

FACULDADES INTEGRADAS DE PEDRO LEOPOLDO

MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

**O Telefone Celular e os seus significados  
simbólicos: Um estudo na operadora de telefonia  
celular VIVO-MG**

**Rodrigo Leandro da Silva**

**Pedro Leopoldo**

**2009**

**Rodrigo Leandro da Silva**

**O Telefone Celular e os seus significados  
simbólicos: Um estudo na operadora de telefonia  
celular VIVO-MG**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão da Inovação e Competitividade

Orientador: Prof. Mauro Calixta Tavares

**Pedro Leopoldo**

**2009**

658.4038 SILVA, Rodrigo Leandro da  
S586t O telefone celular e os seus significados simbólicos:  
2009 um estudo na operadora de telefonia celular Vivo-MG.  
– Pedro Leopoldo: Fipel, 2009.  
139p.

Dissertação: Mestrado Profissional em Administração  
Orientador: Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares

1. Gestão da Inovação. 2. Competitividade.  
3. Antropologia do Consumo. 4. Aspectos Simbólicos.  
5. Conectividade. 6. Consumo. 7. Telefone Celular

*A Deus por ter me dado determinação e coragem para enfrentar meus desafios, a minha família pelos grandes exemplos de vida, além da compreensão pelas minhas ausências, a minha mãe, meu exemplo, que vibra comigo a cada vitória, ao meu irmão pelo companheirismo e a meu grande amor, Cinthia, que me incentivou e me acompanhou nessa experiência ímpar juntos,*

***eu dedico***

## **AGRADECIMENTOS**

A todos aqueles que me incentivaram e me apoiaram direta ou indiretamente para a realização do mestrado, meus agradecimentos.

Em especial agradeço:

À Telemig Celular que acreditou no meu potencial e na minha proposta de projeto e decidiu financiar parte dos meus estudos.

Aos amigos e colegas da Telemig Celular que fizeram grandes contribuições aos meus estudos, além dos incentivos aos mesmos.

Aos colegas do mestrado que contribuíram com idéias e sugestões que enriqueceram meu trabalho.

A todos os professores de Pedro Leopoldo pelas aulas e discussões proporcionadas que promoveram uma abertura e crescimento na minha mente sobre o que é a pesquisa acadêmica e sua importância.

Aos funcionários da biblioteca, secretária e informática pelo apoio técnico.

Ao Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares, meu orientador e professor que transformou as aulas de Marketing em grandes momentos de desenvolvimento e que muito apoiou e ajudou a construção deste trabalho com suas colocações sempre pertinentes e construtivas.

Finalmente a todos os funcionários da VIVO-MG que contribuíram com a pesquisa e gentilmente participaram do grupo de foco e responderam o questionário.

*Em qualquer parte do mundo, quando uma criança nascer, será dado a ela um número de telefone para toda a vida. Logo que essa criança aprender a falar, ganhará um equipamento parecido com um relógio que terá dez pequenos botões de um lado e do outro, uma tela. Quando esse indivíduo quiser falar com alguém, ele digitará o número dessa pessoa no telefone. Então, ao ligar o telefone, ele irá ouvir a voz do seu amigo e ver seu rosto na tela, em cores e em três dimensões. Caso ele não veja, ou ouça seu amigo, saberá que ele morreu. (Prognóstico de Harold S. Osborne, feito em 1954, época em que era engenheiro da AT&T)\*.*

---

(\*) "Whenever a baby is born anywhere in the world, he is given at birth a telephone number for life. As soon as he can talk, he is given a watchlike device with ten little buttons on one side, and a screen on the other. When he wishes to talk to anyone in the world, he will pull out the device and punch on the keys the number. Then, turning the device over, he will hear the voice of his friend and see his face on the screen, in color and in three dimensions. If he does not see him and hear him, he will know that his friend is dead." (CONLY, 1954, p. 88, apud LING, 2004, p. 169).

## RESUMO

O telefone celular nos últimos anos se transformou em um produto de consumo desejado pela maioria dos indivíduos do mundo. Atualmente ele pode ser utilizado como câmera fotográfica, rádio, *game*, difusor de e-mail, atualizador de *blogs* e receptor de informações de diversos conteúdos. Com essa capacidade multifuncional e que ainda pode ser ampliada, o celular passou a contribuir na formação de novas práticas sociais, emergentes das novas tecnologias de comunicação, proporcionando maior mobilidade para os indivíduos no espaço e no tempo. O presente trabalho visou conhecer o grau de utilização dos recursos de conectividade e interatividade do telefone celular e as diferenciações na utilização desses recursos, pelos funcionários da VIVO-MG, para, em atendimento ao seu objetivo principal, identificar os principais aspectos simbólicos do telefone celular, sob o enfoque da antropologia do consumo em uma época de pós-modernidade marcada pela conectividade e interatividade. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, sendo realizada em duas etapas, a primeira quantitativa com a utilização de questionários envolvendo 149 entrevistados. A segunda etapa qualitativa com a utilização de grupos de foco, envolvendo 13 entrevistados. Os resultados obtidos indicaram como os celulares são percebidos pelos seus usuários. São apresentados os aspectos simbólicos do celular que demonstram a relação entre *status* e estilo de vida, e como o consumo é realizado através da lógica do símbolo. Apresentou-se também como a posse dos celulares expressa novas práticas sociais e culturais a eles associadas, dão conta das crescentes relações entre cultura e consumo na pós-modernidade.

**Palavras-chave:** antropologia do consumo, aspectos simbólicos, conectividade, consumo, cultura, interatividade, pós-modernidade, telefone celular.

## ABSTRACT

In the last few years the mobile phone became a desirable product by most people in the world. So far it can be used as a camera, a radio, a game, sending and receiving emails, a blog updater and an information receptor for all kinds of topics. Having this multifunctional capacity, which is still on growing, the mobile phone is now part of new social practices generating more mobility in time and space for the people. This work aims to acknowledge how the sources of connectivity and interactivity of the mobile phone are used by the VIVO-MG staff to identify the main symbolic aspects of the mobile phone under the light of the consumption anthropology in the age of the connectivity and interactivity. This exploiting and descriptive research was done in two steps. First a quantitative interview of 149 people. Second 13 people were interviewed qualitatively. The result shows how the owners perceive mobile phones. The symbolic aspects of the mobile phone show the relation between status and lifestyle as well as how people purchase it influenced by the symbolism it carries. It was presented as the possession of mobile phone may express new social and cultural practices associated with them, give account of the growing relations between culture and consumption in post-modernity.

**Keywords:** consumption anthropology, symbolic aspects, connectivity, consumption, culture, interactivity, post-modernity, mobile phone.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 – Quantidade de telefones celulares no mundo entre o ano de 2000 e 2008.....	14
GRÁFICO 2 – Quantidade de telefones celulares homologados no Brasil.....	54
GRÁFICO 3 – Distribuição dos entrevistados quanto ao sexo.....	77
GRÁFICO 4 – Distribuição dos entrevistados quanto à escolaridade.....	78
GRÁFICO 5 – Distribuição dos entrevistados quanto à renda mensal.....	80
GRÁFICO 6 – Distribuição dos entrevistados quanto à classificação sócio-econômica.....	80
GRÁFICO 7 – Distribuição dos entrevistados quanto à tecnologia do telefone celular.....	87
GRÁFICO 8 – Distribuição do sexo dos entrevistados em relação ao tipo de tecnologia do telefone celular .....	88
GRÁFICO 9 – Distribuição dos entrevistados quanto à tecnologia do telefone celular por classe sócio-econômica.....	89
GRÁFICO 10 – Distribuição dos entrevistados quanto à marca do telefone celular.....	91
FIGURA 1 - Transferência de significados na sociedade de consumo.....	36
FIGURA 2 - Aparelhos telefônicos DynaTAC 8000X e Nokia N95.....	50
QUADRO 1 - Simbolismo do vestuário e diferenciação do sexo.....	44
QUADRO 2 - Gerações de sistemas de telefonia celular.....	53
QUADRO 3 - Principais aspectos simbólicos do telefone celular.....	110

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Quantidade de celulares por operadora no Brasil.....	62
TABELA 2 – Distribuição da faixa etária dos participantes.....	77
TABELA 3 – Distribuição da graduação dos respondentes.....	78
TABELA 4 – Distribuição das áreas de atuação dos respondentes por diretoria.....	79
TABELA 5 – Identificação dos entrevistados dos grupos de foco.....	81
TABELA 6 – Distribuição da faixa etária dos participantes dos grupos de foco.....	83
TABELA 7 – Classificação sócio-econômica dos participantes dos grupos de foco..	84
TABELA 8 – Renda mensal total dos participantes dos grupos de foco.....	85
TABELA 9 – Distribuição dos entrevistados quanto ao modelo do telefone celular..	86
TABELA 10 – Período que o respondente costuma ficar com um modelo de telefone celular.....	89
TABELA 11 – Fatores que contribuíram para a troca do telefone celular antigo pelo atual.....	90
TABELA 12 – Funcionalidades de interatividade e conectividade do telefone celular.....	92
TABELA 13 – Grau de utilização das funções de interatividade e conectividade do telefone celular.....	94
TABELA 14 – Cruzamento do grau de utilização das funções do celular e os sexos.....	97
TABELA 15 – Cruzamento do grau de utilização das funções do celular e as classes sócio-econômicas.....	98

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**AMPS** – Sistema avançado de telefonia móvel

**ANATEL** – Agência Nacional de Telecomunicações

**CDMA** – Acesso múltiplo por divisão de código

**CNC** – Comissão nacional de comunicações

**ETSI** – Instituto de telecomunicações de padronização Europeu

**GPRS** – Sistema de rádio global de pacotes

**GSM** – Sistema de comunicação móvel global

**IBGE** – Instituto brasileiro de geografia e estatística

**IMTS** – Instituto de provimento de serviço de telefonia móvel

**LED** – Diodo emissor de luz

**LGT** – Lei geral das telecomunicações

**PTT** – Pressionar para conversar/falar

**SM** – Salário Mínimo

**SMC** – Serviço móvel celular

**SMP** – Serviço móvel pessoal

**SMS** – Serviço de mensagem de texto

**SVA** – Serviço de valor agregado

**TDMA** – Acesso múltiplo por divisão de tempo

**WAP** – Aplicação de internet móvel sem fio

**WCDMA** – Acesso múltiplo por divisão de código (3ª Geração do sistema de telefonia móvel)

## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO .....	13
1.1.	Contextualização do Problema.....	13
1.2.	Justificativa e relevância do estudo .....	17
1.3.	Objetivos .....	19
1.4.	Apresentação da estrutura do trabalho .....	20
2.	REFERENCIAL TEÓRICO .....	22
2.1.	A antropologia do consumo.....	22
2.1.1	Desenvolvimento do consumo pós-moderno – Da pátina à moda .....	22
2.1.2	Cultura de consumo .....	27
2.1.3	Atos de consumo.....	30
2.1.4	O consumidor e seus objetos .....	31
2.1.5	As dimensões simbólicas dos bens.....	34
2.1.6	Os bens como instrumentos de transferência de significado .....	35
2.1.7	Da modernidade aos estilos de vida na pós-modernidade.....	40
2.1.8	A moda na sociedade pós-moderna.....	42
2.2.	A conectividade e interatividade social: A Era da mobilidade.....	44
2.3.	Contribuições do referencial teórico para a pesquisa de campo .....	47
3.	O SERVIÇO DE TELEFONIA CELULAR .....	49
3.1.	Breve histórico da telefonia celular.....	49
3.2.	Tipos de tecnologia celular – Do analógico ao digital.....	50
3.3.	Telefonia celular no mundo .....	54
3.4.	Telefonia celular no Brasil .....	59
4.	CARACTERIZAÇÃO DA VIVO PARTICIPAÇÕES S/A .....	64
5.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	66
5.1.	Classificação da pesquisa .....	66
5.2.	Unidade de análise e unidades de observação .....	68
5.3.	População e amostra pesquisada .....	68
5.4.	Fases do desenvolvimento da pesquisa.....	69
5.4.1	Primeira etapa da coleta de dados.....	69
5.4.1.1	Composição do instrumento de coleta de dados quantitativos.....	71
5.4.2	Segunda etapa da coleta de dados .....	72
5.4.2.1	Grupo de foco.....	73

5.5.	Análise dos dados .....	74
5.5.1	Quantitativos .....	74
5.5.2	Qualitativos.....	75
6	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	76
6.1	Apresentação dos resultados .....	76
6.1.1	Caracterização dos funcionários da VIVO-MG.....	76
6.1.2	Grau de utilização das funções de conectividade e interatividade do telefone celular .....	92
6.1.3	Diferenciação na percepção do grau de utilização das funções de conectividade e interatividade do telefone celular entre os sexos e as classes sócio-econômicas .....	95
6.1.4	Os principais aspectos simbólicos do telefone celular.....	99
6.1.4.1	O telefone celular no cotidiano dos indivíduos .....	99
6.1.4.2	O telefone celular e as percepções dos indivíduos referentes ao passado e ao presente .....	101
6.1.4.3	O telefone celular e a personalidade dos indivíduos .....	105
6.1.4.4	O telefone celular e a inclusão social dos indivíduos .....	106
6.1.4.5	O telefone celular, as crianças e os jovens .....	109
6.1.4.6	Resumo dos principais aspectos simbólicos do telefone celular.....	109
6.2	Discussão dos resultados.....	111
7	CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES, E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	115
7.1	Conclusões e implicações.....	115
7.2	Principais limitações.....	119
7.3	Sugestões para pesquisas futuras .....	119
	REFERÊNCIAS.....	121
	RELAÇÃO DOS APÊNDICES.....	131

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. Contextualização do Problema

O mundo das telecomunicações tem sofrido a partir da metade do século XX grandes transformações impulsionadas pelo avanço tecnológico e notadamente pela globalização. O processo emergente de globalização traz consigo aceleradas transformações que influenciam e modificam vários aspectos econômicos, políticos e culturais das sociedades (IANNI, 1999).

Devido à importante e significativa evolução da eletrônica e informática, e, por conseguinte a crescente redução dos custos de implantação de novas tecnologias, o telefone celular se consolidou como um dos bens de consumo mais desejados pelas pessoas. Os avanços tecnológicos dos sistemas de telefonia celular e os aparelhos celulares cada vez mais modernos possibilitam o crescimento da interatividade entre os indivíduos e as redes sociais e da conectividade do telefone com outras tecnologias e com outros tipos de mídia (SOUZA e SILVA, 2004).

Entre os tipos de interatividades mais divulgadas no mercado brasileiro estão, as mensagens de texto, as imagens em diversos formatos, os recursos de câmera fotográfica, tons MP3<sup>1</sup>, vídeos, *chat*<sup>2</sup>, *blog*<sup>3</sup>, *ferramentas de comunicação via internet*. Já entre os tipos de conectividade podem-se destacar os serviços de localização (GPS), acesso à Internet, jogos, TV digital e o *bluetooth*<sup>4</sup> (LEMOS, 2004).

---

<sup>1</sup> MP3 é um tipo de mídia eletrônica relacionada à digitalização e difusão de músicas por canais de informática como, a Internet ou por prestadores de serviço como as operadoras de telefonia celular. Para uma descrição precisa do formato MP3, ver ROTHENBERG, Randall. *It's playback time and MP3 is only the beginning*. In: *Wired*, 7.08, agosto de 1999. Pesquisar também os sites <www.mp3.com> e o www.centralmp3.com.br>.

<sup>2</sup> Chat é um espaço conversacional virtual que permite que duas ou mais pessoas dialoguem entre si mediante troca de mensagens escritas enviadas e recebidas com o auxílio de computadores ou telefones celulares interligados pela Internet. Disponível em [http://www.cultura.ufpa.br/joeiras/jh\\_ihc2000.pdf](http://www.cultura.ufpa.br/joeiras/jh_ihc2000.pdf) e consultado em 24 Setembro de 2008.

<sup>3</sup> Blog é um tipo de *site* na Internet utilizado normalmente como diário. Serve para publicar informações pessoais ou pertinentes a um determinado assunto, normalmente atualizado diariamente. Blood, R. (2000). "Weblogs: A History and Perspective", Rebecca's Pocket. 07 September 2000. 17 February 2005. [Online] Disponível em [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html) e consultado em 10 de Janeiro de 2008.

