

## Crianças Mobile: tecnologias móveis e as novas estratégias de marketing infantil

*Rafaela da Silva Melo<sup>1</sup>*

*Breno Gonçalves Bragatti Neves<sup>2</sup>*

*André Ferreira Machado<sup>3</sup>*

### Resumo

Este estudo tem como proposta investigar as novas técnicas e estratégias utilizadas por empresas desenvolvedoras de aplicativos que, para conquistar o público infantil e seus familiares, têm se valido de uma ampla gama de recursos que vão muito além da propaganda convencional. Para investigação, realizamos o levantamento dos 10 aplicativos infantis gratuitos em língua portuguesa mais instalados na loja de aplicativos *Play Store* da Google pelos usuários do sistema operacional móvel *Android* durante o ano de 2013, buscando investigar as principais estratégias de marketing infantil presentes nos anúncios e nos aplicativos, visando assim a contribuir para o debate sobre a relação entre as infâncias, as mídias e tecnologias digitais e o consumo na contemporaneidade.

**Palavras-chave:** *Aplicativos Infantis; Tecnologias Móveis; Infância.*

### Dos brinquedos aos Apps

Em dezembro de 2013, uma reportagem do Jornal Folha de São Paulo apresentou dados de uma pesquisa realizada com crianças paulistanas, sobre suas preferências para as festividades natalinas. Segundo este estudo, o *tablet* foi o presente mais requisitado,

---

<sup>1</sup> Graduanda do Curso de Licenciatura em Pedagogia na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Bolsista de Desenvolvimento Institucional pela Fundação de Apoio à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, no Centro de Formação Continuada de Professores FORPROF/RENAFOR/UFRGS.

<sup>2</sup> Graduado em Ciência da Computação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Integrante do GESoLE - Grupo de Estudos Software Livre na Educação.

<sup>3</sup> Graduando do curso de Licenciatura em Matemática da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Integrante do GESoLE - Grupo de Estudos Software Livre na Educação.

superando a bicicleta, as bonecas, os carrinhos, os patins e outros brinquedos. Outra reportagem do mesmo jornal alega que, atualmente, o mercado dos *tablets* têm se voltado intensamente para o mundo dos bebês, que, desde os primeiros meses, já encostam suas mãos nas telas dos dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*) para comandar carrinhos, ouvir músicas e assistir a vídeos de galinhas cantantes.

No mesmo período, a poderosa *Walt Disney Company* anunciou que uma de suas próximas produções para o público infantil, o programa “*Sherriff Callie’s Wild West*” fará a sua estreia em janeiro de 2014 em um aplicativo para dispositivos móveis e, só depois, o programa fará parte da programação dos canais de televisão próprios da empresa. Em entrevista, Robert Iger, atual presidente da megacorporação, explicou que tal decisão é “*uma iniciativa para a adaptação da empresa aos novos tempos e ir ao encontro dos comportamentos de consumo da sua audiência: crianças dos 2 aos 7 anos*”.

Com o barateamento dos equipamentos, aliado à forte campanha nos meios midiáticos e nos círculos de convivência (família, escola e demais espaços) da população, os dispositivos móveis têm se tornado cada vez mais presente na vida das pessoas. Todos os dias, são lançados novos dispositivos, serviços, conteúdos e uma infinidade de aplicativos voltados para vários temas e públicos, especialmente o infantil, o qual é considerado altamente lucrativo por possuir uma contribuição para a decisão nas compras dos adultos. Das crianças que possuem acesso a algum tipo de dispositivo móvel, boa parte delas os utiliza para jogos, para assistir a vídeos, para acessarem redes sociais e, principalmente, para baixar e instalar aplicativos (*apps*) de forma gratuita ou paga em lojas que armazenam arquivos em *cloudstorage*, como a *Play Store* (da Google), *App Store* (da Apple), *Market Place* (da Mozilla) e *Windows Store* (da Microsoft).

Além do baixo preço, outras características – como a mobilidade, a portabilidade e a integração de recursos de áudio, de som, de câmera e de acesso à internet – têm tornado os dispositivos móveis companheiros inseparáveis das crianças, acompanhando-as nas atividades do cotidiano, como durante as refeições, no transporte, em momentos de espera, na sala de aula (em algumas escolas brasileiras, o *tablet* não apenas é permitido, como faz parte da lista de materiais escolares), na hora do recreio e nos momentos de socialização com amigos e muitos outros. Tem sido recorrente, nas escolas que atuamos ouvir pais entusiasmados alegando que as crianças ficam “menos agitadas” e “distraídas” ao utilizarem os dispositivos e muitos deles acreditam que alguns dos aplicativos ditos “educativos” (especialmente os direcionados para bebês) promovem, segundo seus

anúncios, o desenvolvimento da linguagem, do raciocínio lógico, da matemática, da motricidade, sem qualquer indício que comprove tais feitos.

