“Não estudar em casa é bem melhor, na escola tem umas cadeiras duras e em casa agente senta no sofá e conversa com o professor, fazendo tipo a faculdade que o meu pai vai, ai tem prova presencial” ( Criança 5, sexo masculino, 10 anos).

. Diante deste desejo de optar em estudar em casa e não ir mais para a escola, levou-me a lembrar das broncas de minha mãe quando dizia, “Em conversa de adulto, criança não deve intrometer”, ou seja, as crianças querem fazer coisas que os adultos fazem, estar por dentro de tudo que um adulto faz, mas nem tudo convém. Cada qual com seu universo. Não existe formação infantil ou adulta sem frequentar a escola.

A terceira e última atividade desempenhada pelo primeiro grupo focal foi o momento onde dividi o grupo em dois e pedir para escolher entre as gravuras expostas a atividade que mais gostavam de fazer.

## 5.2 Resultado do primeiro grupo

Como podemos ver o resultado dos dois grupos foram similares.



O interessante é que ambos tiveram escolhas parecidas até mesmo na classificação de primeiro e último lugar, percebemos que nesta idade as crianças ainda pensam em realizar atividades ligadas a natureza, que envolvem a família e amigos, preocupam em realizar atividades saudáveis, que tragam novos conhecimentos e novas culturas.

É possível verificar que a percepção das crianças de 9 e 10 anos está muito ligada a atividades tradicionais, cantar, pedalar, praticar esportes entre outros. A infância pura e cheia de energia ainda está aflorada nas crianças da instituição Patrícia Carvalho. Analisando a classificação de último lugar, observamos que mesmo diante da descoberta acima, é nítido a influência que os aparelhos eletrônicos detêm sobre as crianças.

Outro ponto de grande importância que observei foi a integração entre eles, buscando colocar no material disponível aquela atividade que realmente era aceita por todos e não por um grupinho específico. Algo que é louvável, pois vivemos em uma sociedade onde os indivíduos se tornam cada dia mais individualista em vários aspectos.

## 6 Análise do Segundo grupo focal

O segundo grupo focal era composto por crianças de 6,7 e 8anos conforme apresentado na (Tabela 1, p. 26).

Ao avaliar a percepção do segundo grupo focal, é notável a forte relação das crianças como mundo tecnológico. Espera-se que até mesmo pela idade das crianças elas não tivessem um contato tão enraizado com as novas tecnologias percebemos um aprofundamento maior delas no que tange à tecnologia. Seguindo o roteiro, não diferente da análise do primeiro grupo focal farei a análise da percepção apresentada pelas crianças.

Abordaremos as perguntas de maior discussão no grupo.

O que são novas tecnologias?

“Tipo wi-fi, facebook, tablet tudo que é novidade “(Criança 10, sexo feminino, 8 anos)

É nítido que eles estão antenados a todo o tempo. Diante desta resposta eu perguntei:

Mas e o rádio, ele também é uma nova tecnologia?

Um deles respondeu: “É, mais ele agora tá no celular, no notebook, têm como agente passar musica pro som pelo Bluetooth”

Neste momento percebi que mesmo sendo de idade tenra, já possuem certa noção sobre o significado da palavra “tecnologia”. Não conseguiram dar um conceito formado da palavra, mas compreendem tudo que representa novas tecnologias.

Em seguida perguntei quem tinha internet em casa, e mais uma vez todos possuem acesso. Perguntei também o que eles mais gostam de pesquisar na internet e várias foram as respostas, como:

“Gosto de acessar o youtube para procurar musicas” (Criança 14, sexo masculino, 7 anos)

“Gosto de entrar no face para conversar no chat, curtir foto e jogar” (Criança 11, sexo masculino, 7 anos)

“Gosto de jogar no click jogos” (Criança 09, sexo feminino, 8 anos)

“Gosto mais do frive jogos” (Criança 08, sexo feminino, 8 anos)

Quem tem celular? Esta resposta foi unânime todos já possuem celular.

Quem têm facebook? Resposta também unânime

Quem têm whatsapp?Cinco tinham whatsapp e os outros conversavam pelo whatsapp dos pais.

E neste momento a palavra mais ouvida era “Eu tenho”.