<sup>4</sup> O Bluetooth é padrão de conexão por redes sem fio com alcance, em geral, no máximo de 10 metros. Utilizado para conectar equipamentos como impressoras, telefones celulares e computadores para possibilitar a troca de diferentes tipos de arquivos entre eles. No caso do telefone celular possibilita também acesso à internet, comunicação com rádios automotivos e demais mídias que possuem conectividade com este tipo de padrão. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0866-1.pdf> e consultado em 10 de Agosto de 2008.

A expansão das redes de telefonia celular provocou um rápido crescimento do mercado no final do século XX e início do século XXI. O telefone celular passou a constituir parte importante do cotidiano de um número crescente de indivíduos, em todas as partes do planeta (LEMOS, 2004).

De acordo com a revista eletrônica *Teleco*<sup>5</sup>, no final de 2008 existiam no mundo aproximadamente 4 (quatro) bilhões de telefones celulares.

O GRAF. 1 apresenta a quantidade de telefones celulares no mundo entre o período do ano 2000 e 2008.

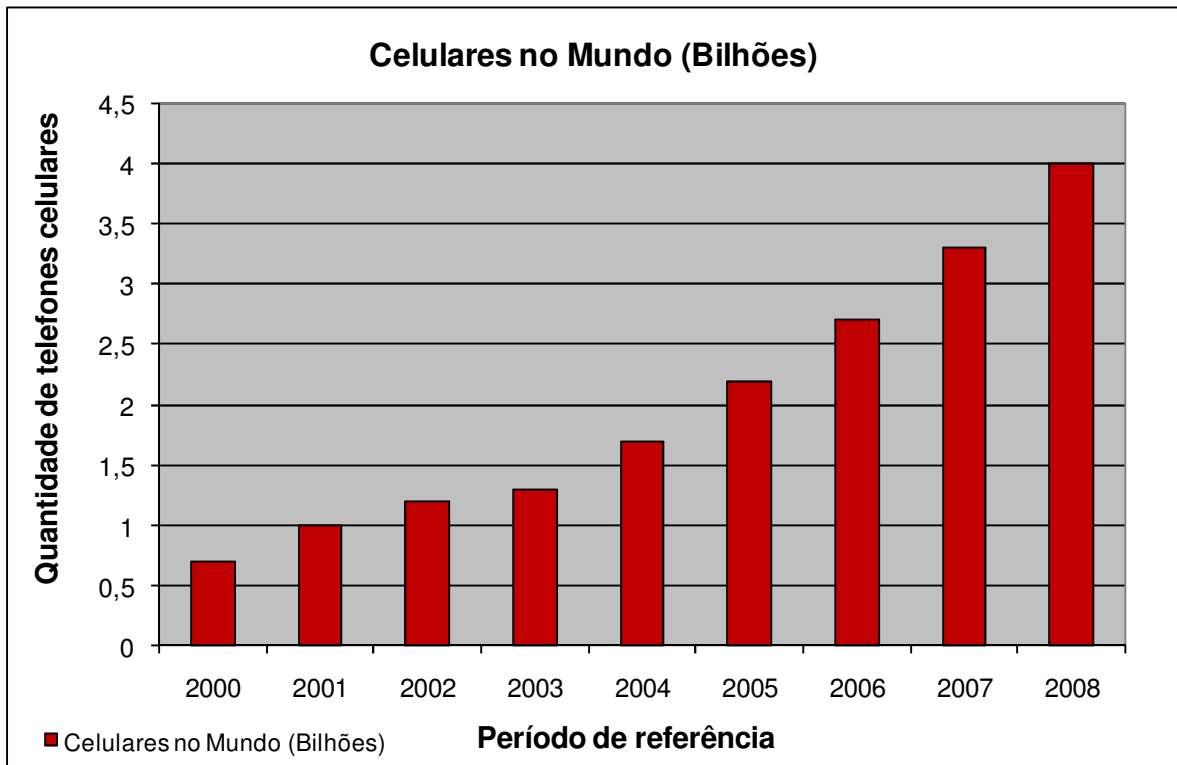


GRÁFICO 1 – Quantidade de telefones celulares no mundo entre o ano de 2000 e 2008

Fonte: [www.teleco.com.br](http://www.teleco.com.br)

Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL, 2008), o Brasil é o sexto maior mercado de telefones celulares do mundo. Em volume, perde apenas para a China, os Estados Unidos, a Rússia, a Índia e o Japão. No mês de julho de

<sup>5</sup> <http://www.teleco.com.br/pais/celular.asp>.

2008 estava com 135,3 milhões de celulares e uma densidade<sup>6</sup> de 70,57 celulares para cada 100 habitantes. Outra importante observação é que a quantidade de telefones celulares supera o número de linhas da telefonia fixa brasileira que neste mesmo período era de aproximadamente 40 milhões.

De acordo com os números da ANATEL (2008), o número de telefones celulares em operação, em Minas Gerais, saltou de 11,1 milhões para 14,4 milhões, entre fevereiro de 2007 e maio de 2008.

Num cotidiano em que o telefone celular torna-se quase uma “extensão do corpo humano” (HULME; PETERS, 2001, p. 3; LEMISH; COHEN, p.517; DAVIDE, 2004, p.2), as relações entre produtos e serviços que representam identidade, moda e tecnologia merecem reflexão, sendo necessário entender essa nova lógica do consumo que provoca profundas alterações sociais e culturais na sociedade (McCRACKEN, 2003).

Com a capacidade de se conectar a rede mundial de computadores e de possibilitar a utilização de “Serviços de Valor Agregado” (SVA) como o *SMS*<sup>7</sup> (*Short Message Service*) e o *MMS*<sup>8</sup> (*Multimedia Message Service*), além da sua função primária de comunicação realizada através da fala, o telefone celular tornou-se uma importante ferramenta tecnológica na qual o indivíduo pode se comunicar com outros indivíduos, com seu grupo social e inclusive com o mundo.

Na sociedade pós-moderna, o consumo de tecnologia de comunicação e informação torna-se cada vez mais onipresente na vida dos indivíduos e influencia a construção de identidades sociais (HARVEY, 1993).

Srivastava (2004, p.122) coloca a expressão “intimidade tecnológica”, referindo-se ao fato de que o indivíduo leva o celular consigo para todos os lugares, em diversas

---

<sup>6</sup> Densidade calculada com a projeção de população do IBGE para o mês de julho de 2008. Disponível em <http://www.teleco.com.br/ncel.asp> e consultado em 08 de setembro de 2008.

<sup>7</sup> SMS é o serviço de mensagem curta para celulares, com capacidade de envio de mensagem de texto de até 160 caracteres (SOUZA E SILVA, 2004).

<sup>8</sup> MMS é o serviço de mensagens de texto com áudio e imagem para celulares. Através das mensagens multimídia, não só é possível enviar mensagens de celular para celular, como também de telefone para e-mail e vice-versa. Tal recurso amplia as possibilidades da comunicação móvel, tanto em seus usos privados como profissionais (SOUZA E SILVA, 2004).



situações sociais ou profissionais. O telefone celular, atualmente, consiste em um dos objetos de desejo para todas as classes sociais e pode ser considerado um dos mais significativos instrumentos de inclusão sócio-simbólica.

O consumo de bens, como o telefone celular, pode ser visto como um sistema de significação para suprir uma necessidade simbólica. O consumo se apresenta em seu papel de construir significados pessoais e coletivos, estabelecer, evidenciar e estabilizar categorias culturais como sistemas de classificação no mundo que nos cerca (McCRACKEN, 2003).

De acordo com Baudrillard (1993), o consumo não pode ser definido nem pela sua capacidade de absorção, nem como uma mera satisfação de necessidades. O consumo pode ser definido como “uma prática idealista” (Baudrillard, 1993, p. 209) que vai além da relação com os objetos e com os indivíduos, se prolongando para todos os registros históricos, comunicacionais e culturais.

As práticas de consumo têm grande importância nas relações comunicacionais que vem se estabelecendo na sociedade pós-moderna. Por meio destas, os grupos socioculturais possuem ou desejam possuir determinadas mercadorias que atuam como elementos de distinção. Essas também transmitem determinadas mensagens ao meio em que estão inseridas (BOURDIEU, 1983).

Na perspectiva dos bens, a antropologia busca a compreensão do seu significado simbólico. Os bens passam a ter sentido, além das suas características funcionais ou utilitárias, como os aspectos de comunicação dos telefones e da praticidade de comunicação dos mesmos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Douglas e Isherwood (2006) argumentam que os consumidores ao consumirem determinado produto, também estão comprando toda uma gama de significados simbólicos que expressam pertencimento ao mundo social. Segundo McCracken (2003) no padrão convencional da sociedade pós-moderna os consumidores escolhem seus bens de consumo por si mesmos, moldando assim a construção da sua própria identidade.

A relação entre a cultura e o consumo, e a visão simbólica que este representa é também discutida sob a perspectiva da geração das identidades dos grupos sociais. Através do consumo, os consumidores utilizam elementos da cultura material para afirmar identidades, promover exclusão/inclusão social, e gerar diferenciação (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

O uso dos bens e serviços podem expressar novas noções de gênero, para proteger ideais culturais, para manter a consistência de produtos e estilos de vida, e para criar e responder à mudança social (McCRACKEN, 2003).

Mediante ao exposto, a questão norteadora da presente dissertação é:

- Quais são os principais aspectos simbólicos do telefone celular para os funcionários da VIVO-MG sob o enfoque da antropologia do consumo em uma época de pós-modernidade marcada pela conectividade e interatividade?

O trabalho buscará apresentar quais são os principais aspectos simbólicos do telefone celular que fascinam e contribuem para o consumo desse objeto de desejo que possui inúmeras funções tecnológicas.

## **1.2. Justificativa e relevância do estudo**

No Brasil, os estudos a respeito dos impactos sociais dos telefones celulares estão em fase inicial, sendo que o tema não se encontra plenamente abordado em publicações acadêmicas. Os livros que tratam do objeto desta pesquisa, e que constam nas referências, também não são muitos e, a maioria deles, ainda não foi publicada no país.

Grande parte dos estudos sobre o telefone celular é conduzida pelas operadoras, em parceria com empresas de pesquisa. Essa é uma tendência que se observa tanto no Brasil quanto no exterior. Um exemplo disso é a NTT DoCoMo, principal operadora de telefonia celular no Japão, que em abril de 2004 fundou o "*Mobile Society Research Institute*" que se dedica ao estudo dos impactos sociais do uso dos

telefones celulares naquele país. Fabricantes de aparelhos celulares também são pioneiros na realização de pesquisas com o usuário. O consumo na sociedade pós-moderna de produtos com tecnologia e o papel dos telefones celulares têm atraído à atenção do campo científico, no sentido de que constituem um foro privilegiado para a compreensão das relações entre cultura e consumo.

A importância dos produtos e de seus significados na construção da identidade dos indivíduos merece um exame mais detido, pois, em última análise, representa o principal foco de interesse em estudos de comportamento do consumidor (McCRACKEN, 2003).

A abordagem principal a ser considerada na pesquisa é a identificação dos principais aspectos simbólicos do telefone celular para os funcionários da VIVO-MG sob o enfoque da antropologia do consumo em uma época de pós-modernidade marcada pela conectividade e interatividade.

Questões como a estetização da vida cotidiana<sup>9</sup>, a busca pela distinção<sup>10</sup>, o individualismo<sup>11</sup>, o surgimento de novas sociabilidades, a construção de identidades<sup>12</sup>, o fortalecimento de laços sociais e podendo ser considerado até a mobilização política<sup>13</sup> estão entre os problemas de pesquisa que envolvem uma leitura cultural do fenômeno da difusão do uso de telefones celulares. Igualmente,

<sup>9</sup> Featherstone (1995) discute, nessa perspectiva, a estetização da vida cotidiana: o processo pelo qual padrões de estilo, bom gosto e *design* invadem todos os aspectos da vida pós-moderna.

<sup>10</sup> Bourdieu (1979) argumenta de que o consumo é capaz de comunicar significado social, e é o foco das lutas em torno de distinção social. Para Douglas e Isherwood (2006) também está presente a perspectiva de que os bens servem para estabelecer e manter tanto relações quanto distinções sociais.

<sup>11</sup> Dumont (1985); Bauman (2001).

<sup>12</sup> McCracken (2003); Katz e Sugiyama (2002); Nafus e Tracey (2002); Hall (2002); Pertierra (2005).

<sup>13</sup> Rheingold (2003) afirma que as novas tecnologias de comunicação e informação conduzem à amplificação dos talentos humanos para a cooperação, possibilitando o surgimento do que o autor chama de “multidões inteligentes”. No caso dos telefones celulares, Rheingold constata que seu impacto pode ser tanto benéfico quanto destrutivo, tendo sido usado recentemente tanto para coordenar ataques terroristas na Espanha quanto para coordenar os esforços de mais de um milhão de filipinos que, utilizando mensagens de texto, conseguiram derrubar o presidente do país – esse último evento é analisado também em Pertierra *et al* (2002). Para Rheingold, tecnologias móveis como o telefone celular tornaram possíveis aos indivíduos cooperar de novas maneiras porque tais artefatos possuem tanto tecnologias de comunicação quanto de computação. Nesse sentido, Lasen (2004) lembra que realizou seu trabalho de campo em Madri em 2004, apenas uma semana após os ataques terroristas no metrô madrileno. Nesses dias, inúmeras mensagens de voz e texto emitidas pelos feridos foram transmitidas na TV. O som de celulares tocando tornou-se símbolo dos desaparecidos. A descoberta de que os celulares haviam sido usados como detonadores das bombas trouxe a percepção do perigo potencial associados aos aparelhos. Desde então, autoridades perguntam aos passageiros nos aeroportos espanhóis se esses carregam telefones celulares. Além disso, o componente político relacionado às “multidões inteligentes” manifestou-se na Espanha: apenas dois dias após o ataque, e um dia antes das eleições gerais espanholas, manifestantes protestaram contra a forma pela qual o governo divulgava informações sobre os ataques. Essas manifestações, organizadas primeiro em Madri, e depois em cidades como Barcelona, Bilbao e Sevilha, foram organizadas através do uso intenso de mensagens de texto trocadas via celular (Lasen, 2004).

dado que se trata de uma tecnologia global, uma análise antropológica dos consumidores de telefones celulares insere-se em uma problemática das mais importantes para os estudos em marketing na atualidade.

Pesquisas de mercado recentes (MING, 2006) mostram, por exemplo, que o tempo médio de troca de aparelhos celulares pelo consumidor brasileiro é de dois anos, caindo para um ano e meio entre as classes A e B. A razão disto, segundo especialistas da área, são principalmente duas: para o brasileiro, o celular é um item de moda que diz muito sobre o indivíduo e, portanto, o consumidor brasileiro tem a tendência de comprar celulares novos para exibí-los para outros indivíduos.

Produzir um trabalho científico supõe um investimento importante, na medida em que a difusão do conhecimento visa contribuir, na maioria das vezes, para o desenvolvimento social, econômico e cultural da sociedade.

A escolha de um tema pode ter motivações diversas, mas em geral esta pesquisa buscará atender a critérios de originalidade, relevância para determinada área do conhecimento e viabilidade de execução.

### **1.3. Objetivos**

- **Geral**

O objetivo geral deste trabalho é identificar quais são os principais aspectos simbólicos do telefone celular para os funcionários da VIVO-MG sob o enfoque da antropologia do consumo em uma época de pós-modernidade marcada pela conectividade e interatividade.

- **Específicos**

- a- Caracterizar os funcionários da VIVO-MG;
- b- Conhecer o grau de utilização das funções de conectividade e interatividade do telefone celular;
- c- Identificar se existe diferenciação na percepção do grau de utilização das funções de conectividade e interatividade do telefone celular entre os sexos e as classes sócio-econômicas;
- d- Identificar os principais aspectos simbólicos do telefone celular para os funcionários da VIVO-MG.

O projeto apresentará algumas implicações trazidas pela centralidade que os telefones celulares adquiriram na vida cotidiana. A escolha da proposta antropológica leva em conta a relação entre os indivíduos e as suas inserções nas redes sociais.