Este estudo tem como proposta investigar as novas técnicas e estratégias utilizadas por empresas desenvolvedoras de aplicativos que, para conquistar o público infantil e seus familiares, têm se valido de uma ampla gama de recursos e de técnicas que vão muito além da propaganda convencional, visando a contribuir para o debate sobre a relação entre as infâncias, as mídias e as tecnologias digitais e o consumo na contemporaneidade.

### **Novas tecnologias, novas tendências e os novos “nichos de mercado”**

Para Sampaio (2009), Steinberg e Kincheloe (2001) e Linn (2006) o processo de intensificação do acesso das crianças às mídias e tecnologias digitais vem seguindo, lamentavelmente, a lógica da comercialização da infância. A descoberta de que as crianças e também os adolescentes constituem mundialmente um mercado rentável, tem ocasionado o desenvolvimento do marketing infantil e a intensificação das estratégias de publicidade dirigida a estes segmentos.

Em *Rethinking the child consumer: new practices, new paradigms* (2012), o pesquisador britânico David Buckingham argumenta que, para atrair o público infantil, os profissionais do marketing estão utilizando uma gama bem mais ampla de técnicas que vão além da propaganda convencional (em TV, em *outdoors*, nos impressos e na internet) e que, segundo o autor, estão em declínio, pois uma parcela crescente dos orçamentos de marketing tem sido direcionada para outras formas de promoção, de relações e de identificação com as marcas, ou seja, uma tendência de transição para o *marketing personalizado, segmentado ou de nicho*.

Dentre as novas estratégias do marketing direcionadas para as crianças, especificamente às que utilizam os dispositivos móveis, inclui-se três:

1. *Meios de Monetização*: os profissionais de marketing e desenvolvedores de aplicativos móveis têm desenvolvido métodos para embutir nos aplicativos (gratuitos e pagos) mensagens comerciais da própria empresa, de patrocinadores ou de terceiros (BUCKINGHAM, 2012). A técnica funciona da seguinte forma: uma criança instala um aplicativo no dispositivo móvel – um jogo, por exemplo – e, durante a mudança de uma fase para outra deste, surgem anúncios e solicita-se que a criança selecione determinado “botão” ou link para continuar jogando. Alguns aplicativos, inclusive, redirecionam as crianças para compra automática de produtos mediante a integração destes aplicativos com

os serviços de pagamento disponibilizados pelas lojas de aplicativos;

2. *Permissões de usuário:* destacamos o surgimento do marketing “imersão”, ou seja, da coleta de dados pessoais a partir das permissões solicitadas pelos aplicativos aos usuários no momento de sua instalação. O relatório “*Mobile apps for kids: Current Privacy Disclosures are Disappointing*” (2012), da Federação de Comércio dos EUA, que examina as divulgações de privacidade e práticas de publicidade em aplicativos infantis para dispositivos móveis, destaca que estas ferramentas podem capturar uma ampla gama de informações sobre o usuário do dispositivo automaticamente e, portanto, sem sua permissão ou consentimento explícito. Tais informações capturadas dos usuários podem incluir a geolocalização precisa o número do telefone, toda a lista de contatos (e-mails e telefones), as chamadas recebidas e realizadas, além da captura de outras informações armazenadas no próprio dispositivo móvel – como fotos, vídeos e outros – e para o compartilhamento destes dados valiosos com um grande número de destinatários possível;