Percebe que realmente estamos na era que o ter é sinônimo do individuo fazer parte de algo, (eu tenho o Samsung 4, eu não tenho computador tenho notebook, eu tenho tablet, eu



tenho o iphone 4 e por aí vai ... ) quando eles não tinham um aparelho que o coleguinha tinha dito ter, eles logo falavam. “Eu não tenho tablet mas meu pai têm”.

A próxima etapa do grupo focal foi a criação de um novo aparelho celular que pudesse conter tudo aquilo que eles mais gostam, parte muito fácil para eles.

Abaixo as ideias que as crianças tiveram na tabela 3:

<b>6.1.1 Celular criado pelo segundo grupo</b>
Como podemos ver o resultado do grupo Laranja e Verde foram similares.
O interessante é que ambos tiveram escolhas parecidas até mesmo na classificação de primeiro e último lugar, percebemos que nesta idade as crianças ainda pensam em realizar atividades ligadas a natureza, que envolvem a família e amigos, preocupam em realizar atividades saudáveis, que tragam novos conhecimentos e novas culturas.
É possível verificar que a percepção das crianças de 9 e 10 anos esta muito ligada a atividades tradicionais, cantar, pedalar, praticar esportes entre outros. A infância pura e cheia de energia ainda está aflorada nas crianças da instituição Patrícia Carvalho. Analisando a classificação de último lugar, observamos que mesmo diante da descoberta acima, é nítido a influência que os aparelhos eletrônicos detêm sobre as crianças.
Outro ponto de grande importância que observei foi a integração entre eles, buscando colocar no material disponível aquela atividade que realmente era aceita por todos e não por um grupinho específico. Algo que é louvável, pois vivemos em uma sociedade onde os indivíduos se tornam cada dia mais individualista em vários aspectos.

**Tabela 3 - Criação de novo celular**

**Fonte: Elaborado pelos autores**

Criou-se um *brainstorming* e neste momento cada um queria falar mais e mais coisas para compor o novo aparelho de celular. Um deles disse: “O celular vai ser original para não ter pirataria” (Criança, sexo feminino, 6 anos).

Nesta fala pude perceber a preocupação de querer defender algo, mesmo sem conhecer a fundo do que se trata a pirataria, mas entendendo e sabendo discernir o certo do errado.

A mesma percepção ocorreu na ideia de criar um aplicativo de ante assalto, onde eles demonstraram ter conhecimento da violência, buscando através desta função uma maneira de evitar ou precaver a ocorrência de um assalto.

Na terceira etapa dividir dois grupos onde eles nomearam os grupos de Grupo vermelho e Grupo azul. Nestas atividades como já comentado anteriormente na análise do primeiro grupo, as crianças têm a missão de selecionar as atividades que mais gostam de fazer em ordem decrescente, ou seja, 1º, 2º, 3º e 4º lugar.

### **6.1 Resultado do segundo grupo**

Ao final desta atividade, conclui que as crianças deste grupo estão muito mais conectadas ao mundo tecnológico que as crianças de 9 e 10 anos.



O grupo escolheu 5 opções ligadas as tecnologias e 3 opções ligadas a atividades em família ou com amigos. Abaixo podemos ver as classificações: Aparelho Celular e Tablet; Bicicleta e Video Game; Notebook e Whatsapp; Jogar futebol e Cinema.

Com esta classificação é possível observar a tendências das crianças a cada dia mais pertencerem ao mundo das novas tecnologias. Não sabemos se é certo ou errado pertencer a este universo mas sabemos que o ser humano possui etapas em sua vida que são naturais e essenciais para sua formação adulta. A questão é saber dosar este contato sem se tornar algo excessivo, que possa limitar a aprendizagem de algo essencial, seja na infância, na juventude ou na fase adulta.

## 7 Conclusão

Com os objetivos pré-determinados nesta pesquisa, foram elaboradas as análises a partir dos resultados da aplicação do grupo focal na Instituição de Ensino Patrícia Carvalho com crianças de 6 a 10 anos.

Com relação aos **objetivos específicos**, sendo o primeiro deles: identificar a percepção das crianças quanto ao uso do aparelho celular; constatamos que as crianças que participaram do grupo focal são usuários de aparelho celular em alguns casos desde os cinco anos.