#### **1.4. Apresentação da estrutura do trabalho**

Com o objetivo de se desenvolver o estudo, esta dissertação está estruturada em sete capítulos, a saber:

1. A introdução: aborda a contextualização do tema e a problematização; o foco de interesse do estudo e a pergunta de pesquisa; a justificativa e a relevância do estudo; o objetivo geral e os específicos; finalizando com a apresentação da estrutura do trabalho;

2. O referencial teórico: apresenta a revisão da literatura referente aos assuntos pertinentes ao tema da dissertação sendo: A antropologia do consumo; Desenvolvimento do consumo pós-moderno – Da pátina à moda; Cultura de

consumo; Ato de consumo; O consumidor e seus objetos, As dimensões simbólicas dos bens; Os bens como instrumentos de transferência de significado; Da modernidade aos estilos de vida na pós-modernidade; A moda na sociedade pós-moderna; A conectividade e interatividade social – A Era da mobilidade; Contribuições do referencial teórico para a pesquisa de campo. Uma síntese dos principais conceitos é apresentada e, em torno da qual a discussão dos resultados será pautada;

3. O serviço de telefonia celular: apresenta dados sobre o serviço em questão. Inicialmente, será apresentado o histórico evolutivo da telefonia móvel celular no mundo. Feito isso, partiu-se para a introdução da telefonia celular no Brasil, com a análise do cenário das telecomunicações no país, abrangendo aspectos técnicos, econômicos e culturais. Possibilitou-se também traçar paralelos e apontar tendências para o mercado.

4. Caracterização da unidade de análise: apresenta uma breve descrição sobre a atuação da Vivo no Brasil, em Minas Gerais e em Belo Horizonte.

5. Procedimentos metodológicos: representa o olhar do pesquisador sobre o fenômeno investigado, por meio do detalhamento do tipo de estudo realizado e o campo da pesquisa; os planos de coleta e análise dos dados e a apresentação das limitações metodológicas do estudo.

6. Apresentação e discussão dos resultados: apresenta os achados da pesquisa de campo e sua discussão à luz do referencial teórico;

7. Conclusões, implicações, limitações e sugestões para pesquisas futuras: Neste capítulo, revela-se a contribuição do pesquisador com as investigações sobre o tema no campo científico, as considerações finais e algumas sugestões para trabalhos futuros.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. A antropologia do consumo**

#### **2.1.1 Desenvolvimento do consumo pós-moderno – Da pátina à moda**

Entre as várias mudanças históricas que propiciaram o advento da sociedade do consumo, não há um consenso quanto aos termos mais fundamentais da revolução do consumo. McKendrick et al. (1982), por exemplo, consideram a descoberta do nascimento dessa revolução na Inglaterra do século XVIII, enquanto Williams (1982) a localiza na França do século XIX, Mukerji (1983) na Inglaterra dos séculos XV e XVI, e Campbell (2001) destaca o advento dessa revolução na Inglaterra do século XVIII, tecendo uma crítica à visão do consumismo como forma de comportamento irracional e indigno.

Essas diversidades de perspectivas e de abordagens são úteis; permite-se perceber os aspectos díspares da revolução do consumo de vários pontos de vista e mostrar como eles podem ser organizados e inter-relacionados na criação de uma perspectiva geral das origens e do desenvolvimento do consumo moderno.

O consumo moderno é, acima de tudo, um artefato histórico. Suas características atuais são o resultado de vários séculos de profunda mudança social, econômica e cultural no ocidente (McCRACKEN, 2003, p. 21).

O consumo segundo McCracken (1988) pode ser definido como a criação, a compra e o uso de produtos e serviços. Nessa definição pode-se incluir novas categorias de bens; novos tempos, lugares e padrões de compra; novas técnicas de marketing; novas idéias sobre posse e materialismo; alterações nos grupos de referência, nos estilos de vida, na mobilidade da classe, nos padrões de difusão, no simbolismo dos produtos e nos padrões de tomada de decisão (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Para Bourdieu (1979), o consumo mais do que meramente expressar alguma coisa, estabelece variações entre grupos sociais: os indivíduos são motivados pela necessidade de reproduzir um padrão coletivo de preferências baseado em demarcações de classe.

Featherstone (1995) desenvolve uma abordagem pós-modernista do consumo que argumenta em favor do controle que este pode propiciar aos indivíduos em suas práticas cotidianas. Segundo esse autor, a construção de identidade relacionada ao consumo não está restrita aos jovens e ricos, mas afeta a todos na medida em que o mundo pós-moderno encoraja o indivíduo a acreditar que pode tornar-se quem quer que seja desde que esteja apto a consumir.

É possível, nessa perspectiva, discutir a estetização da vida cotidiana: o processo pelo qual padrões de estilo, bom gosto e *design* invadem todos os aspectos da vida pós-moderna (FEATHERSTONE, 1995).

No decorrer da revolução do consumo ocorreu uma forte transformação cultural das sociedades ocidentais (McCRACKEN, 2003). Williams (1982) sublinha como a burguesia francesa do século XIX imitou a aristocracia mesmo à medida que adotava novas estratégias de consumo, tais como uma economia privada para permitir exposições públicas.

Em “A Sociedade de Corte”, Norbert Elias (2001) demonstra como o consumo se dava no nível familiar e como a sociedade era organizada em torno de grupos de status<sup>14</sup>. Analisando a sociedade francesa dos séculos XVII e XVIII, Elias (2001) relata como era o estilo de vida dos diferentes grupos sociais – os nobres e a crescente burguesia eram controlados e regulados, em parte, pelas leis suntuárias<sup>15</sup>, que determinavam, por exemplo, as regras do vestuário.

---

<sup>14</sup> Posição na hierarquia social (dimensão social) e apresenta-se também como outro componente causal das oportunidades de vida dos membros da sociedade (WEBER, 1966).

<sup>15</sup> As leis suntuárias regulamentavam o uso de determinadas peças de roupa, materiais e estilos de vida para os diferentes segmentos sociais (MILLER, 2002).



A posição social de uma pessoa determinava o seu estilo de vida<sup>16</sup>, independentemente de sua renda, o que favorecia uma rede de interdependências de nobres falidos em relação aos favores reais, já que aqueles que não conseguiam manter o estilo de vida determinado pelas leis suntuárias eram excluídos da sociedade de corte.

Na falta de rendas vitalícias, uma alternativa para os nobres era o casamento com os burgueses – a classe produtiva da sociedade francesa. Os burgueses possuíam renda suficiente para um estilo de vida luxuoso; entretanto, esse lhes era vedado pelas leis suntuárias, e somente o ingresso à nobreza tornava possível o acesso a essa forma de consumo.

Na Inglaterra a família Elizabetana, enquanto unidade de consumo estava comprometida principalmente com o estabelecimento e com a manutenção do “culto do status familiar” que tanto preocupou as famílias inglesas do período medieval em diante (THRUPP, 1948, p. 123). O status familiar originava-se e era experimentado como resultado dos esforços de cada geração para aumentar a posição e a honra da linhagem (STONE, 1965; JAMES, 1974). Esse era um processo recíproco, à medida que o sucesso de uma geração era visto como espelhando os esforços das gerações passadas e como colocando em débito as futuras (MARSTON, 1973; McCRACKEN, 1983a).

O consumo familiar era um assunto coletivo, empreendido por uma corporação que ultrapassava as gerações. Uma geração comprava bens que representariam e aumentariam a honra das precedentes mesmo se tais, por outro lado, funcionassem também como fundadoras das bases para os esforços de busca pela honra da geração seguinte. As compras eram feitas pelos vivos, mas a unidade de consumo incluía os mortos e os ainda não nascidos (McCRACKEN, 2003).

---

<sup>16</sup> Estilo de vida refere-se às características distintivas dos grupos de status nos quais a participação dos indivíduos se baseia em graus comparáveis de honra (WEBER, 1966).

Nenhuma compra contribuía para o culto do *status* familiar a não ser que trouxesse para o interior da família um objeto que fosse capaz de adquirir um aspecto “pátina” e de sobreviver por várias gerações de propriedade familiar (McCRACKEN, 2003).

A “Pátina” refere-se às propriedades simbólicas da cultura material, consistindo nos signos<sup>17</sup> que o tempo acumula na superfície material dos objetos, constituindo uma modalidade de representação do consumo que comunica posição elevada, riqueza, opulência e gosto (McCRACKEN, 2003). Era utilizada para sinalizar as famílias na sociedade que eram conceituadas como nobres pela posse de alguns bens, principalmente mobília marcada pela antiguidade (WARNER; LUNT, 1941).

O mais destacado acessório para a casa era o retrato familiar, prova tangível de uma linhagem nobre e medida exata do número de gerações que reivindicava alto *status*. Mas, por assim dizer, todo o restante dos móveis funcionava também como um retrato de família. Todos eles eram representações de uma riqueza há muito estabelecida e de ancestrais distintos (McCRACKEN, 2003).

Esta imagem do consumo das famílias predecessoras da Era Elizabetana e sua relação com a corporação familiar é muito geral, mas ajudou a sugerir alguns efeitos do novo consumo a partir do século XVI (McCRACKEN, 2003).

Tomando como ponto de partida a sociedade inglesa, McCracken (2003) observa que o advento da sociedade do consumo é marcado pela questão política. O autor sustenta que, em meados do século XVI, a insistência da rainha inglesa Elizabeth I em fazer com que os nobres, que antes permaneciam em suas comunidades, passassem a vir à corte para obter os favores reais levou a uma revolução na vida social da época.

Com todos os nobres disputando a atenção da soberana, a competição entre eles por *status* tornou-se inevitável e os modos de consumo surgiram como forma ideal de chamar a atenção. Tais modos tornaram-se cada vez mais complexos e sutis: as distinções podiam agora ser estabelecidas pelo tipo de bens consumidos.

---

<sup>17</sup> Representam um conjunto de valores e significados que reforçam a identidade ou que agregam prestígio a ela (ECO, 2002).

No século XVIII, a competição social estendeu-se da corte real para as camadas plebéias da nascente burguesia, formando um mercado disponível para a grande expansão na disponibilidade de mercadorias que marcou o início da Revolução Industrial. A Inglaterra desse período torna-se o berço, portanto, do início do consumo de massa, em oposição ao consumo de elite que caracterizou a corte Elizabetana. Um último e importante ponto a considerar, refere-se à mudança do consumo de pátina para o consumo de moda (McCRACKEN, 2003).

Barbosa (2004, p.21) revela que a relação de dependência entre status e estilo de vida determinada pelas leis suntuárias, assim como o consumo de pátina, são completamente rompidas na sociedade contemporânea, individualista e de mercado: “nesta, a noção de liberdade de escolha e autonomia na decisão de como queremos viver e, mais ainda, a ausência de instituições e de códigos sociais e morais com suficiente poder para escolherem por nós e para nós são fundamentais”. Nesse registro, é preciso considerar a contribuição de Georg Simmel que, escrevendo no final do século XIX e início do século XX, revelou-se um grande pensador em analisar o papel da moda na emergente sociedade de consumo.

Se nas sociedades ditas primitivas a ligação entre os indivíduos se dá por parentesco, sangue, ou seja, pelo vínculo comunitário, na metrópole, Simmel (1979) afirma que são as trocas monetárias e, assim pode-se dizer o consumo, que ligam os metropolitanos através do desejo de individualização por uma diferença que o autor chama de qualitativa. A afirmação da personalidade na metrópole, assim sendo, procura atrair a atenção do círculo social através da diferenciação. Embora nesse texto Simmel não seja completamente específico a esse respeito, desenvolverá em outro lugar o argumento de que o consumo de bens é uma maneira de atingir tal diferenciação.

É justamente em outro texto seminal, sobre a filosofia da moda, que Simmel (2002) irá avançar nos argumentos anteriores em torno da necessidade de diferenciação do indivíduo na metrópole, lançando idéias sobre a moda como mecanismo de diferenciação social. É nesse sentido que Simmel (2002) considera a moda um instrumento ou forma de comunicação que indica regimes de *status* e de poder a respeito dos indivíduos.

Isso ajudou a dar início a uma transformação nas propriedades simbólicas do bem de consumo, levando a uma mudança da “pátina” para a “moda”. Os bens não mais precisavam ser capazes de assumir a pátina decorrente da propriedade de longa data para satisfazer as necessidades simbólicas de seus donos. (McCRACKEN, 2003, p. 36).

A Europa socialmente hierarquizada que sempre observava modas no vestuário começou na corte e foi se deslocando em direção à nobreza, à pequena nobreza, às classes médias e às classes baixas, conduzida inexoravelmente pelo duplo mecanismo de imitação dos subordinados e de diferenciação dos superiores. As portas de entrada de uma moda eram as classes superiores (McCRACKEN, 2003).

O que parece ser uma inovação do século XVIII é o crescimento explosivo do consumo no espaço e no tempo. Outra novidade do período é a explosão das escolhas, bem como a participação dos grupos subordinados. É possível observar, ainda, novos tipos e montantes de publicidade, uma nova intensidade do controle da moda sobre os bens de consumo, um crescimento da obsolescência, e um aumento geral na sofisticação das técnicas de marketing, assim como modificações nas definições de pessoa e desejo. (McCRACKEN, 2003, p. 42)

Mais do que romper com a tradição, a moda introduziu uma nova dinâmica para diferenciar classes. Nessa nova relação com a individualidade, a moda colocou como antagônicos o gosto pela imitação e o gosto pela diferenciação, o gosto pela ruptura e o gosto pelo conformismo, o gosto pelo individualismo e o gosto pelo coletivo, a aspiração de pertencer a um grupo social e o desejo de diferenciar-se dos demais grupos (TAVARES, 2008)

### **2.1.2 Cultura de consumo**

As pesquisas e estudos sobre o consumo reproduzem a desconexão entre as ciências sociais. As teorias econômicas, sociológicas, psicanalíticas, psicossociais e antropológicas se ocupam isoladamente do fenômeno, sem existir uma teoria sociocultural do consumo que considere os possíveis pontos de confluência entre as diferentes áreas (CANCLINI, 1999).

Com a abertura do campo de estudo, o consumo tem sido menos freqüentemente definido como uma pequena fatia da realidade do indivíduo, e mais constantemente como um conjunto de fenômenos diversos, sistemáticos, abrangentes e plenamente culturais (McCRACKEN, 2003).

O consumo moderno é resultado de vários séculos de mudanças sociais, econômicas e culturais. Cultura e consumo assumiram uma relação sem precedentes no mundo contemporâneo. Entretanto, as ciências sociais demoraram a perceber esta relação e mais ainda para avaliar a sua significação e entender que o consumo é um fenômeno também cultural (McCRACKEN, 2003).

A cultura pode ser vista sob a ótica da integração lógica e social de representações coletivas (BOURDIEU, 1998). Sob este mesmo aspecto, o consumo adquire uma dimensão simbólica e passa a exercer uma função social de inclusão e dissociação. “O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.103).

Outras abordagens interpretam a cultura enquanto experiência de vida (LEAVIS, WILLIAMS, THOMPSON e HOGGART, apud SLATER, 2002). A cultura é entendida como uma prática, que traduz ao mesmo tempo os modos de expressão e de ação de uma classe. Os bens de consumo tornaram-se uma forma de expressão de uma cultura, exigindo que os estudos culturais também o considerassem como parte do contexto teórico, numa relação de reciprocidade.

Na perspectiva dos bens de consumo, a antropologia busca a compreensão do seu significado simbólico. Os bens passam a ter sentido, além das suas características funcionais ou utilitárias, podem ser vistos como necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias de cultura<sup>18</sup> (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; SAHLINS, 1976).

Além das propriedades simbólicas dos bens atribuídas pela cultura, também os grupos desempenham um papel nesse sentido. Alguns desses grupos atuam como agentes de mudanças sociais, desafiando as convenções que

---

<sup>18</sup> Categorias de cultura ou categorias culturais segmentam a comunidade humana em distinções de classe social, *status*, gênero, idade, ocupação e estilo de vida (McCRACKEN, 2003).

as pessoas adotam para se inserirem em determinadas categorias culturais (TAVARES, 2008, p. 295)

Barbosa (2004) aponta que para entender o consumo é necessário mapear as diferentes categorias culturais que compõem a sua rede de significados, entender como se conecta com as outras áreas da vida social e entender qual o peso e a relação entre a dimensão simbólica e material, no contexto da sociedade pós-moderna.

Afirmar que uma pessoa comprou algo simplesmente pelo que este “objeto” representa como utilidade, não acrescenta para se saber o porque da compra, e quais foram as motivações e necessidades que estavam por trás. Os conceitos de utilidade e funcionalidade em geral dão conta apenas de uma preocupação formal e ao mesmo tempo abstrata, que substitui a variedade de motivações sociais e dos desejos humanos (McCRACKEN, 2003; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

O consumo não é uma mera aquisição individual de objetos isolados, mas uma apropriação coletiva de bens que proporcionam satisfação biológica e simbólica, que servem para enviar e receber mensagens (McCRACKEN, 2003; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Da mesma forma, o mercado deixa de ser um mero lugar de troca de mercadorias, para ser uma parte de interações socioculturais complexas. O valor mercantil é resultante das interações socioculturais em que os homens os usam (CANCLINI, 1999).