3. *Intencionalidade Educativa:* outra estratégia amplamente utilizada pelas empresas desenvolvedoras de aplicativos infantis são as “promessas educacionais” direcionadas para os pais, presentes nos anúncios dos aplicativos infantis nas lojas mobile. Tais aplicativos se utilizam de famosos jargões, conceitos e termos da educação e da psicologia (especialmente da cognitiva e do desenvolvimento) para convencer os pais que determinados aplicativos promovem mais do que apenas “diversão” para as crianças, ajudando-as em seu desenvolvimento motor, na aquisição da linguagem, na motricidade, no raciocínio lógico e em outros. Estas “promessas” têm convencido até mesmo muitos educadores; no entanto, é curioso que as empresas de desenvolvimento de aplicativos infantis ditos “educacionais” não realizem e nem apresentem estudos que comprovem tais feitos, como tem argumentado os ativistas da “*Campaign for a Commercial-Free Childhood - CCFC*” criada pela estadunidense Susan Linn, que tem, nas últimas décadas, se dedicado a investigar os efeitos da mídia e do marketing comercial sobre as crianças. Uma das ações recentes da CCFC foi à apresentação de reivindicações para a Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos contra a empresa de brinquedos e atualmente desenvolvedora de aplicativos infantis para dispositivos móveis Fisher-Price. O documento de 30 páginas intitulado *Fisher-Price Complaint (2013)* alega que a “*empresa Fisher-Price tem divulgado amplamente que seus aplicativos móveis ensinarão para os bebês diversas habilidades, mas não apresenta nenhum estudo científico credível que comprovem que os bebês podem adquirir linguagem ou habilidades matemáticas ao interagir com as telas*”

(CCFC, 2013, p. 13).

4. *Aplicativos Infantis com efeito sedativo*: Além de prometerem “educar” as crianças, os profissionais do marketing infantil anunciam que os aplicativos as deixam mais calmas concentradas e distraídas. Esta estratégia tem seguido (em menor grau) a tendência no aumento da medicalização das crianças que por serem “agitadas” e mais ativas, tem estes comportamentos atribuídos a uma variedade de transtornos que só podem ser solucionados com prescrição médica. Dispositivos móveis e aplicativos também têm sido oferecidos como “soluções rápidas” para manter crianças quietas e concentradas na tela.

Para Buckingham (2012, p. 62) a exposição das crianças a estas e outras estratégias suscitam outras questões, como por exemplo: saber se as crianças e seus familiares compreendem as motivações e práticas de marketing penetrantes e invasivas, se as crianças se reconhecem como consumidoras e de que maneira estas se apropriam e utilizam os seus produtos em seu dia a dia, bem como a necessidade de mais estudos e pesquisas que discutam as diferentes estratégias que vêm sendo utilizadas para o engajamento dos consumidores, em especial das crianças. Nessa direção, nos propomos a partir destas questões e a investigar como estas técnicas e estratégias se apresentam nos aplicativos infantis.

### Abordagem Metodológica

Neste estudo, utilizou-se a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), uma abordagem teórico-metodológica para a leitura e a reinterpretação de dados quantitativos e qualitativos para a compreensão de seus significados para além de uma leitura comum, tendo, portanto um significado especial no campo das investigações sociais. Significado este que não é único, sendo delineado em função de diferentes perspectivas, pois se trata de uma interpretação pessoal por parte dos pesquisadores com relação à percepção que estes possuem dos dados.

A Análise de Conteúdo (AC) vêm sendo utilizada nas últimas décadas para a coleta, a descrição e a interpretação de uma diversidade de conteúdos textuais, audiovisuais e imagéticos tais como: cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos autobiográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, softwares, vídeos, etc. (MORAES, 1994). Dados estes que chegam aos pesquisadores em estado bruto, ou seja, dados que nunca receberam tratamento analítico, sendo necessário um processo que envolve etapas de coleta, de tratamento e de sistematização para facilitar

o trabalho de compreensão, de interpretação e de inferência a que aspira à análise de conteúdo.

Para a coleta de dados, realizamos um levantamento dos aplicativos infantis gratuitos disponíveis em língua portuguesa mais instalados durante o ano de 2013 a partir dos dados disponíveis na *Play Store* (da empresa Google), escolhida dentre as demais lojas para esta primeira etapa da pesquisa pois, segundo dados apresentados em novembro de 2013 pela *International Data Corporation (IDC)*, o sistema operacional para dispositivos móveis *Google Android* está presente em 79,3% dos *smartphones* e dos *tablets* utilizados pelos brasileiros e, destes usuários, 70% só utilizam aplicativos gratuitos (IDC, 2013). Para a realização do levantamento dos aplicativos da *Play Store*, realizou-se quatro procedimentos:

1. Limpeza dos dispositivos móveis utilizados para a pesquisa: remoção de informações pessoais (e-mail, número de telefone e contatos) a fim de evitar indicações de determinados aplicativos com base nas instalações anteriores feitas pelos proprietários do dispositivo utilizado nesta pesquisa.
2. *Seleção dos aplicativos*: A partir de *scripts* em linguagem *Python 2*, realizou-se a captura de 516 aplicativos gratuitos (número máximo exibidos pela *Play Store* por busca) mais instalados da categoria educação no mês de dezembro de 2013;
3. *Transformação dos dados*: Ordenamento dos dados seguindo os critérios pré-estabelecidos pelos pesquisadores: (aplicativos gratuitos com maior número de instalações, disponíveis em língua portuguesa e informações gerais – empresa que desenvolveu, descrição e especificações técnicas);
4. *Organização dos dados*: Consistiu na utilização de técnicas de visualização (tabelas) e representação dos dados minerados referentes aos aplicativos.