Podemos considerá-los consumidores fieis, antenados em todas as novas inovações. É surpreendente como a linguagem entre eles é avançada, cenário que eu não imaginava vivenciar, o ultimo lançamento do smartphone ou o novo modelo de celular da Apple, são informações que estavam na ponta da língua das crianças.

A grande questão percebida nos grupos focais foram as diversas funcionalidades que o aparelho celular possui, esse é o motivo que atrai as crianças ao uso dos jogos, aplicativos como o what sapp, que permite o dialogo com diversas pessoas ao mesmo tempo, estes são alguns dos diversos itens encontrados nos aparelhos celulares. Por esse motivo o aparelho celular é um dos produtos mais consumidos, pois por meio dele você acessa as notícias, e-mails, jogos entre outras funções.

A nossa linguagem, o jeito de ser e reagir em certas situações, desejos e necessidades variam de acordo com o ambiente que vivemos. Diante das dinâmicas e perguntas realizadas nos grupos focais, principalmente nas respostas das crianças de 6,7 e 8 anos, é perceptível que seus desejos sofrem diversas influências, seja pela mídia, pelos pais, propagandas entre outros.

Por isso a importância do exemplo dos pais principalmente na infância, é primordial, pois trata-se do momento onde as crianças estão formando conceitos do que é certo ou errado, ou seja, fase que começam a aprender o que é equilíbrio e limite, a partir do momento que este entendimento fixar, o mesmo estará presente para toda a vida da criança.

Com relação ao segundo objetivo: identificar a importância e como as crianças se identificam com o aparelho celular, podemos avaliar a pergunta e resposta abaixo, realizada no segundo grupo focal.

Vocês gostam de celular? Resposta: Eu amo celular!

Quando a criança usa o termo “amar” percebemos o carinho, a satisfação que a mesma tem pelo produto. A palavra Amar vêm do latim que pode significar paixão, satisfação, conquista, desejo, libido. O conceito mais popular de amor se refere a formação de um vinculo emocional com alguém ou com algum objeto que seja capaz de receber este comportamento amoroso que em troca envia estímulos para manter-se motivado.

Sendo assim percebemos que se cria entre as crianças e o aparelho celular uma relação de troca onde as crianças muitas vezes se sentem sozinhas e acabam encontrando no celular



atividades que ocupam suas mentes, um amigo que você leva para todos os lugares. Em contrapartida as empresas cientes desta necessidade buscam inovar seu mix de celulares a cada dia, com jogos e aplicativos diferentes, fazendo daquele produto que era novo obsoleto.

Neste sentido entende-se que para as crianças o celular é uma necessidade que os coloca em contato com o mundo, por meio dos jogos, aplicativos, músicas, facebook etc. Algumas das crianças participantes do grupo focal já utilizaram e descartaram três a cinco aparelhos celulares diferentes.

Fato que comprova o que afirma Lipovetsky (2006, p. 160), onde tudo se tornou obsoleto, com prazo de validade mental, onde o indivíduo diante do amplo mix de produtos disponível coloca o prazo de validade que quiser nos aparelhos, roupas etc, descartando aquele objeto que tanto amava no momento em que achar outro melhor, talvez com uma ou duas novas funcionalidades. E é neste ambiente que as crianças estão se desenvolvendo e construindo seu caráter. Foi observada durante as atividades em grupo a necessidade que as crianças tinham em dizer o que elas têm, qual o celular, qual a marca. Nota-se a presença do verbo “ter” se eu não tenho, posso me considerar fora do grupo. Dessa forma, podemos entender este cenário no sentido que você pode muitas vezes não se interessar por algo, mas devido à sociedade ou os amigos utilizarem, você acaba se rendendo. Neste momento observo a construção da personalidade do indivíduo que se faz na infância e se completa com os acontecimentos vivenciados.

O que se torna claro é a maneira que as crianças estão interpretando esta ação, pois encontram-se na fase de construção de opinião e durante as atividades desempenhadas observamos no segundo grupo a presença do “eu” onde a falta de compreender e aceitar a opinião do outro é grande. Este comportamento pode se dar tendo em vista que os jogos eletrônicos que possivelmente acabaram substituindo as brincadeiras tradicionais, prejudicando assim a capacidade da criança em lidar com os confrontos opiniões.