Canclini (1999) sugere uma definição de consumo como um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos do produto. Teorias mais complexas sobre a interação entre produtores e consumidores, como a antropologia e a sociologia urbana, indicam que no consumo se manifesta também uma racionalidade sociopolítica interativa. Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. Quando um consumidor seleciona um bem e se apropria dele está definindo publicamente o que considera valioso.

A definição de Slater (2002) vê o consumo como um processo social, responsável em estabelecer uma conexão importante entre a vida cotidiana com as questões

centrais da sociedade e da época. O consumo relaciona-se com a forma de como as pessoas querem viver e com as questões de como a sociedade é organizada, sua estrutura social e simbólica.

O gosto das pessoas e aquilo que valorizam estão estratificados e estruturados socialmente, não só em relação às diferenças, mas também quanto à hierarquia. Ao expressar ou exhibir um comportamento ou gosto, as pessoas estão dando indícios de sua posição social. Segundo esta classificação, os gostos classificam o classificador, envolvendo relações de poder, legitimidade e de representação social (BOURDIEU, 1998).

A cultura do consumo se tornou essencial para o entendimento do comportamento social. A valorização do consumo extrapolou a teoria econômica, para adquirir valorização política, moral, social e comportamental (SLATER, 2002).

Os estudos do pós-modernismo ajudam a compreender a cultura de consumo, suas relações e associações, sinalizando para a necessidade de se construir uma nova percepção sobre a realidade do consumo pós-moderno (FEATHERSTONE, 1995).

### **2.1.3 Atos de consumo**

Os atos de consumo exprimem sempre uma posição social, por serem característicos de um grupo de determinado *status* (VEBLEN, 1912). Reforçam critérios de hierarquização social, regulando a apropriação dos símbolos e fornecendo as regras e a materialização com as quais os grupos dão sentido as suas práticas.

A lógica do consumo aponta para os modos socialmente estruturados de uso de bens, como forma de demarcação das relações sociais (FEATHERSTONE, 1995). Ao mesmo tempo em que o valor funcional dos produtos diminuiu em sua importância, aumentou o seu espaço de valor enquanto troca simbólica.

Para a análise do consumo é necessário considerar a análise da lógica social e da troca dos signos. O objeto tornado signo é determinado pela lei social, através da mediação e inter-relação com os grupos. A nova lógica do consumo é uma lógica do signo e da diferença. A diferenciação social também é feita pelo que o indivíduo consome. Segundo Baudrillard (1999), ainda existe a crença no consumo e num sujeito real, movido por necessidades e confrontados com objetos reais, fontes de satisfação, o que não passa de metafísica simplista da qual a psicologia, a sociologia e a ciência econômica foram cúmplices.

Para Baudrillard (1999), é necessário desconstruir as noções de objeto, consumo, necessidades e aspirações. Existe uma outra lógica, inconsciente, de um outro discurso, não manifesto. Os processos e o trabalho da lógica social inconsciente é que precisam ser encontrados por debaixo da ideologia consagrada do consumo. O entendimento das relações de consumo e do mercado não está restrito as questões de eficiência comercial e de marketing.

O consumo de bens pode ser referenciado como um sistema de significação para suprir uma necessidade simbólica. Terá o objetivo de construir significados pessoais e coletivos, estabelecer, evidenciar e estabilizar categorias culturais como sistemas de classificação no mundo que nos cerca (McCRACKEN, 2003; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

#### **2.1.4 O consumidor e seus objetos**

Belk (2000, p. 76) é definitivo quanto à relação das pessoas com seus pertences. Para ele, “[...] nós consideramos nossos pertences como partes de nós. Nós somos o que temos e possuímos”. Belk (2000) propõe que os objetos constituem uma extensão do *self* de cada pessoa, que abrangeria também pessoas e lugares.

Enquanto o *self* representa a identidade do ser humano, o “eu”, a extensão do *self* representaria também aquilo que pertence a cada um, ou seja, o “eu” e o “meu”.



O envolvimento do consumidor se refere ao grau de importância ou pertinência que ele confere a um objeto, pessoa ou situação. Quanto maior o envolvimento deste consumidor com uma informação ou produto, maior será a sua capacidade para percebê-lo e lembrá-lo. O envolvimento com o produto é uma função da necessidade, de seus objetivos e valores, e do seu conhecimento sobre o produto, identificando seus atributos e benefícios (COHEN, 2000; ROSSI; FONSECA, 1998).

Com uma visão um pouco diferente, Kleine III, Kleine e Kernan (1993) afirmam que os objetos guardam uma relação mais forte com as identidades de uma pessoa do que com o *self* propriamente. Os autores distinguem identidades e *self*; segundo eles, o '*self* global' seria composto de inúmeras identidades sociais – papéis sociais desempenhados na vida cotidiana e que, embora separados uns dos outros, em conjunto formam um senso geral de quem somos. Os indivíduos difeririam não só em relação às identidades que atribuiriam a si próprios, como também em relação à importância conferida a cada uma delas. Os objetos que mais atrairiam o consumidor, então, seriam aqueles que mais contribuiriam para o reforço das identidades consideradas relevantes para o indivíduo.

A importância, o prazer e o risco que o produto possui para o consumidor marcam o seu grau de envolvimento com ele, e influenciam a captação das informações sobre o produto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Assim, quando o produto vem à mente do consumidor, cria-se um estado emocional que poderá influenciar o seu comportamento de compra. Nota-se que o envolvimento está muito relacionado com o que o produto representa, e com o significado do produto para a sua vida (MOWEN; MINOR, 2003).

Os objetos não são apenas partes das pessoas; como Solomon (1983) e Belk (1988; 2000) apontam, os pertences ajudam a desenvolver o sentido da personalidade de cada um. O mundo do consumo provê aos indivíduos o material cultural necessário à formação da identidade pretendida por cada pessoa (McCRACKEN, 1988).

Os objetos funcionam, dessa forma, como guias de comportamento, estando relacionados ao processo de desempenho de papéis na vida social (Solomon, 1983).

A importância de determinados objetos muda ao longo da vida, visto que a necessidade e o desejo de desempenhar diferentes papéis também se modifica (BELK, 1984, 1985 e 2000). Porém, a despeito das diferentes maneiras que os objetos podem ser utilizados e das diversas simbologias que podem carregar, é praticamente impossível consumir produtos desprovidos de significados (TWITCHELL, 1999) e, em decorrência, não comunicar ou desempenhar qualquer papel social ao adquiri-los e usá-los.

Paralelamente à importância que os objetos apresentam para o indivíduo, sobrevém novamente a necessidade de destacar a dimensão social e coletiva dos produtos e das atividades de consumo. Aqui, pode-se estabelecer a ligação entre os significados assumidos na relação do indivíduo com os objetos e a sua inserção em determinados grupos sociais. Convém destacar que o *self* mantém quatro níveis de representação – o individual, o familiar, o comunitário e o grupal (BELK, 1988) – dos quais três são eminentemente coletivos. Uma das formas de se expressar e definir a participação em qualquer um dos três níveis coletivos do *self* é através do compartilhamento de símbolos de consumo (BOORSTIN, 1973, apud BELK, 1988).

Esses símbolos de consumo assumem contornos diferentes em cada um dos três níveis coletivos do *self*, mas não deixam de estar presentes em nenhum deles. No âmbito familiar, por exemplo, objetos relacionados à decoração da casa são os mais proeminentes, enquanto que no âmbito comunitário aqueles relacionados ao exterior dos domicílios assumem maior relevância (BELK, 1988).

Nos grupos, o “uniforme informal” – semelhança encontrada no modo de vestir e na utilização de determinados objetos - identifica os seus membros. No caso dos grupos os exemplos são muitos, podendo ser citados desde aqueles com interesses bastante específicos e fortemente integrados – como os motoqueiros Harley Davidson (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995) – até outros mais genéricos e dispersos, como os executivos (WICKLUND; GOLLWITZER, 1982 apud BELK, 1988).

### 2.1.5 As dimensões simbólicas dos bens

O estudo dos símbolos no comportamento do consumidor baseia-se nas premissas de Sidney Levy de que o consumidor compra produtos não somente por seus aspectos funcionais, mas também pelo seu significado (LEVY, 1959), pelo seu caráter de preencher lacunas afetivas dos consumidores, por sua influência no autoconceito do indivíduo, e na maneira como esse se mostra para os outros.

A construção dos significados marcantes e permanentes nos bens de consumo segue o raciocínio de que se o simbólico equivalente é estabelecido com sucesso nos objetos, os atributos vistos têm de ter sido identificados pelos consumidores com o mundo culturalmente constituído (McCRACKEN, 2003).

As propriedades do mundo culturalmente constituído são acopladas ao mundo do produto mediante a transferência desses significados (MIRANDA, 1998) o que fundamenta uma sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1995) que faz com que os indivíduos procurem externalizar seu autoconceito por meio do consumo de objetos característicos nessa sociedade.

Para Tavares (2008) os bens simbolizam categorias nas quais a cultura segmenta o mundo. Servem, na perspectiva antropológica, como fontes para as expressões da cultura. Qualquer escolha entre bens é resultado da cultura, e contribui para ela (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

O principal problema da vida social é fixar os significados de modo que fiquem estáveis por algum tempo. Sem modos convencionais de selecionar e fixar significados acordados, falta uma base consensual mínima para a sociedade. Tanto para a sociedade tribal, quanto para nós, os rituais servem para conter a flutuação dos significados. Os rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 112).

Os bens possuem, assim, dupla função: são instrumentos de continuidade e de mudança (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Segundo McCracken (2003) a sociedade ocidental capitalista valoriza acima de qualquer outro aspecto a aparência, e faz da mesma a chave para o sucesso. Dessa forma, a tendência de comunicar valores estéticos e culturais por meio dos objetos seria algo natural.

Mesmo os bens tidos como *commodities*, que acompanham o consumidor em toda sua vida, comportam-se de maneira diferente quando considerados segundo as diferentes categorias culturais que os consomem. A quantidade, a frequência e a ocasião de consumo de arroz variarão conforme as diferenças de renda, da cultura e do estilo de vida. Nas classes com menor renda, o carboidrato predomina nas refeições. Nas classes com maior poder aquisitivo, eles estarão presentes, mas em menor proporção. Nessas, haverá presença maior de outros tipos de alimentos, principalmente carnes, verduras e leguminosas. O tipo de composição alimentar pode ser um dos indicadores de diferentes níveis de renda, de cultura e de estilo de vida (TAVARES, 2008, p. 277).

Para McCracken (2003, p.99) os bens possuem um aspecto importante nas atividades de consumo onde têm a capacidade de transmitir “uma significação que vai além de seu valor comercial. Essa significação consiste largamente em sua habilidade em carregar e comunicar significado cultural”.

### **2.1.6 Os bens como instrumentos de transferência de significado**

Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido aos fluxos incompletos dos acontecimentos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Segundo Tavares (2008, p. 293) “o significado simbólico dos bens pode ser buscado no passado, no presente ou orientado para o futuro”.

Quando vinculados ao passado, correspondem a lembrança e memória, tais como *souvenir*, etnia, religião e coleções. As classes focadas no presente incluem experiências, como o prazer, as qualidades intrínsecas como as encontradas em um trabalho artesanal ou artístico que estão conectados com os valores da pessoa. Os bens dão significado ao passado e ao presente, refletindo em sua simbologia atual. Podem ainda servir como ponte para deslocar e realocar no futuro o significado da vida cotidiana de uma pessoa. Representam aspirações pessoais a serem realizadas no futuro (TAVARES, 2008, p. 293-294).

Para McCracken (2003) da produção até o consumidor final existe um fluxo de significados culturais que são transferidos de um agente a outro, através de mecanismos diversos. Esse fluxo de significados permearia as atividades de diversos agentes como empresas, instituições, etc. e categorias profissionais como publicitários, *designers*, etc. Culminaria com o próprio consumidor que, em última instância, consumiria símbolos em forma de produtos.

A partir desse esquema geral de McCracken (2003) – representado na FIG. 1 – pode-se compreender o funcionamento da sociedade de consumo e de seus principais atores.

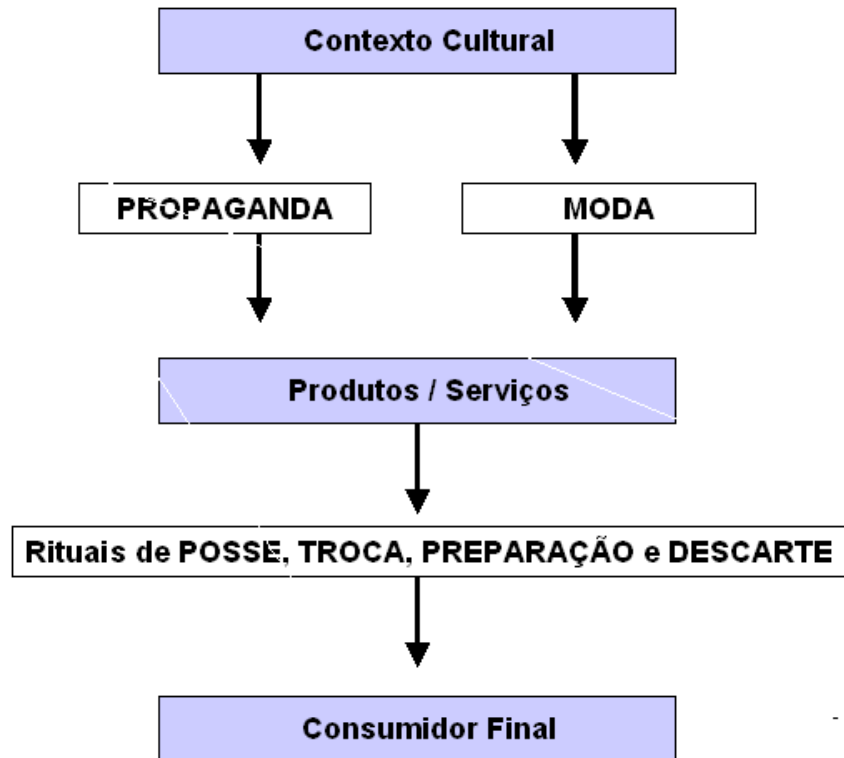


FIGURA 1 - Transferência de significados na sociedade de consumo

Fonte: Adaptado de McCracken, 2003, p.100.

Segundo McCracken (2003), o “contexto cultural” – meio social e cultural no qual as pessoas convivem – é a origem do significado imputado a produtos e serviços. A partir das representações sócio-culturais dos grupos sociais é que se busca a matéria-prima através da qual a *propaganda* e a *moda* irão transferir aos produtos e serviços seus diversos significados.

A transferência desses significados do produto até o consumidor ocorre através de diversos rituais típicos da sociedade de consumo, como a posse (comparação, avaliação e demonstração de bens pessoais), a troca (especialmente o ato de presentear), a preparação (cuidados dedicados a pertences pessoais) e o descarte (aquisição de produtos que eram de outra pessoa ou descarte de um produto próprio).

Existem no modelo de McCracken (2003), portanto, três locais de significado – “contexto cultural”, “produtos” e “consumidor” e dois momentos de transferência de tais significados: “do contexto cultural para os produtos” e “dos produtos para o consumidor”.

O modelo de McCracken constitui uma boa síntese e um referencial proveitoso para estudos na área de antropologia e sociologia do consumo. Torna evidente, através de uma representação simples, a dimensão sócio-cultural do papel de cada ator no mundo do consumo e possibilita uma interpretação integrada das ações que marcam o cotidiano das sociedades capitalistas.

Como afirma Allérès (2000, p. 49), é “(...) difícil e inútil distinguir os atos totalmente individuais dos atos sociais”, pois “(...) cada ato individual se reveste de uma dimensão social”. O consumo lembra Solomon (1983, p. 319), “não ocorre em um vácuo”, visto que produtos e serviços fazem parte da vida social. Ou seja, é necessário, para ambicionar a compreensão das questões relacionadas ao significado do consumo, reconhecer que os agentes não podem ser analisados isoladamente e que somente a compreensão de seu papel no conjunto de relações permite captar a essência de cada atuação (SOLOMON, 1983; ROCHA et al, 1999).

É importante, neste trabalho, proporcionar uma análise sintética de cada elemento do esquema proposto por (McCRACKEN, 2003).