A partir dos dados obtidos, selecionou-se 10 aplicativos para a análise. Para a seleção, os aplicativos necessitavam atender a três critérios: 1) Aplicativos com maior número de instalações na *Play Store* do Google; 2) A disponibilidade do aplicativo em língua portuguesa; 3) Pertencer à categoria educação; 4) Público-alvo dos aplicativos: crianças de 0-10 anos.

É importante explicar e justificar que a escolha do critério de escolha de aplicativos pertencentes a categoria *Educação*. Esta se deu em razão de a *Play Store* não possuir uma categoria *Infantil*, fato o qual faz com que a supracitada categoria – assim como a categoria

*Jogos* – torne-se um repositório de vários aplicativos destinados ao público infantil, embora os termos de uso da loja de aplicativos recomendem a necessidade de se possuir, no mínimo, 13 anos para poder utilizá-la, sendo necessária autorização dos pais ou dos responsáveis legais caso o usuário tenha entre 13 e 18 anos.

Com base nestes critérios, executamos o *Script* nos 515 aplicativos coletados para uma filtragem a partir dos critérios 1, 2 e 3. Em seguida selecionamos os 10 primeiros aplicativos da listagem gerada seguindo o quarto critério. Na tabela a seguir, apresentamos os aplicativos selecionados:

Ícone	Aplicativo	Desenvolvedor	Instalações
	Turma da Galinha Pintadinha br.com.zeroum.turmadagalinha	Ø1 Digital São Paulo, Brasil	entre 500.000 e 1.000.000
	Play Kids com.mobile.playkids	Movile Internacional São Francisco, EUA	entre 500.000 e 1.000.000
	Meu Bebê Piano com.dokdoapps.mybabypiano	Dokdoapps Coreia	entre 1.000.000 e 5.000.000
	Diversão para Crianças com.jcbystems.puzzle5	Weedoo Estocolmo, Suíça	entre 500.000 e 1.000.000
	Jogo Educativo para Crianças 2 com.pescapps.gamekids2free	Pescapps Madrid, Espanha	entre 100.000 e 500.000
	Crianças:A Fazenda com Animais net.ploosh.farm	Ploosh Indisponível	entre 1.000.000 e 5.000.000
	Jogos Infantis air.PuzzleKids	A3bgamelab Indisponível	entre 100.000 e 500.000
	Pinturas crianças Coloring enysoft.baby.paint	Enysoft Indisponível	entre 1.000.000 e 5.000.000
	Meu Bebê jogo Pop Balão com.dokdoapps.mybabyballoongame	Dokdoapps Coreia	entre 1.000.000 e 5.000.000
	Chocalho do Bebê com.mobileaddicts.rattle	Kiddoware Tempe, EUA	entre 500.000 e 1.000.000

**Fonte:** Quadro elaborado pelos autores com base nos dados da *Play Store* em dezembro de 2013.

Após a seleção dos aplicativos, realizamos a instalação destes em dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*) e executamos os aplicativos de forma intercalada três vezes por dia durante uma semana. Este procedimento foi realizando para verificar, capturar e

registrar as proposições publicitárias presentes nos aplicativos durante os dias de sua utilização. Finalizando a etapa de coleta, de tratamento e de sistematização, realizamos uma categorização dos dados, ou seja, um agrupamento de dados organizados considerando a parte comum existente entre eles. As categorias representam o resultado de um esforço de síntese, buscando apresentar os aspectos de maior importância para uma posterior análise e discussão das questões apresentadas nos dados.

### **Análise dos dados**

Nesta sessão, são apresentados os 10 aplicativos infantis selecionados a partir de três categorias de análise que se referem às estratégias e às técnicas de marketing mais recorrentes nos aplicativos infantis gratuitos e as problematizações a respeito destas.