Não podemos afirmar que as ações acima se referem ao uso de celulares, facebook, whatsapp entre outras fontes de tecnologias, pois os mesmos auxiliam no desenvolvimento mental dos indivíduos, diante dos resultados da monografia é nítido a carência das crianças em ter um espaço onde possam ser ouvidas, seja na escola, na família, na igreja etc. Estes momentos se fazem necessários pois tendo em vista a ausência dos pais em alguns momentos, a criança passa a receber inúmeras informações, fato que pode gerar um indivíduo despreparado e com uma formação precoce.

Desta forma as mudanças nos padrões de consumo, o novo perfil familiar, o excesso de informações recebidas pelas crianças seja pelo celular ou pelas redes sociais podem ser prejudiciais na formação da criança desde que não sejam acompanhadas pelos pais. Por esse motivo faz-se necessário desenvolver mais pesquisas neste campo que se faz complexo e delicado, mas que poderá obter resultados de muita valia com as crianças.

### Referencias:

GADE, Christiane, **Psicologia do consumidor**, São Paulo; EPU,1980.pg.113

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa** . São Paulo: p. 44, 45. 1987

KIND, Luciana; **Notas para o Trabalho com a técnica de grupos focais**; Disponível em:

<[http://www.pucminas.br/imagedb/documento/DOC\\_DSC\\_NOME\\_ARQUI20041213115340.pdf](http://www.pucminas.br/imagedb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI20041213115340.pdf)>; Acesso: 20 de Mar 2014

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. 1998.



- KRUEGER RA, CASEY MA. **Focus groups**: a practical guide for applied research. 3d ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, p.39–67, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, p.160, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. de **Pesquisa de marketing uma orientação aplicada**, Bookman 2001.
- MARTINS; Maria Helena P.; **O prazer das compras**; 1.ed. São Paulo: Moderna, p. 24 - 28, 2007.
- MOWEN, John C., MINOR, Michael S., **Comportamento do Consumidor**, 1ª edição, São Paulo, Prentice Hall, 2003.
- PIAGET, Jean .**O Nascimento da Inteligência na Criança**. Coleção: Plural, n.º 10, 1971, Delachaux & Niestlé S.A
- RAMOS, Evandro M.; ZAGO, Rosemara S. B., Forma e Percepção Visual; Disponível em:<[http://www.degraf.ufpr.br/artigos\\_graphica/FORMA%20E%20PERCEPCAO%20VISUAL.pdf](http://www.degraf.ufpr.br/artigos_graphica/FORMA%20E%20PERCEPCAO%20VISUAL.pdf)>, Acesso: 10 Maio 2014.
- SANTOS, Luiz Cezar S. dos. **A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças**, Movendo Idéias, Belém, v.5, no. 8, p. 62-66, Dez. 2000.
- SHETH, Jagdish N., MITTAL Banwari e NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Consumidor**, São Paulo: Atlas, 2001.
- SHETH, Jagdish N., **Comportamento do cliente: indo além do consumidor**, São Paulo: Atlas, p. 286, 2001.
- TRINDADE, Cristiane. **A interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil**. Disponível em<[http://www.ead.fea.usp.br/TCC/trabalhos/artigo\\_Christiane%20C%20Trindade.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/TCC/trabalhos/artigo_Christiane%20C%20Trindade.pdf)>. Acesso em: 13 Maio. 2014.
- TERRA, Márcia Regina, **O desenvolvimento humano na teoria de Piaget**. Disponível em:<<file:///C:/Users/Al%C3%ADne/Documents/TCC%202/Piaget.htm>> Acesso: 21 Mar de 2014.
- VIVARTA, Veet, **Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação**. Disponível em: <http://www.andi.org.br/sites/default/files/Inf%C3%A2ncia%20e%20consumo.pdf>> Acesso em: 01 Maio 2014.
- WELLS, William D. Children as consumers, In: NEWMAN, J. W. **On Knowing the consumer**. New York: John Wiley & Sons, p.139, 1966





**V SINGEP**

**Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade**

**International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability**

ISSN: 2317 - 8302