O *contexto cultural*, segundo McCracken (2003), divide-se em categorias culturais (que classificam inúmeros fenômenos sociais de acordo com referenciais como gênero, idade, classe social, etc.) e princípios culturais (idéias e valores que organizam e avaliam os fenômenos e que fundamentam sua categorização). A importância do contexto cultural é evidente e já foi referida anteriormente; entende-se que foram mudanças no contexto cultural do século XVIII, por exemplo, que fomentaram a ascensão da chamada sociedade de consumo (CAMPBELL, 2001).

Mudanças no contexto cultural ocorridas na metade do século XX seriam, também, a fonte de novos referenciais de consumo que perduram até hoje nas sociedades capitalistas, especialmente a dos EUA (BUCHHOLZ, 1998).

A *propaganda* e a *moda* refletem o contexto cultural, atribuindo aos produtos determinados significados. Segundo McCracken (2003) a propaganda é um mecanismo extremamente poderoso para transferência de significados, a ponto de poder atribuir qualquer significado a qualquer produto. Valendo-se de uma narrativa de vida idealizada, a propaganda cria mitos e assim reforça valores e idéias oriundos do contexto cultural (ROCHA, 1984; RANDAZZO, 1996). Sua importância na cultura do consumo é fundamental: a propaganda é um dos principais elementos que completa a transição das mercadorias do mundo da produção para o do consumo, em um processo de decodificação e conferência de significados.

A propaganda – e os demais instrumentos de marketing, em menor escala – torna possível o consumo ao oferecer um sistema classificatório que permite a circulação dos símbolos e significados atrelados às mercadorias. Desempenha, portanto, uma função decisiva de socialização do consumo (ROCHA, 1984 e 2000; SLATER, 2002).

A *moda* realiza o mesmo processo de socialização do consumo, mas de maneira um pouco diferente, visto que constitui um mecanismo mais complexo devido às suas inúmeras fontes de significado, agentes de transferência e formas de comunicação. Sinteticamente, pode-se compreender o funcionamento deste mecanismo de maneira semelhante ao da propaganda – transferência de significados – com, entretanto, uma distinção: a moda é capaz também de “criar” novos significados culturais através dos meios de comunicação, de “formadores de opinião” e de grupos geralmente à margem da sociedade, como homossexuais, hippies e punks (McCRACKEN, 2003).

Os significados genéricos transferidos através da moda podem ganhar contornos mais específicos junto aos consumidores, que os utilizam na elaboração de suas identidades sociais. Assim, a moda, para o indivíduo, assume diversas dimensões, derivadas daquelas descritas anteriormente; pode funcionar como um instrumento de comunicação, de integração (entre o indivíduo e a sociedade), de individualidade, de encenação (no desempenho de papéis sociais), de auto-estima e de transformação (em um caráter “terapêutico”, na busca de compensações afetivas via

consumo), conforme a realidade vivenciada pelo consumidor (MIRANDA; MARCHETTI; PRADO, 1999).

Os *produtos* são constituídos de significados culturais que podem estar evidentes ou escondidos para o consumidor (McCRACKEN, 2003). Independentemente da forma como se manifestam, são os signos e símbolos contidos em um produto que lhe conferem poder social (ALLÉRÈS, 2000), pois o consumo ocorre, propriamente, no momento em que o objeto produzido é inserido na sociedade, tornando-se um “objeto social” (Da MATTA, 1984). Em alguns casos deixa, portanto, de ser um produto fabricado em série e passa a ganhar nova significação (DA MATTA, 1984).

Os *rituais* são a forma pela qual o significado é finalmente transferido do produto para o consumidor. Os rituais são ações simbólicas que manipulam o significado cultural de modo a favorecer a comunicação e a categorização entre grupos e indivíduos (McCRACKEN, 2003). Segundo esse autor parte do significado extraído dos bens tem uma natureza temporária, ou seja o consumidor precisará extrair esse significado de suas posses repetidamente. É uma forma que a sociedade tem de falar de si própria (ROCHA, 1984), tornando público seus valores e definições sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

O consumo possui rituais próprios, conforme mencionado anteriormente (posse, troca, preparação e descarte) e é considerado, de maneira mais genérica, como “o ritual da vida pós-moderna” (WRIGHT; SNOW, 1980 apud ROOK, 1985, p. 252). Os rituais ganham aspecto tangível através da utilização de artefatos (objetos e produtos utilizados/consumidos no ritual), da existência de scripts (guias que especificam a utilização dos artefatos e a seqüência de procedimentos e comportamentos), da performance de papéis por parte dos participantes e da presença de expectadores, que acompanham o ritual (ROOK, 1985).

Finalmente, o *consumidor*, último *locus* de significado, faz uso dos significados culturais a fim de se autodefinir socialmente. Através dos objetos e produtos é que o indivíduo adquire percepção da sua própria vida, já que a utilização ou ostentação de um produto contribui para a construção da personalidade (SOLOMON, 1983; Da



MATTA, 1984; WALLENDORF; ARNOULD, 1988; McCracken, 1988 e 1989; TWITCHELL, 1999; BELK, 2000).

Segundo McCracken (2003, p. 120) “a tarefa do consumidor de autocompletar-se através do consumo não é fácil, tampouco é sempre bem-sucedida”. Em situações normais, contudo, o indivíduo usa os bens de maneira não-problemática para constituir partes cruciais de si e do mundo.

### **2.1.7 Da modernidade aos estilos de vida na pós-modernidade**

Segundo Habermas (1985), a modernidade surgiu durante o século XVIII, marcada por um grande esforço intelectual dos pensadores iluministas para desenvolver uma ciência objetiva, a moralidade e as leis universais. Para os iluministas, os desenvolvimentos de formas racionais de organização social e de pensamentos propiciariam a libertação das irracionalidades do mito da religião, da superstição, da liberação do uso arbitrário do poder em nome da emancipação humana.

Por volta de 1848 o período moderno revelou-se um período marcado pelo fenômeno urbano, com o crescimento das cidades da forte migração para os centros, da industrialização e da mecanização. Neste período a rigidez do pensamento iluminista foi altamente contestada (HABERNAS, 1985).

Foi, nesse contexto, que apareceram, nos anos 60, vários movimentos contraculturais e antimodernistas (HARVEY, 1993). Segundo esse autor em algum ponto entre 1968 e 1972, observa-se emergir o pós-modernismo como um movimento maduro, embora ainda incoerente a partir da crisálida do movimento antimoderno dos anos 60.

A sociedade pós-moderna invoca o impulso e a espontaneidade, em detrimento da razão moderna, estimulando o consumo, no qual os objetos se revelam personalizados e estetizados. Os grupos sociais substituem os contatos sociais, dirigidos pela comunicação mediatizada. Valores e necessidades são criados para alimentar a estrutura econômica de uma sociedade globalizada. Na pós-

modernidade, torna-se visível o alto grau de influência do capitalismo sobre a formação e transformação da cultura (HARVEY, 1993).

Nesse aspecto da sociedade pós-moderna, Bourdieu (1983) avalia que às diferentes posições no espaço social correspondem a estilos de vida e sistemas de desvios diferenciais que são a tradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência. O *habitus*, como “princípio unificador e gerador de todas as práticas” (BOURDIEU, 1983, p. 83), tende a conformar e a orientar a ação e o consumo como socialmente identificáveis o que funciona para estabelecer fronteiras entre grupos, na medida em que é produto das relações sociais, assegurando a reprodução dessas mesmas relações objetivas que o engendraram.

Bourdieu (1983) considera como a realidade é reproduzida por nossas práticas. O ambiente em que se cresce transmite valores e crenças, prazeres e desprazeres, criando disposições de pensamento e comportamento que se tornam *habitus* da pessoa. As ações e escolhas são determinadas pelo “*habitus* em nós”. Não se é livre desde que se é produto de fatores externos. Classe social e filiação cultural estão interligadas.

Bourdieu (1983) retira os fatores econômicos do epicentro das análises da sociedade liberando em troca o conceito de violência simbólica, o qual se traduz em gostos e estilos de vida legitimados pelas classes dominantes, e que gera, pelo consumo, a distinção social.

Featherstone (1995), a partir dos trabalhos de Bourdieu (1983), compreende a noção de estilo de vida como uma tendência na cultura pós-moderna que não mais exige uma coerência interna. O consumo ainda marcaria uma economia de prestígio com bens escassos que demandam todo um recurso de tempo, dinheiro e saber. Esses bens são interpretados como *status* e comportam como símbolos de realização de desejos e fantasias, alimentando uma idéia de *self*<sup>19</sup> e de autenticidade.

---

<sup>19</sup> A idéia de sujeito, indivíduo, do eu próprio (FEATHERSTONE, 1995).

Featherstone (1995) libera a leitura dos gostos e do consumo atrelada à noção de classe social. Para ele, o consumo das subculturas tomou os lugares da classe, religião, geração e gênero como fontes de interesse e identificação. Uma multiplicação das identidades dos consumidores é resultado da dissolução de uma nova pequena burguesia que busca se diferenciar ao criar estilos de vida próprios. As práticas de consumo associadas aos produtos, muito além da posse de bens, estabelecem modos de ser e viver que interagem com a construção de identidades individuais e coletivas (McCRACKEN, 2003).

### **2.1.8 A moda na sociedade pós-moderna**

Simmel (2002) considera a moda um instrumento ou forma de comunicação que indica regimes de *status* e de poder a respeito dos indivíduos. Na sociedade pós-moderna a moda tornou-se muito importante. Teóricos pós-modernos do consumo, como Featherstone (1995), Lipovetsky (1991) e Baudrillard (1995) – destacam que entre as principais causas está a perda de força na crença em grandes convicções, duradouras e inquestionáveis.

Esse rompimento com o passado e com o futuro traz uma conseqüência aguda do presente, com a conseqüente ênfase na mudança e em tudo o que é variável. A moda destaca, assim, a relação específica da pós-modernidade com o tempo: é um tempo impaciente, que indica não apenas a ânsia de rápida mutação dos conteúdos qualitativos da vida, mas de fato a crescente intensidade dos ciclos temporais – é essa a sociedade onde impera o efêmero (LIPOVETSKY, 1995).

Appadurai (2001) assinala que essa valorização do efêmero encontra expressão em uma variedade de níveis sociais e culturais: a curta vida dos produtos nas prateleiras dos supermercados, as rápidas mudanças dos ciclos da moda, a velocidade das imagens da mídia. A categoria velocidade remete agora à noção de tempo.

Para Appadurai (2001) o tempo atual é um tempo “comodificado”, cujos ritmos de trabalho e lazer são ditados em função do consumo. O consumo passa a criar o tempo, e não o contrário. O tempo torna-se uma mercadoria. A expansão do

consumo e a moda trazem consigo, portanto, uma profunda mudança na percepção de tempo e de espaço.

Para Simmel (2002), a moda estabelece um equilíbrio muito original entre o impulso social e o impulso individualizador, já que funciona através de uma contradição interna: une e diferencia ao mesmo tempo.

Simmel (2002) identifica que a moda surge na modernidade, fundamentalmente, para cumprir uma função de diferenciação entre membros de distintas classes sociais. Esse mecanismo é intensificado pelo capitalismo: Simmel (2002) assume que as classes inferiores aspiram ao *status* mais elevado. Contudo, evidentemente, o mesmo não ocorre com as classes dominantes. A moda traz em sua essência, um poder diferenciador: é da essência da moda que “só participe dela uma parte da sociedade, enquanto o resto se acha sempre a caminho dela, sem alcançá-la nunca” (SIMMEL, 2002, p. 369).

Nesse sentido, o principal argumento é o de que “sempre as modas são modas de classe, já que as modas da classe social superior se diferenciam da inferior e são abandonadas no momento em que esta começa a apropriar-se daquelas” (SIMMEL, 2002, p. 363).

O vestuário, por exemplo, é, às vezes, a confirmação da mudança e, às vezes, o que dá início a ela. Seu papel é múltiplo. É um meio de criar consenso, para expressar a superioridade de dominação, a resistência e a contestação. As diferentes categorias culturais representam pelo vestuário essas diferenças, conforme pretendidas pelos diversos estratos sociais (McCRACKEN, 2003). Por meio dela identificam-se chefes e subordinados, jovens e velhos, conservadores e contestadores, crentes e incrédulos, entre outros (McCRACKEN, 2003, p. 129).

O vestuário como moda comunica às características que se supõem próprias de cada uma dessas categorias, distinguindo-as. Discrimina e evidencia as diferenças entre mulheres e homens, jovens e adultos, classe alta e baixa, e etnias. Os modelos, tipos de tecidos e demais características do vestuário retratam essas

diferenças codificadas e decodificadas pelos significados das mensagens que trazem (McCRACKEN, 2003).

O QUADRO 1 (um) apresenta algumas dessas diferenças entre os sexos.

## QUADRO 1

### Simbolismo do vestuário e diferenciação do sexo

<b>Característica do vestuário</b>	<b>Mulheres</b>	<b>Homens</b>
Corte de roupa	Não feito sob medida	Feito sob medida
Tecido	Macio, fino e leve	Áspero, espesso, pesado
Cor	Claras e policromáticas	Escuras e monocromáticas
Modelo	Curvo, arredondado, delicado e fofo	Quadrado e anguloso
Estilo	Elaborado	Despojado

Fonte: Sahlins, 1976, p. 190-191 apud McCracken, 2003, p. 130

Para McCracken (2003) com o advento da mudança cultural, o consumo de produtos, principalmente os de luxo continua remetendo a sistemas significantes de diferenciação ou de distinção. A moda passa a ter dupla função: reunir ou religar um grupo e a de separá-lo ou de distingui-lo de outros grupos sociais, possibilitando assim a formação das identidades.

## 2.2. A conectividade e interatividade social: A Era da mobilidade

Desde meados da década de 60, até os dias atuais, estão ocorrendo as mais rápidas mudanças tecnológicas, econômicas e sociais da história mundial. As economias desenvolvidas da Europa Ocidental, América do Norte e Japão foram rapidamente transformadas em economias pós-industriais, baseadas em conhecimento, enquanto países do Terceiro Mundo passam pelo processo de industrialização. Nesse novo modelo de economia, onde a informação e o conhecimento substituem o capital físico e financeiro, a inteligência criadora constitui-se na riqueza da nova sociedade (CRAWFORD, 1994).

A informatização da sociedade, que começou na década de 70, no século XX, está estabelecida nas principais cidades ocidentais desenvolvidas (LEMOS, 2004). Segundo esse autor o que está em jogo nesse começo de século XXI é o surgimento de uma nova fase da sociedade informacional, iniciada com a popularização da internet na década de 80, e radicalizada com o desenvolvimento da computação sem fio a partir da popularização dos telefones celulares.

O desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação deram à sociedade pós-moderna uma nova configuração. Atualmente, vive-se em um mundo conectado em redes, onde as ferramentas tecnológicas têm possibilitado a melhoria dos fluxos da informação, que remodelam as formas de interação entre os indivíduos. Nesse processo, permeando as interações sociais, foram incorporadas inúmeras ferramentas de mediação que visam aproximar indivíduos distantes, ampliar vínculos sociais e/ou fortalecer os já existentes (BRAGA, 2001).

O crescimento do uso de computadores e da computação móvel, e a sofisticação das novas tecnologias, como *palmtops*, *laptops*, telefones celulares das tecnologias GSM, CDMA e 3G, internet *wireless*, entre outras, incrementaram a Era da mobilidade, caracterizada por profundas modificações no espaço urbano, nas práticas sociais e nas formas de produção e consumo da informação (BRAGA, 2001).

A Era da informação, caracterizada pela centralidade dos processos informacionais, vivencia uma nova fase, tendo em vista da conectividade sem fios propiciada pelas tecnologias móveis digitais. Constituindo assim a Era da mobilidade, onde os fluxos da informação e interação ocorrem, também, possibilitados pelas tecnologias móveis (BRAGA, 2001). Dentre essas tecnologias, destaca-se o telefone celular que, nos últimos anos, passou por diversas transformações, tanto em sua aparência externa quanto em suas funcionalidades. Atualmente, mais que um meio para telecomunicações, esses dispositivos tornaram-se um equipamento de entretenimento multifuncional (LEMOS, 2004).

Na era da conexão móvel a geografia do espaço urbano encontra-se essencialmente marcada pelo constante fluxo das tecnologias informacionais de comunicação (TIC),

gerando fusões mais incisivas e tornando as barreiras entre as fronteiras casa/trabalho, público/ privado, eletrônico/físico, menos nítidos. “A difusão da tecnologia móvel de comunicação contribui para expansão do espaço de fluxos e do tempo como estruturas para a vida cotidiana” (CASTELLS, 2005, p. 238).