### **Meios de monetização dos aplicativos**

Dentre os meios de monetização mais presentes, destacamos os anúncios publicitários em forma de *banners* que estão presente em 60% dos aplicativos testados. Estes *banners* são oriundos de redes de anunciantes como *AdMob* (Empresa parceira do Google para publicidade em dispositivos móveis), que exibem anúncios com base em dados capturados do dispositivo móvel, como a geolocalização dos usuários e informações sobre a listagem dos aplicativos instalados no dispositivo móvel, o que pode comprometer desde cedo a privacidade da criança e de seus familiares, além da naturalização da exposição da criança no *marketing imersivo*. Outra estratégia amplamente utilizada é a tradicional vinculação de produtos com personagens licenciados já conhecidos pelas crianças, tais como: *Galinha Pintadinha*, *Turma da Mônica*, entre outros. Ainda há casos de inserção de anúncios de produtos em forma de vídeos, como o do sabonete “*Life Boy*” no aplicativo *Turma da Galinha Pintadinha*.

A segunda forma mais popular de monetização nos aplicativos são as vendas de produtos dentro dos mesmos. Os aplicativos em sua versão gratuita possuem atividades com conteúdos limitados que podem ser “desbloqueados” mediante a compra de tais itens, ou seja, os aplicativos são “gratuitos”, mas, para utilizá-los, é necessário comprar os produtos oferecidos, fazer assinaturas. Itens como “desbloqueio da versão completa” vêm substituindo a existência de aplicativos pagos durante a instalação. Esta estratégia de venda está presente nos aplicativos: *Turma da Galinha Pintadinha*, *Diversão para Crianças*,

*Jogo Educativo para Crianças: A Fazenda com Animais.*

Tal estratégia é modelada tendo como base o perfil dos usuários brasileiros (78% só utilizam e instalam aplicativos gratuitos) e há inclusive aplicativos com itens de diversos preços adequados aos “perfis de usuário”, onde é possível comprar itens mais limitados por 1 dólar ou pacotes de itens por valores maiores para os usuários que desejam mais funcionalidades desbloqueadas. Este tipo de estratégia tenta persuadir o usuário que, comprando itens, poderá desfrutar de mais atividades e ter acesso a mais conteúdos. A mesma estratégia torna quase impossível ter acesso ao aplicativo em sua plenitude, criando um ciclo de consumo sem fim.

Aplicativo	Forma de Monetização
Turma da Galinha Pintadinha	Publicidade, Vendas dentro do aplicativo
Play Kids	Publicidade, Assinatura pela <i>Google Play</i> e Assinatura por Mensagens de Texto (SMS)
Meu Bebê Piano	Publicidade ( <i>banner</i> )
Diversão para Crianças	Publicidade (outros aplicativos) e Vendas dentro do aplicativo
Jogo Educativo para Crianças 2	Publicidade ( <i>banner</i> ) e Apelo para comprar “versão completa”
Crianças:A Fazenda com Animais	Publicidade ( <i>banner</i> ) e Vendas dentro do aplicativo
Jogos Infantis	Publicidade ( <i>banner</i> )
Pinturas crianças Coloring	Publicidade ( <i>banner</i> )
Meu Bebê jogo Pop Balão	Publicidade ( <i>banner</i> )
Chocalho do Bebê	Solicita doações e oferece outros aplicativos do mesmo desenvolvedor na forma de “promoções”

**Fonte:** Quadro elaborado pelos autores com base nos dados da *Play Store* em dezembro de 2013.

Uma nova forma de monetização disponibilizada recentemente pela empresa Google consiste na venda de assinaturas. O aplicativo *Play Kids* utiliza tal recurso e dá ao usuário duas opções de assinatura: pelo *Google Play* por U\$9,99/mês (aproximadamente R\$ 25,00 por mês) ou através da assinatura de interatividades por SMS no valor de R\$ 4,99 por semana, mais impostos. Tal assinatura dá acesso a diversos vídeos cujos personagens estão ligados diretamente a produtos licenciados, o que configura outra forma de publicidade.

## Os tipos de permissões mais solicitadas pelos aplicativos aos usuários

No contexto do Sistema operacional *Google Android*, há uma camada de segurança extremamente rígida quanto ao acesso a informações e a funcionalidades do aparelho. Por padrão, os aplicativos são executados em um ambiente restrito no qual eles só têm acesso ao que foi solicitado durante a instalação e aceito pelo usuário. Tal acesso no sistema operacional *Google Android* é definido como “permissões” e precisam ser autorizadas pelo usuário no momento da instalação.