Devido a essa difusão e a sofisticação tecnológica foi possível evitar que a conectividade ficasse isolada em casas e escritórios. A conectividade espalhou-se por árvores, parques, cafés, restaurantes, aeroportos, shoppings e outros espaços urbanos públicos/privados de mediação digital recentes. Ao invés de trazer o usuário para a rede, pela primeira vez a rede está sendo levada ao usuário, intensificando a interatividade social (BRAGA, 2001).

Concordando com Braga (2001), Townsend (2003) afirma que a evolução tecnológica permitiu uma ampliação nos círculos de relacionamento dos indivíduos. Se antes as interações estavam circunscritas aos ambientes que eram freqüentados e, por conseqüência, às pessoas que pertenciam a esses ambientes, hoje o espaço criado pela tecnologia da informação e da comunicação amplia em muito o potencial dos parceiros de interação.

O celular, ao eliminar barreiras vinculadas ao tempo e ao espaço, tornou-se um elemento agregador por possibilitar aos indivíduos um estado de conexão quase permanente. Na atualidade, é possível estabelecer por telefone celular interações mediadas que incorporam diversos elementos das interações presenciais, devido à possibilidade de manipulação da voz, do som ambiente e da imagem dos indivíduos em interação (LEMOS, 2004).

Pierre Lévy (1999), no final dos anos 90, já chamava a atenção para as potencialidades do telefone celular, quando afirmou ser ele um bom exemplo de mídia interativa, em virtude dos elementos que são incorporados na mensagem, tais como: o tom de voz, a possibilidade de intervenção e apropriação.

Segundo Souza e Silva (2004) os celulares estão rapidamente tornando-se ubíquos, o que implica dizer que a vida pessoal e profissional dos indivíduos está direta ou indiretamente sendo impactada por essa tecnologia. Souza e Silva (2004) utiliza o

conceito de ubiqüidade para caracterizar a alta conectividade propiciada pelos telefones celulares. Para essa autora, o conceito por si só não inclui o aspecto da mobilidade, pois, sob o ponto de vista tecnológico, a ubiqüidade implica em alta capacidade de comunicação, sem que esta deva ser, necessariamente, promovida pelas tecnologias móveis. No entanto, reconhece que essas tecnologias podem proporcionar maior ubiqüidade do que as tecnologias com fio.

Expandindo a ubiqüidade para além dos aspectos puramente tecnológicos, o termo significa algo presente, ou parecendo presente, em todos os lugares ao mesmo tempo. Com esse sentido, pode se considerar que os telefones celulares estão se tornando ubíquos (SOUZA e SILVA, p. 179, 2004).

Além da questão da ubiqüidade, que torna os celulares um tipo de tecnologia preferencial para a efetivação de processos de interação entre indivíduos e informações, devido à sua alta acessibilidade, tem-se ainda o fato de os mesmos serem projetados para se adaptar ao corpo das pessoas. Ou seja, são dispositivos confeccionados para acompanhar as pessoas sem demandarem grandes esforços para seu uso e manutenção (SOUZA e SILVA, 2004).

Diante do exposto, percebe-se que o telefone celular contribui para a mobilidade dos indivíduos, principalmente por suas características de conectividade e interatividade. A tecnologia tem contribuído de forma ímpar para a evolução da Era da mobilidade.

### **2.3. Contribuições do referencial teórico para a pesquisa de campo**

A partir das contribuições dos capítulos do referencial teórico é possível constatar que o consumo adquire uma dimensão simbólica e passa a exercer uma função social de inclusão e de dissociação. Essa significação consiste na habilidade de carregar e comunicar significado cultural (DOUGLAS; ISHERWOOD; SAHLINS apud McCRACKEN, 2003).

Os bens de consumo tornaram-se uma forma de expressão de uma cultura, exigindo que os estudos culturais também o considerassem como parte do contexto teórico, numa relação de reciprocidade (SLATER, 2002).



Nesse sentido, o presente trabalho, filiando-se a uma abordagem teórica do consumo como comunicação, busca uma reflexão sobre como as práticas de consumo associadas aos telefones celulares, muito além da posse de bens, estabelecem modos de ser e viver que interagem com a construção de identidades individuais e coletivas.

Busca-se avaliar que ao consumirem determinado produto, os indivíduos também estão comprando toda uma gama de significados simbólicos que expressam pertencimento ao mundo social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

A proposta antropológica leva em conta não o indivíduo ou o objeto separadamente, mas a relação entre eles e suas inserções nas redes sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Outro ponto a ser destacado e considerado é o do papel dos telefones celulares na inclusão simbólica dos indivíduos em uma lógica de pós-modernidade marcada pela conectividade e pela interatividade.

Conectividade e interatividade são palavras que vêm acompanhando todas as caracterizações e descrições da internet nos anos que se seguiram à sua difusão. Porém, nos dias atuais, tais termos voltaram à cena ao lado de uma outra ferramenta: o telefone celular, que passa a ser visto como um novo veículo de comunicação multimídia (SOUZA e SILVA, 2004).

A disseminação de informações via telefone celular e a possibilidade de se manter permanentemente conectado à rede social alteraram de forma significativa a maneira como as pessoas convivem e trabalham na sociedade pós-moderna (SOUZA e SILVA, 2004).

Isso posto, descreve-se a seguir, um capítulo sobre o serviço de telefonia celular e histórico de sua evolução, seguido do capítulo sobre caracterização da VIVO Participações S/A e do capítulo sobre a metodologia utilizada na realização da pesquisa que subsidiaram os resultados.

### 3. O SERVIÇO DE TELEFONIA CELULAR

#### 3.1. Breve histórico da telefonia celular.

Os experimentos com dispositivos de comunicação móvel começaram nos Estados Unidos em 1921. Porém, os serviços de segurança e de emergência guiaram os desenvolvimentos dos sistemas sem fio, dando-se pouca atenção às comunicações privadas que poderiam ser empreendidas a partir desses artefatos (INATEL, 2008).

Esses primeiros serviços de comunicação móvel baseavam-se no sistema *push-to-talk* (PTT), ou seja, como o sistema não permitia que a linha estivesse disponível para a fala de duas pessoas ao mesmo tempo, era preciso que, a cada momento, um dos interlocutores liberasse a linha para que o outro pudesse falar (INATEL, 2008).

Em 1947, nos laboratórios Bell<sup>20</sup>, foi desenvolvido um sistema de alta capacidade que fazia uso de várias antenas interligadas. Cada uma em sua área seria uma célula, daí o nome celular. O primeiro sistema de telefonia móvel foi o *“Improved Mobile Telephone Service”* ou IMTS (TELECO, 2008).

De 1969 a 1979, esse foi o sistema de telefonia móvel que serviu à comunidade norte-americana como um todo. Em todas as cidades dos EUA, onde o serviço de telefonia móvel era introduzido, havia uma lista crescente de espera para a aquisição de mais linhas móveis. No ano de 1976, apenas 545 clientes localizados em Nova Iorque possuíam o sistema *Bell* de telefonia móvel, havendo uma lista de espera com mais de três mil consumidores. Apesar da crescente demanda por telefones celulares nos EUA, foram necessários alguns anos para que eles se tornassem comerciais (TELECO, 2008).

O primeiro aparelho comercial foi criado em 1983 e difere-se bastante dos modelos atuais – por exemplo, o Nokia N95 apresentado na FIG. 4, tanto em sua aparência

---

<sup>20</sup> Bell Telephone Laboratories ou Bell Labs era originalmente o braço de pesquisa e de desenvolvimento da AT&T dos Estados Unidos. Desenvolveu uma série de tecnologias consideradas revolucionárias desde comutadores telefônicos, cabos de telefone, transistores, LEDs, lasers, a linguagem de programação “C” e o Sistema UNIX. Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Laborat%C3%B3rios\\_Bell](http://pt.wikipedia.org/wiki/Laborat%C3%B3rios_Bell)> e consultado em 12 abril de 2008.

externa, como em suas funcionalidades. O DynaTAC 8000X pesava aproximadamente 1 kg, tinha 25 cm de comprimento, 7 cm de largura e 3 cm de espessura. Um ano após a sua criação - 1984 - tornou-se disponível para os consumidores. Porém, o custo do aparelho, bem como das ligações, era bastante elevado (TELECO, 2008).

Desde então, foram muitas as transformações pelas quais passaram os telefones celulares, transformações essas que não se limitaram aos aspectos físicos dos mesmos, mas que se refletiram principalmente em suas funções. A evolução das tecnologias móveis, ressaltando-se a transição da tecnologia analógica para a digital, representou um passo importante em direção a essas mudanças.



FIGURA 2 - Aparelhos telefônicos DynaTAC 8000X e Nokia N95

### 3.2. Tipos de tecnologia celular – Do analógico ao digital

O mundo da telefonia celular é povoado por siglas e termos que muitas vezes soam confusos e estranhos aos usuários. No início de sua comercialização, as operadoras de telefonia celular não davam destaque ao tipo de tecnologia que servia a sua rede de celulares. Porém, nos últimos anos, siglas como GSM, CDMA e TDMA passaram a fazer parte do vocabulário dos usuários, pesando em suas escolhas por uma ou outra operadora.

Em muitos modelos comerciais as operadoras de telefonia celular possuem mais de um tipo de tecnologia (sistema) em suas redes, procurando assim, atender a demanda de serviços dos seus usuários (TELECO, 2008).

Muito além das tecnologias e de suas siglas, é importante destacar que a padronização dos sistemas de telefonia celular permitiu a comunicação entre os indivíduos portadores dos aparelhos e também uma demarcação da área de cobertura onde os celulares poderiam ser utilizados.

Nos próximos tópicos são descritos os tipos de tecnologia celulares mais utilizados no Brasil (TELECO, 2008).

- **AMPS**

A tecnologia AMPS (*Advanced Mobile Phone System*) foi um dos primeiros sistemas-padrão de telefonia celular analógica introduzido na América do Norte, na década de 80. Apesar de na atualidade a tecnologia analógica não ser considerada “avançada”, na época do seu desenvolvimento foi considerada uma evolução, por permitir uma verdadeira comunicação móvel via aparelhos celulares.

- **TDMA**

O sistema digital de telefonia TDMA (*Time Division Multiple Access*) ganhou seu nome - "Acesso Múltiplo por Divisão de Tempo" - por dividir um único canal de frequência em vários espaços de tempo. Cada usuário, ao realizar uma comunicação via TDMA, utiliza um desses espaços. Primeiro, uma pequena quantia da conversação é transmitida, e, em seguida, a segunda, e assim por diante, até que todos os usuários do canal tenham tido suas conversas transmitidas. Dessa forma, faz-se necessária a compressão da voz nos sistemas TDMA, o que, no início da implementação dessa tecnologia, refletiu na baixa qualidade da transmissão da voz. Segundo dados divulgados pela organização 3G Américas<sup>21</sup>, em setembro de 2005, cerca de 74 milhões de pessoas no planeta utilizavam telefones celulares TDMA.

---

<sup>21</sup> [http://www.3gamericas.org/English/Statistics/global\\_comparisons\\_tech\\_sept2005.cfm](http://www.3gamericas.org/English/Statistics/global_comparisons_tech_sept2005.cfm)

- **GSM**

A sigla GSM que dizer *Global System for Mobile Communications* ou "Sistema Global para Comunicações Móveis". Foi uma tecnologia desenvolvida pelo Instituto Europeu de Modelos de Telecomunicações (*European Telecommunications Standards Institute* - ETSI) em parceria com a Comunidade Européia. Esse sistema de base digital é um dos mais utilizados no mundo.

O GSM é um sistema de celular digital baseado em divisão de tempo, como o TDMA, porém é considerado uma evolução desse sistema, pois permite, entre outras coisas, a troca dos dados do usuário entre telefones através do Sim-Card<sup>22</sup>; e o acesso mais rápido a serviços WAP (*Wireless Application Protocol*) e à Internet, através do sistema GPRS (*General Packet Radio Services*), que aumenta a velocidade da transmissão de dados via celular.

- **CDMA**

O sistema CDMA (*Code Division Multiple Access*, ou "Acesso Múltiplo por Divisão de Código") é uma tecnologia móvel e um padrão de sistema para celulares. A tecnologia de celulares CDMA torna-se a cada dia mais popular, principalmente nos países asiáticos e, atualmente, disputa o mercado com a tecnologia GSM, apresentando vantagens no que diz respeito à velocidade na transmissão de dados e acesso rápido à Internet WAP. No Brasil, a tecnologia CDMA começou a ser usada no fim de 2003 pela VIVO.

---

<sup>22</sup> O SIM (Subscriber Identity Module) é um cartão de dados especialmente desenvolvido para serviços ligados às telecomunicações, utilizado dentro dos aparelhos celulares GSM, e permite ao sistema realizar a identificação dos usuários. Consiste em um cartão de plástico que contém um microprocessador, com suas portas de entrada e saída, memórias e sistema operacional, com mecanismos de segurança incorporados. Disponível em: <[www.teleco.com.br](http://www.teleco.com.br)> e consultado em 20 de junho de 2008.

## QUADRO 2

## Gerações de sistemas de telefonia celular

<b>Geração</b>	<b>Definição</b>
1G	Sistemas analógicos como o AMPS.
2G	Sistemas digitais como o GSM, CDMA (IS-95-A) e TDMA (IS-136).
2,5 G	Sistemas celulares que oferecem serviços de dados por pacotes e sem necessidade de estabelecimento de uma conexão permanente a taxas de até 144Kbps. Porém, a velocidade média de transmissão de dados ainda fica em torno dos 50Kbps. São um passo intermediário na evolução para o sistema 3G. Os principais sistemas são o GPRS e extensões do CDMA.
3G	Sistemas celulares que permitem a convergência de dados, voz e imagem. As informações trafegam em alta velocidade, ampliando a variedade de serviços e aplicativos que podem ser oferecidos, como jogos interativos, transmissão de vídeos e navegação pela Internet. Nessa geração de celulares, as informações poderão trafegar a 2Mbps. Os principais sistemas são o WCDMA e o CDMA 1XEV.

Fonte: [www.teleco.com](http://www.teleco.com)

O GRAF. 2 (dois) apresenta os dados da Anatel (2009) referentes à homologação de aparelhos CDMA, TDMA, GSM e WCDMA (3G) no mercado brasileiro no período de 2001 a 2009. Os dados de 2009 são referentes ao mês de Janeiro.

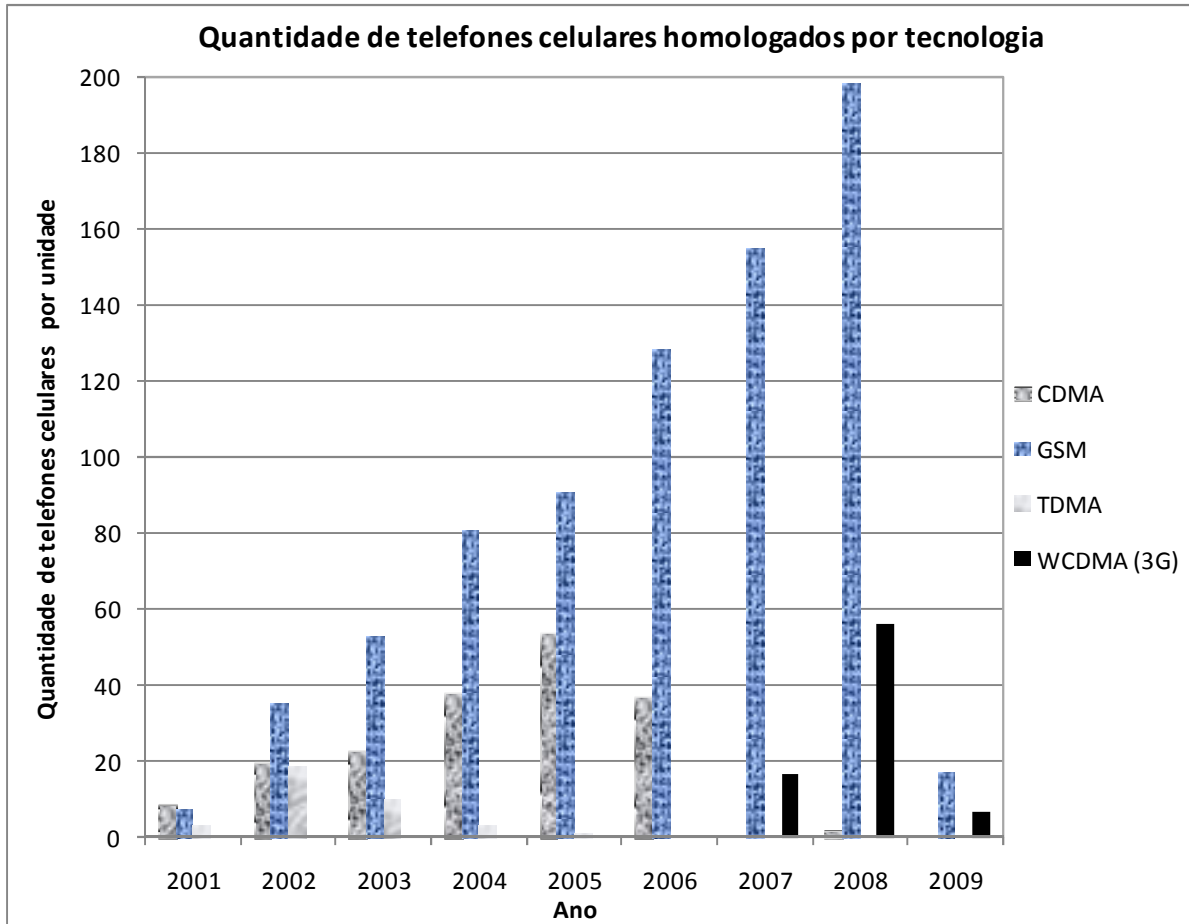


GRÁFICO 2 – Quantidade de telefones celulares homologados no Brasil

Fonte: [www.teleco.com.br](http://www.teleco.com.br)

### 3.3. Telefonia celular no mundo

Apesar das expectativas iniciais em torno do uso da telefonia celular ficarem na esfera militar, a telefonia móvel moveu-se rapidamente para a esfera privada. Tal fato foi possibilitado pelo mercado que, ao longo dos anos, tornou o celular um produto acessível à população. A venda de aparelhos, bem como a de assinaturas e ainda o desenvolvimento dos sistemas pré-pagos ajudaram os celulares a se tornarem um produto altamente difundido no mercado mundial (LING, 2004).

Essa popularização dos celulares pode ser comprovada a partir de dados divulgados por entidades de pesquisas em telecomunicações sobre a penetração dos celulares em várias partes do mundo. A partir dessas informações, pode-se mesmo afirmar que os telefones móveis são uma das tecnologias mais bem sucedidas dos últimos 50 anos (LING, 2004).

Comparado aos computadores, tecnologias que há algum tempo já são parte integrante da paisagem pós-moderna, os celulares são bem mais acessíveis. Os indivíduos que utilizam os celulares, por exemplo, não precisam lidar com uma série de componentes complexos, como os *softwares*. Portanto, a aprendizagem inicial para o uso do telefone celular não demanda grandes esforços por parte do usuário.

Porém, a disseminação dos telefones celulares, bem como sua utilização por determinados grupos, como, por exemplo, o público jovem, estão ligadas a uma série de desenvolvimentos e transformações pelos quais passaram a tecnologia móvel. Dentre essas evoluções, destaca-se primeiramente a redução no tamanho dos telefones celulares, que se transformaram em aparelhos que cabem perfeitamente no bolso dos indivíduos.

Num segundo momento, têm-se as mudanças relacionadas às funcionalidades dos telefones celulares, como a possibilidade de enviar e receber mensagens de texto através de SMS (*Short Message Service*); as funcionalidades de identificação e armazenamento de chamadas, agenda, calendário, calculadora, despertador, organizador de tarefas e compromissos; e mais recentemente as telas coloridas, os jogos, a possibilidade de fazer *downloads* de *ringtones* (músicas para celular), imagens, vídeos, de se conectar em outras redes *wireless* (WiFi), de se conectar em outras mídias através do *Bluetooth*, capturar áudio e tirar fotos (SOUZA e SILVA, 2004).

Partindo para uma análise da forma como os celulares foram apropriados pelos indivíduos, é possível verificar quatro tipos de uso que são feitos dos telefones celulares. O primeiro deles é o que se refere à **segurança**. Nesse caso, não é apenas a questão da violência urbana, que justifica a aquisição de um telefone celular por pais que presenteiam seus filhos com os aparelhos. Pessoas com problemas de saúde e idosos vêem no telefone celular a possibilidade de pedir socorro, ou ser atendido mais rapidamente em situações de emergência (LING, 2004).

Outro tipo de uso diz respeito à **coordenação** das atividades diárias. O ritmo da vida moderna impõe uma rotina acelerada aos indivíduos. Portanto, para uma parcela da



população adulta, urbana e economicamente ativa, o telefone celular ampliou a possibilidade de coordenar à distância atividades rotineiras (LING, 2004).

Se para Ling (2004) os dois primeiros tipos de uso são mais instrumentais, o terceiro vincula-se à **expressividade** e à **representação do “eu”**. A possibilidade de interagir com um indivíduo a qualquer hora e lugar tornou o celular quase uma prótese de interação, ampliando a capacidade dos indivíduos se conectarem uns aos outros, nas situações mais diversas.

O quarto uso refere-se ao **consumo de informações** via telefonia celular. Ao baixar um *ringtone* ou uma imagem para o seu telefone, o usuário interage com conteúdos informacionais especialmente criados para configurarem nessa mídia. Essa informação customizada/personalizada se oferece ao usuário a partir da análise do perfil de consumo informacional do mesmo, bem como de estímulos presentes em seu contexto social e cultural. A informação no celular trabalha com aquilo que está presente no cotidiano no usuário, moldando e adaptando esses elementos de forma que possam ser consumidos individualmente e podendo ser manifestados coletivamente (LING, 2004).

Uma pesquisa conduzida na França, entre jovens que estavam afastados de suas famílias a espera da realização de exames para ingressar na universidade, mostrou a preponderância do celular em relação a outros meios, como elemento mediador da necessidade de sociabilidade (MUNIER, 2004). Ao analisar as mediações tecnológicas adotadas nas interações sociais entre os estudantes, a pesquisa constatou que, em momentos de angústia e isolamento, os interlocutores preferem majoritariamente o celular, em detrimento de outros instrumentos digitais de interação.

Apesar de haver padrões de comportamento em relação ao uso do celular, a adoção do mesmo foi (e ainda é) bastante peculiar em cada parte do globo. Em países mais desenvolvidos, o uso dos telefones celulares está bastante difundido, principalmente no que se refere à utilização dos Serviços de Valor Agregado (SVA). Já em países subdesenvolvidos, apesar do número de celulares habilitados ser, por vezes, impressionante, os indivíduos ainda estão longe de ter uma utilização que explore

todas as funcionalidades apresentadas pelos aparelhos. Além disso, há uma discrepância muito grande em relação aos tipos de celulares existentes: aparelhos modernos e inovadores convivem com dispositivos que apenas executam chamadas de voz (SOUZA e SILVA, 2004).

Até mesmo o nome dado aos celulares nos diversos países demonstra a intrínseca relação entre a tecnologia e aspectos sociais e culturais. Souza e Silva (2004) estabelece uma análise relativa à penetração dos celulares nas sociedades. Segundo a pesquisadora, em países onde há uma maior difusão da telefonia móvel, o nome dos celulares vincula-se mais à relação que os sujeitos estabelecem com os mesmos, do que com a tecnologia em si.

Por exemplo, os finlandeses o nomeiam *kännykkä* ou *känny*, o que se refere a uma extensão da mão. Também na Alemanha, um telefone celular é um *handy*. Em espanhol ele se chama *le movil*. (...). Na Tailândia, é um *moto*. No Japão, é *keitai denwa*, um telefone transportável ou simplesmente *keitai* ou mesmo apenas *ke-tai*. Na China, é *sho ji*, ou máquina de mão. (SOUZA e SILVA, 2004, p 5)

Países da Ásia, Oeste-Europeu e os Estados Unidos são os líderes em número de celulares habilitados em funcionamento. Na Finlândia, por exemplo, há mais celulares que habitantes (PURO, 2002).

Os Finlandeses carregam seus celulares para todos os lugares, o tempo todo, porque não querem perder o contato imediato. Por exemplo, 93% dos homens e mulheres disseram que uma das principais razões para se adquirir um telefone celular é estar sempre disponível. Ao contrário do telefone tradicional que está conectado a um lugar, o celular está em mãos o tempo todo. (PURO, 2002, p. 22)

Alguns estudiosos chegaram a atribuir a ampla disseminação dos aparelhos celulares entre os finlandeses à sua timidez e reserva nas interações interpessoais. Porém esses estudiosos buscam desmistificar tal suposição, afirmando que a introdução da telefonia celular na cultura finlandesa apresenta novas situações comunicacionais que são desafiadoras.

Segundo Puro (2002), os finlandeses apreciam o silêncio e a reserva nas interações sociais e, portanto, o respeito ao silêncio na cultura finlandesa aponta para uma expectativa em relação à fala do outro, ou seja, romper o silêncio significa que há

algo importante a ser dito. Sendo assim, esse autor afirma que as interações conversacionais através do celular na Finlândia são curtas e direcionadas a um tema específico.

No Japão, além do número de aparelhos celulares ser bastante expressivo, - em outubro de 2005, havia mais de 95 milhões de celulares habilitados em funcionamento no país - a cultura de uso da telefonia celular é altamente difundida entre a população. Por possuírem aparelhos com tecnologia avançada, os celulares no Japão, e em outros países da Ásia, são uma espécie de controle remoto do mundo (PURO, 2002).

A maior operadora japonesa de telefonia móvel, Docomo<sup>23</sup>, apresenta em seu *site* uma série de produtos e serviços que tornam o uso do celular para a transmissão de dados algo corriqueiro: desde a possibilidade de se baixar conteúdos para personalização dos aparelhos, como imagens e *ringtones*, a recuperação de informações bancárias via celular, até a coordenação remota de ações cotidianas. Além disso, há que se destacar os jogos para *download* que, no Japão, apresentam interfaces gráficas altamente elaboradas, sendo uma febre entre o público jovem (LING, 2004).

Sendo assim, os tipos de informação que trafegam nos celulares japoneses vão desde notícias curtas sobre os mais variados temas, informações relativas a localização, até dados financeiros gerados a partir da possibilidade de se efetuar compras através do telefone móvel.

A partir dos exemplos citados, não há como se falar em uma cultura mundial de telefonia celular. As tecnologias móveis estão modificando padrões já estabelecidos de trocas informacionais, ampliando-os ou substituindo-os. Na realidade, usos criativos e inesperados dessas tecnologias proliferam-se. O que se vê é uma rápida e contínua convergência entre mídias que se encontravam formalmente separadas, e que, juntas agora, conferem nova dimensão à comunicação e à informação (LING, 2004).

---

<sup>23</sup> <http://www.nttdocomo.com>

Porém, há questões que perpassam todas as discussões relativas à telefonia celular. Pelo fato de as tecnologias sem fio estarem revolucionando o mercado global, surgem, nesse contexto, importantes questões relativas às políticas das companhias de telefonia celular, à regulação dos serviços, ao alcance do espectro de difusão (radiações), dentre outras.

A influência do mercado e da política sobre os usos e efeitos das tecnologias sem fio precisa ser avaliada para se chegar a um melhor entendimento do contexto social, econômico e cultural dessas mesmas tecnologias. Os conteúdos que circulam na mídia celular, bem como os usos feitos dessa tecnologia estão sob regulamentação governamental. Cabe ao governo conciliar tanto os interesses dos indivíduos que utilizam essa tecnologia, como os do mercado e os seus. Porém, muitas vezes, o que ocorre é a preponderância dos interesses do mercado sobre os demais, devido à posição central ocupada pelo capital nas sociedades contemporâneas (SOUZA e SILVA, 2004).

### **3.4. Telefonia celular no Brasil**

No Brasil, o sistema de telefonia móvel foi implantado em 1972, em Brasília, com tecnologia IMTS (*Improved Mobile Telephone System*), anterior à tecnologia celular. Porém, os telefones celulares chegaram apenas nos anos 90, e a expansão de seu uso está atrelada ao processo de privatização pelo qual passaram as empresas de telecomunicações no país.

O modelo atual de telecomunicações do Brasil foi implantado no final da década de 90 e tinha por objetivo “a universalização do acesso às telecomunicações (basicamente, ao sistema de telefonia), por meio de empresas concessionárias que operariam em um mercado concorrencial e competitivo” (DANTAS, 2002, p.11).

Dessa forma, a Telebrás foi autorizada a constituir, diretamente ou através de suas sociedades controladas, empresas subsidiárias ou associadas para assumir a exploração do Serviço Móvel Celular. A Lei Mínima concedia ao Ministério das Comunicações o exercício das funções de órgão regulador, até a instalação da Comissão Nacional de Comunicações - CNC.

Em 1997, foi aprovada a Lei nº 9.472, conhecida como LGT - Lei Geral de Telecomunicações -, considerada extremamente importante para a expansão do serviço de telefonia móvel. A LGT promovia a regulamentação do mercado de telecomunicações, atualizando e consolidando disposições que estavam dispersas na Lei Mínima e, além disso, criava uma agência reguladora – a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL, 2008).

No ano 2000, foi estruturado o Serviço Móvel Pessoal (SMP), que substituiu, gradativamente, o Serviço Móvel Celular (SMC). A sua implantação permitiu a introdução de sistemas celulares de segunda e terceira geração, trazendo ainda maior competitividade ao mercado (ANATEL, 2008).

Nesse contexto, a abertura do mercado de telefonia móvel para o capital privado obrigou as antigas estatais e as novas empresas que se instalavam a fazerem um grande investimento no setor. Com isso, houve um aumento significativo na escala de produção de aparelhos e na oferta de novos serviços, numa ampla disputa pelo interesse dos consumidores.

Segundo relatório anual publicado pela Anatel (2006), o Brasil fechou o ano de 2005 com mais de 86 milhões de celulares habilitados em funcionamento. Esse número confere ao país o quinto lugar em telefonia móvel. Em primeiro lugar na lista está a China, com mais de 390 milhões de celulares.

Na segunda posição vêm os Estados Unidos, com 202 milhões de celulares em uso, seguidos por Rússia (115 milhões) e Japão (95 milhões). Porém, apesar dos números nacionais serem bastante expressivos, apenas 52,98% dos municípios brasileiros são atendidos pelo serviço de telefonia móvel celular, demonstrando a necessidade de um maior esforço por parte das operadoras em cumprir com a meta de acesso universal ditada pela Anatel (DANTAS, 2002).

Segundo Dantas (2002), A telefonia celular tornou-se um instrumento essencial de trabalho para milhões de trabalhadores autônomos pobres, motoristas de táxi, empregadas domésticas diaristas, biscateiros de todos os tipos, etc.

A maior razão desse sucesso está na introdução, entre nós, do sistema pré-pago: o usuário adquire um cartão que lhe dá direito a certo número de chamadas (DANTAS, 2002, p. 28).

Porém, ele chama a atenção para o fato de que, ao se darem conta do alto custo das ligações efetuadas a partir de modelos pré-pagos, as pessoas começaram a utilizar o telefone celular apenas para receber ligações. Dantas (2002) ainda afirma que o Brasil é um dos países que possui as mais altas taxas cobradas por minuto para ligações pré-pagas

No Brasil o preço da ligação “pré-paga” é mais alto (o dobro) do que na Espanha, Itália ou África do Sul. Em compensação, o minuto “pós-pago”, no Brasil, é dos mais baratos do mundo, inferior ao cobrado na África do Sul, México, Espanha, Itália, França etc. (DANTAS, 2002: p.30).

Após o período de privatizações e da reestruturação das empresas de telecomunicações do país, no que se refere à telefonia celular, o atual quadro de empresas se configura da seguinte forma: atualmente, existem oito operadoras em funcionamento no Brasil (TAB. 1). São elas: VIVO, Claro, TIM, Oi (Telemar), Brasil Telecom, Triângulo Celular (CTBC), Sercomtel Celular e AEIOU (ANATEL, 2008).

Atuando em suas áreas de cobertura, cada uma dessas empresas é responsável pela disseminação da cultura de uso da telefonia celular no país. Uma de forma mais incisiva, tocando sempre na questão da inovação, dos novos serviços, outras menos. Sendo assim, o discurso publicitário em torno da telefonia celular, seja por parte das operadoras, ou pelos fabricantes de aparelhos, parece permear todos os campos da vida social.