Aplicativo	Permissões para Instalação
Turma da Galinha Pintadinha	Armazenamento, Internet, Estado e Identidade do telefone, Iniciar automaticamente na inicialização e Serviço de Faturamento do <i>Google Play</i>
Play Kids	Armazenamento, Internet Receber e Enviar SMS, Ler registro de informações confidenciais, Estado e Identidade do telefone, Recuperar aplicativos em execução, Descobrir contas conhecidas e Serviço de Faturamento do <i>Google Play</i>
Meu Bebê Piano	Internet
Diversão para Crianças	Internet, Serviço de Faturamento do <i>Google Play</i>
Jogo Educativo para Crianças 2	Armazenamento, Internet
Crianças:A Fazenda com Animais	Armazenamento, Internet, Serviço de Faturamento do <i>Google Play</i> , verificar licença do <i>Google Play</i>
Jogos Infantis	Internet, Estado e Identidade do telefone
Pinturas crianças Coloring	Internet
Meu Bebê jogo Pop Balão	Internet
Chocalho do Bebê	Internet

**Fonte:** Quadro elaborado pelos autores com base nos dados da *Play Store* em dezembro de 2013.

Todos os aplicativos solicitaram acesso à Internet em suas permissões. No contexto do sistema operacional *Google Android*, isto dá liberdade para que o aplicativo receba e envie informações pela Internet quando o aparelho possuir uma conexão ativa (*Wireless*, 3G, etc). Tal permissão é utilizada pela maioria dos aplicativos para a exibição de publicidade e a coleta de dados do usuário, além de ser requisito para o funcionamento do sistema de vendas de itens do Google.

Alguns aplicativos solicitaram a permissão de “Serviço de Faturamento do *Google*



*Play*”, esta permissão dá ao aplicativo a possibilidade de debitar diretamente do cartão de crédito do proprietário do dispositivo, valores referentes a compras no interior do aplicativo, tais como itens e “desbloqueios” ou, até mesmo, assinaturas. A compra de itens e a autorização de débito é feita em apenas um clique, em um botão exibido na tela com o valor e o texto “continuar”.

Tal interface gráfica foi desenhada estrategicamente para induzir o usuário a realizar a compra. O esquema de cores, tela branca e botão de compra verde tendem a fazer com que o usuário apenas clique no botão para continuar utilizando o aplicativo. Não há uma opção para “cancelar”. Para não prosseguir com a compra do produto oferecido é preciso apertar o botão “voltar” físico do dispositivo.

O aplicativo infantil mais surpreendente em termos de permissões é o *Play Kids*, que além de solicitar acesso à Internet e serviço de faturamento do *Google Play*, exige permissão para receber e enviar SMS (para realizar cadastros em serviços de interatividade por SMS muito comuns no Brasil), ler registros de informações confidenciais, aplicativos em execução e descobrir contas.

Utilizando as ferramentas adequadas (*mitmproxy* e *iptables*) constatamos que o aplicativo infantil *Play Kids* captura todas as informações do dispositivo móvel, tais como: número de telefone, operadora, endereços de e-mail cadastrados, modelo e marca do dispositivo, números de série, versões dos aplicativos instalados, versão do sistema, idioma, horário local, fuso horário e a lista de contas (Google e outros serviços instalados, o que pode incluir nomes de usuário, e-mails e números de telefone) e os envia para os desenvolvedores do aplicativo a cada vez que o mesmo é aberto. Tais dados são coletados sem o consentimento do usuário e informações sobre a coleta e o uso destes dados não aparecem claramente nos termos de uso e privacidade do aplicativo.

## Aplicativos para “educar” e “distrair” as crianças

Para os profissionais de marketing, há dois tipos de público cujos aplicativos infantis são endereçados. Primeiramente os pais, donos dos dispositivos, que instalam os aplicativos para as crianças (principalmente as de 0-3 anos) e as próprias crianças, cujo conteúdo do aplicativo, bem como todas as estratégias de marketing inseridas nestes, são dirigidas. Para “convencer” os pais das crianças a instalarem os aplicativos, os profissionais de marketing infantil se utilizam de duas estratégias: a primeira é o anúncio de que determinado aplicativo “educa” as crianças e a segunda é prometer mantê-las distraídas e calmas, ou seja, pode-se deixar a criança jogando ou realizando a atividade sozinha sem maiores preocupações ou “peso na consciência”, pois elas estão sendo “educadas” e, de bônus, ainda estão calmas e quietas. No quadro a seguir, apresentamos trechos extraídos de anúncios dos aplicativos nos quais tais estratégias estão presentes:

Aplicativo	Anúncios
Turma da Galinha Pintadinha	“Animações do cançãoeiro popular brasileiro que <i>educam</i> e <i>divertem</i> as crianças.”
Play Kids	“Leve horas de diversão e <i>educação</i> para a sua família!” “ <i>Prende a atenção</i> das crianças”
Meu Bebê Piano	“ <i>Aprende</i> brincando!”
Diversão para Crianças	“A criança irá <i>aprender</i> as cores, animais e os sons.”
Jogo Educativo para Crianças 2	“As crianças vão <i>aprender</i> : os números, as letras, primeiras palavras, as cores, idiomas, as notas musicais, desenvolverão a memória, a lógica, resolverão quebra-cabeças, <i>aprenderão</i> a identificar e associar formas, desenhar, colorir, desenvolverão o aparelho psicomotor e a visão espacial, <i>estimularão a sua atenção...</i> ”
Crianças:A Fazenda com Animais	“ <i>Aprender</i> a contar os números”
Jogos Infantis	“Melhora a capacidade de memória infantil de bebês e a capacidade de <i>concentração</i> , aumento do nível de <i>educação</i> . O aplicativo para crianças também é útil para <i>aprender</i> formas, cores, imagens e sons!”
Pinturas crianças Coloring	“ <i>Quer ser um bom pai? Ajude as crianças a expressarem seus pensamentos e sentimentos com este aplicativo.</i> ”
Meu Bebê jogo Pop Balão	“Quando seu bebê estiver irritado ou não parar de chorar, jogando esta aplicação pode <i>prender a atenção do seu bebê</i> . Esse aplicativo pode mostrar melhores resultados do que <i>chocalhos ou bonecas</i> ”.
Chocalho do Bebê	“Os objetos animados do aplicativo <i>vai entreter os seus filhos e melhorar a sua coordenação visual e motora.</i> ”

**Fonte:** Quadro elaborado pelos autores com base nos dados da *Play Store* em dezembro de 2013.

Os anúncios demonstram o conhecimento que as empresas de aplicativos possuem sobre o público ao qual estes se endereça, indo ao encontro de muitas famílias contemporâneas, compostas por pais que trabalham o dia inteiro para o aumento do poder aquisitivo (para o consumo) e de crianças solitárias, com muitas tarefas e sem tempo para *brincar* e que são recompensadas pela ausência dos pais com as últimas novidades do mercado infantil. Para Fischer (2002) os dispositivos midiáticos não operam de via única, partindo da ideia de que nós não apenas "vemos" tantas e tão diferentes imagens, mas somos igualmente "olhados" por elas.

E ao "olhar" para algumas famílias contemporâneas, o marketing infantil utiliza-se de estratégias de apelo emocional para pais ausentes: "*Quer ser um bom pai? Ajude as crianças a expressarem seus pensamentos e sentimentos com este aplicativo*" (trecho do anúncio do app "*Pintura para crianças*" com aproximadamente 5 milhões de instalações). Neste aplicativo, a criança pinta figuras com os dedos no dispositivo móvel, que vem sendo substituído por muitas famílias pelo contato com a tinta real, já que esta "faz sujeira". Outros anúncios de aplicativos prometem "educar" as crianças utilizando-se de imagens e de jogos animados para "ensinar" conteúdos como as cores, os animais, os sons e os números, além de desenvolverem a memória, o raciocínio lógico, a coordenação visual e motora e tantos outros.

Além da ausência de estudos e pesquisas que comprovem as alegações presentes nos anúncios dos aplicativos, por trás da máscara de gratuidade e da suposta intencionalidade educativa se esconde o real interesse das empresas que, como já discutido nas sessões anteriores, envolvem práticas de captura e de venda de dados pessoais sem autorização dos usuários e ainda promovem a exposição das crianças a conteúdos publicitários, por considerarem o público infantil como altamente lucrativo.

Dos anúncios de aplicativos que destacam o potencial de "distração" que parece ter se tornado o desejo de muitos pais nos dias atuais, tomamos como exemplo o do aplicativo "*Meu Bebê jogo Pop Balão*" que recomenda para os pais o uso deste "*quando seu bebê estiver irritado ou não parar de chorar*" o que é extremamente preocupante e perverso, pois bebês se comunicam com os adultos através do seu choro, quando sentem sono, dor, fome ou querem companhia e ter um aparelho com luzes piscando é uma das últimas coisas que um bebê pode necessitar ao chorar.

O anúncio ainda complementa que o aplicativo pode, inclusive, substituir brinquedos e brincadeiras, ignorando o papel central que estes possuem no

desenvolvimento, nas relações sociais e na construção da identidade das crianças. Embora propensos a caminhar no sentido de negatização das tecnologias, é inegável a importância à centralidade que estas possuem para as gerações atuais, reconhecendo nestas os seus enormes benefícios. Entretanto, devemos nos atentar para as noções de *infância*, de *criança* e até mesmo de *cuidado* que estes discursos que circulam vêm produzindo para indivíduos e diferentes grupos sociais.

### (III) Conclusões e Continuidades

Sem a menor intenção de esgotar as discussões sobre um tema tão relevante nos dias atuais, buscamos adicionar novas questões para contribuir com o (não) tão simples debate sobre a relação entre as infâncias e as tecnologias digitais na contemporaneidade, propomos aqui, como dito por Fischer (2002, p. 91) *construir novas formas de investigação da realidade que operem a partir de uma série de diferenciações, “tecendo” o conhecimento a partir da complexidade do real* e portanto, ir para além da tradicional polarização dos discursos sobre as tecnologias (boas ou más), em especial nos que dizem respeito aos dispositivos móveis. Para a continuidade deste estudo, se faz necessário uma maior aproximação do contexto social e cultural das crianças e famílias, buscando compreender os novos significados atribuídos à infância nas sociedades que vem sendo construídos a partir das interações das crianças com as tecnologias, além de uma análise mais minuciosa destas e das suas pedagogias culturais.

Outra discussão diz respeito à ausência de uma legislação mais específica que regule práticas invasivas e abusivas de marketing infantil e exija das empresas que desenvolvem aplicativos (não apenas infantis) uma maior transparência ao informar para os usuários quais dados pessoais serão coletados ao se instalar determinado aplicativo, qual o valor de mercado destes dados, para quem são vendidos ou repassados e, após ser, o que se faz com estes dados, questões que tratam da privacidade e segurança das crianças e famílias. Por fim, também é preciso um olhar mais criterioso para as “promessas pedagógicas” e o “potencial de distração” presentes nos anúncios dos aplicativos, bem como o envolvimento das famílias, das crianças, dos educadores e dos demais setores da sociedade na discussão sobre a necessidade de práticas mais éticas e respeitadas para com a infância.

## Referências Bibliográficas

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa, Edições 70, 1977.

BUCKINGHAM, David. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo/ Escola Superior de Propaganda e Marketing*. Ano 9, v.9, n.25, 2012.

COMPAINING FOR A COMMERCIAL-FREE CHILDHOOD. *Fisher-Price Complaint*. 2013. Disponível em: <http://www.commercialfreechildhood.org/sites/default/files/FisherPrice%20Complaint.pdf>. Acesso em 13 de janeiro de 2014.

FEDERAL TRADE COMMISSION. *Mobile apps for kids: Current Privacy Disclosures are Disappointing*. 2012. Disponível em: <http://www.ftc.gov/reports/mobile-apps-kids-current-privacy-disclosures-are-disappointing> Acesso em 28 de dezembro de 2013.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Problematizações sobre o exercício de ver: mídia e pesquisa em educação. *Rev. Bras. Educ.* [online]. 2002, n.20, p. 83-94.

IDC. *Brazil Monthly Mobile Phone Tracker*. 2013. Disponível em: <http://www.idcbrasil.com.br/prodserv/products.aspx> Acesso em 10 de janeiro de 2014.

LINN, Susan. *Crianças do Consumo: a infância roubada*. Tradução Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MORAES, Roque. Análise de Conteúdo: limites e possibilidades. In: ENGERS, M.E.A. (Org). *Paradigmas e metodologias de pesquisa em educação*. Porto Alegre, EDIPUCRS, 1994.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet. *Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.

SINGER, Natasha. Aplicativos infantis recolhem dados de crianças e não informam aos pais, diz estudo. *Jornal Folha de São de Paulo*. 10 de dez de 2012. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/tec/1199041-aplicativos-infantis-recolhem-dados-de-criancas-e-nao-informam-pais-diz-estudo.shtml> Acesso em: 12 de janeiro de 2014.

STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. (orgs.) *Cultura infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2001.