Myerson (2001) nomeia esse fenômeno de *mobilisation – the massive mobile campaign*. Segundo o autor, a campanha em torno da divulgação dos telefones celulares espreita os indivíduos em todos os lugares. Esses dispositivos comunicacionais e informacionais são promovidos através de diversas mídias e eventos que agregam grande número de pessoas, como partidas de futebol, shows de rock, entre outros.

A concorrência entre as operadoras de telefonia celular no Brasil é facilmente percebida pelo consumidor que, constantemente, é bombardeado com propagandas e promoções que buscam sempre cobrir a oferta do concorrente. Tal disputa é ainda mais acirrada em regiões que possuem mais de uma operadora em operação.

Porém, a divisão de mercados entre as empresas de telefonia móvel celular no Brasil, no decorrer dos últimos três anos, apresentou algumas alterações, conforme pode ser visualizado na (TAB.1).

**TABELA 1**  
Quantidade de celulares por operadora no Brasil

Milhares	2006	2007	1T08	2T08	jul/08	ago/08
Vivo*	32.489	37.385	38.309	40.435	40.933	41.690
Claro	23.881	30.228	31.182	33.113	33.720	34.732
TIM	25.425	31.268	32.548	33.829	34.179	34.726
Oi*	14.289	17.401	18.737	20.299	20.950	21.624
BrT GSM	3.377	4.263	4.578	5.015	5.060	5.146
CTBC	373	363	388	407	418	430
Sercomtel	86	73	71	71	71	72
Aeiou	-	-	-	-	-	1
<b>Celulares</b>	<b>99.919</b>	<b>120.980</b>	<b>125.811</b>	<b>133.169</b>	<b>135.331</b>	<b>138.421</b>
Telemig*	3.436	3.901	3.986	-	-	-
Amazônia*	1.211	1.417	1.405	-	-	-

\* VIVO inclui Telemig Celular e Oi inclui Amazônia Celular. A Telemig Celular foi vendida para a Vivo e a Amazônia Celular para a Oi. Elas foram incorporadas em 3/04/2008.

Fonte: [www.teleco.com.br](http://www.teleco.com.br)

Em Minas Gerais há cinco operadoras de telefonia celular. São elas: VIVO, Claro, TIM, Oi e CTBC. Na região metropolitana de Belo Horizonte as operadoras licenciadas para operar são: VIVO, Claro, TIM e Oi (ANATEL, 2008).

Programas sociais com o incentivo à cobertura do serviço de telefonia celular no estado de Minas Gerais, nos últimos anos, possibilitaram incrementar a penetração do serviço de telefonia celular nesse estado. A penetração deu um salto de 57,5%

em 2004, para 72,5% em 2007. Isso significa que de cada 100 pessoas, 72 agora têm acesso ao celular, em Minas (ANATEL, 2008).



#### 4. CARACTERIZAÇÃO DA VIVO PARTICIPAÇÕES S/A

A Vivo atua no mercado brasileiro desde 2003, quando foi finalizada a junção das operadoras de telefonia celular - Celular CRT Participações S/A, Tele Leste Celular Participações S/A, Tele Centro-Oeste Celular Participações S/A (que também detinha o controle da Norte Brasil Telecom S/A), Tele Sudeste Celular Participações S/A, Telesp Celular Participações S/A, Global Telecom S/A e Telemig Celular Participações S/A e com investimentos da Telefônica da Espanha e da Portugal Telecom, de Portugal (VIVO, 2009).

Atualmente é a maior operadora de telefonia celular do hemisfério sul e a 13ª maior do mundo. Em Minas Gerais, já são mais de 4,6 milhões de clientes que se juntam à comunidade Vivo no Brasil, totalizando mais de 43 milhões de clientes (ANATEL, 2009).

A VIVO apurou lucro líquido de R\$ 389,7 milhões no exercício de 2008, ante um prejuízo líquido de R\$ 99,8 milhões no balanço anterior referente a 2007. Somente no quarto trimestre a empresa obteve ganhos de R\$ 215,5 milhões. Vale destacar que nesse período a Vivo passou a controlar as operações da Telemig Celular Participações S/A (ANATEL, 2009).

A receita líquida totalizou R\$ 15,81 bilhões em 2008, um avanço de 14,2% sobre o apurado no exercício de 2007. O resultado financeiro antes de juros, impostos, depreciação e amortização (EBITDA) atingiu R\$ 4,86 bilhões em 2008, um incremento de 37,3% sobre o balanço do ano anterior (VIVO, 2009)

Somente a receita de serviços respondeu por R\$ 14,17 bilhões do total faturado, em 2008, um incremento de 14,7% sobre os resultados de 2007. O chamado "ARPU" (gasto médio por cliente) caiu de R\$ 30,1 em 2007 para R\$ 29,2 em 2008, um decréscimo de 3%. Já o custo médio por cliente teve queda de 21,6% entre os dois anos, para R\$ 80.

A VIVO se consolida como a melhor qualidade de ligação do Brasil, de acordo com os indicadores da Anatel (ANATEL, 2009). Possui amplo portfólio, com 96 opções de

telefones celulares GSM/3G; diversas inovações tecnológicas, com aparelhos compatíveis com o sinal da TV digital; os planos de serviços “Vivo Escolha”, que se ajustam ao perfil de consumo dos clientes e que foram avaliados como os mais econômicos por pesquisas da Associação Pró-Teste de Defesa do Consumidor (2008) e da Revista Consumidor Moderno (2008); ofertas e promoções agressivas; a maior cobertura em Minas Gerais, atingindo 611 municípios mineiros e 92% da população, maior cobertura nacional e *roaming* internacional em mais de 190 países (VIVO, 2009).

Em Minas, a Vivo completou, em fevereiro de 2009, 27 lojas próprias, além de mais de mil pontos de venda e mais de 69 mil pontos de recarga de cartões pré-pago. Toda essa infra-estrutura está voltada também para a plena expansão de sua cobertura 3G, aumentando ainda mais esse benefício para o interior do Estado. Em todo Brasil são aproximadamente 8.000 mil funcionários diretos.

Vale ressaltar que a Telemig Celular Participações S/A foi a primeira regional da VIVO que lançou o sistema 3G no mercado brasileiro, sendo Belo Horizonte a primeira cidade com esse tipo de tecnologia. Em 3 (três) de agosto de 2007 foram feitas, publicamente, as primeiras chamadas de voz e dados utilizando-se a tecnologia 3G. Em dezembro de 2007 os telefones celulares da tecnologia 3G começaram a ser comercializados em Belo Horizonte.

## 5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nas ciências sociais, o conhecimento científico pode ser compreendido como uma construção de fatos e, como tal, revela-se aproximado e não tem a pretensão de representar a “pura verdade”. Minayo (2004, p. 15) afirma que “a realidade social é o próprio dinamismo da vida individual e coletiva com toda a riqueza de significados dela transbordante”.

Green e Tull (1978) definem pesquisa como sendo um processo sistemático, objetivo e completo de investigação de um assunto ou problema. Este processo inicia-se com a definição clara e concisa do assunto ou problema a ser pesquisado. Após essa etapa, ocorre a definição da ferramenta a ser utilizada para a coleta de dados e onde coletar estes dados se faz necessário.

Pode-se definir pesquisa como um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos (GIL, 1994, p. 43).

Nas próximas etapas deste capítulo serão apresentados o tipo de estudo mais apropriado, unidade de análise, unidade de observação, tipo de amostragem e forma de aplicação dos instrumentos de coleta de dados.

### 5.1. Classificação da pesquisa

Quanto ao tipo de pesquisa, ou seja, quanto aos fins, o estudo se caracterizou como uma pesquisa exploratório-descritiva. De acordo com Mattar (1996) a pesquisa exploratório-descritiva é adequada quando a compreensão do fenômeno a ser investigado é incipiente.

Já para Malhotra:

A pesquisa com dados qualitativos é a principal metodologia utilizada nos estudos exploratórios e consiste em um método de coleta de dados não-estruturado, baseado em pequenas amostras e cuja finalidade é promover uma compreensão inicial do conjunto do problema de pesquisa (MALHOTRA, 1993, p. 156)

Esse autor enfatiza que a pesquisa exploratória proporciona a formação de idéias para o entendimento do conjunto do problema. Essa situação se aplica a aquela analisada pelo presente estudo, uma vez que não foram encontrados relevantes estudos sobre os aspectos simbólicos do telefone celular e como esses são formados e identificados na sociedade pós-moderna.

Collis (2005) complementa argumentando que uma pesquisa exploratória é realizada sobre um problema ou questão que ainda carece de mais estudos e tem como objetivo procurar idéias ou hipóteses.

A pesquisa também é descritiva porque pretende caracterizar o perfil dos funcionários da VIVO-MG operadora brasileira de telefonia celular com atuação comercial na cidade de Belo Horizonte.

Vergara (2000, p. 47) argumenta que a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. "Não têm o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação".

Para Mattar (1999, p. 45), ao abordar um aspecto importante na identificação de uma pesquisa descritiva, esse tipo de pesquisa "responderá a questões como: quem, o quê, quando e onde". Cita como exemplo o estudo do perfil do consumidor de um determinado produto.

Esta pesquisa foi composta por duas etapas, a abordagem metodológica adotada na primeira etapa foi quantitativa, com a utilização de questionário como instrumento de coleta de dados. Na segunda etapa, a abordagem foi qualitativa com a utilização de grupo de foco como instrumento de coleta de dados.

Essa combinação de metodologias no estudo do mesmo fenômeno, segundo Denzin (1970, p.297) apud Collis (2005), é conhecida como triangulação. De acordo com Easterby-Smith et al. (1991) apud Collis (2005) existem quatro tipos de triangulação: triangulação de dados; triangulação do investigador; triangulação metodológica e

triangulação de teorias. Neste estudo foi utilizada a triangulação de dados, onde os dados foram coletados em três momentos diferentes.

## **5.2. Unidade de análise e unidades de observação**

A unidade de análise desta pesquisa é a regional da operadora de telefonia celular VIVO Participações S/A (VIVO) que fica no estado de Minas Gerais (VIVO-MG), antiga Telemig Celular Participações S/A. A unidade de observação são os funcionários com vínculo empregatício que trabalham nessa regional na cidade de Belo Horizonte.

A escolha da unidade de análise pautou-se no fato da VIVO-MG ter prestado apoio a este estudo e também pelo pesquisador ser funcionário da empresa. Isso facilitou o acesso aos entrevistados.

Os indivíduos do estudo foram identificados por critério de acessibilidade. Vergara (2007) afirma que a amostra não probabilística por acessibilidade seleciona os elementos de acesso a eles, distante de qualquer processo estatístico.

## **5.3. População e amostra pesquisada**

A população da pesquisa são os funcionários da VIVO-MG que trabalham nas unidades da empresa na cidade de Belo Horizonte. Atualmente a VIVO-MG possui aproximadamente 1.500 funcionários, sendo que 900 funcionários trabalham nas unidades da cidade de Belo Horizonte.

Para Malhotra (1993), a unidade amostral é a unidade básica que contém os elementos da população submetida à amostragem.

A unidade amostral foi selecionada, na etapa quantitativa, através de 300 questionários enviados aos funcionários. Do total foram obtidas 154 respostas, o que representa uma taxa de resposta de 51,33%. Dos 154 questionários respondidos, 149 foram considerados válidos e apenas 5 (cinco) descartados. Assim, obteve-se

uma taxa de retorno final de 49,67%. O descarte foi motivado por falta de dados relevantes na maioria das questões, o que inviabilizou o tratamento das informações.

O levantamento da unidade amostral na etapa qualitativa foi possível através das respostas recebidas dos questionários enviados na primeira etapa onde os respondentes informaram se gostariam de participar da segunda etapa da pesquisa (ver seção 3 do APÊNDICE A). Posteriormente, foi feito contato com os indivíduos confirmando a participação nos grupos de foco.

No primeiro grupo de foco foram convidados 12 funcionários de algumas áreas de engenharia que fazem parte da diretoria de Rede da VIVO-MG. O grupo foi formado por 7 (sete) participantes, sendo 4 (quatro) do sexo masculino e 3 (três) do sexo feminino.

No segundo grupo de foco foram convidados 10 funcionários da equipe do Centro de Monitoração de Rede Celular (CMD) que fazem parte da diretoria de Rede da VIVO-MG. O grupo foi formado por 6 (seis) participantes, sendo 4 (quatro) do sexo masculino e 2 (dois) do sexo feminino.

#### **5.4. Fases do desenvolvimento da pesquisa**

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada em duas fases, a primeira através de questionário para caracterizar o perfil dos funcionários da VIVO-MG e conhecer o grau de utilização dos recursos de conectividade e interatividade do telefone celular.

A segunda através de grupo de foco para identificar os principais aspectos simbólicos do telefone celular sob a percepção dos funcionários da VIVO-MG.

##### **5.4.1 Primeira etapa da coleta de dados**

Na pesquisa quantitativa, primeira etapa do estudo, os questionários foram enviados, através de *e-mail* entre os dias 24/11/2008 e 05/12/2008 (ver APÊNDICE

A), para 300 funcionários selecionados pelo pesquisador com apoio do time de Recursos Humanos (RH) da VIVO-MG.

Aos questionários foi anexada uma carta de apresentação (APÊNDICE A), conforme sugerem Marconi e Lakatos (1982), contendo orientações e instruções para preenchimento e devolução dos mesmos por e-mail.

A primeira etapa da coleta de dados pode ser caracterizada como um estudo de campo, realizado por meio da técnica *survey* (ROESCH, 1999). Para Malhotra (2001), o método de *survey* pode ser adequado para essa fase, pois torna possível a quantificação dos dados.

Segundo Malhotra (2001) a técnica *survey* possibilita a obtenção de informações e pode ser baseada no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre o seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações, e características demográficas e de estilo de vida.

Os dados foram coletados através de questionário constituído por uma série ordenada de perguntas pré-elaboradas, sistemática e seqüencialmente dispostas em itens que constituem o tema da pesquisa (COLLIS, 2005).

Para Collis (2005, p. 166), “os questionários são um método popular para coletar dados” e podem ser aplicados a um grande número de pessoas, geram respostas mais fáceis de serem comparadas e asseguram certa uniformidade nas respostas, além de demandarem um baixo custo de investimento. Como desvantagem, essa técnica de coleta de dados é menos flexível, pois o questionário precisa ser altamente estruturado e padronizado, há pouco espaço para investigações mais detalhadas.

#### **5.4.1.1 Composição do instrumento de coleta de dados quantitativos**

As variáveis de estudo do questionário foram o resultado de levantamentos apontados no referencial teórico, além da própria experiência do pesquisador que trabalha na área de telefonia celular desde 1997.

A construção do questionário seguiu as seguintes etapas:

1. Identificação das percepções da amostra referente ao conhecimento da usabilidade e características do telefone celular;
2. Conhecimento do grau de utilização da amostra referente aos recursos de conectividade e interatividade do telefone celular;
3. Levantamento das características demográficas da amostra;

O instrumento de pesquisa proposto foi um questionário elaborado com questões fechadas e semi-abertas composto, basicamente, por três seções. Na primeira seção estão os dados referentes à identificação das percepções da amostra referente ao conhecimento da usabilidade e das características do telefone celular, bem como o conhecimento do grau de utilização referente aos recursos de conectividade e interatividade do telefone celular, composta por 6 (seis) questões.

A segunda seção refere-se ao levantamento das características demográficas da amostra, composta por 8 (oito) questões. E a terceira seção refere-se à disponibilidade da amostra para participar da etapa qualitativa de grupo de foco da pesquisa, composta por 1 (uma) questão.

Após a elaboração do questionário foi feito um pré-teste com uma amostra intencional de 10 (dez) participantes, conhecidos pelo pesquisador, para validação da forma de estruturação das questões e do conteúdo. O instrumento apresentou poucas dúvidas.



#### **5.4.2 Segunda etapa da coleta de dados**

A segunda etapa da coleta de dados da pesquisa foi realizada através da técnica de grupo de foco. Para melhor compreensão do estudo e validação dos dados da pesquisa foram realizados 2 (dois) grupos de foco (COLLIS, 2005).

O objetivo da utilização da técnica de grupo de foco consiste no levantamento dos aspectos simbólicos do telefone celular para os funcionários da VIVO-MG sob o enfoque da antropologia do consumo em uma época de pós-modernidade marcada pela conectividade e interatividade.

Para Malhotra (2001), o grupo de foco é uma técnica qualitativa que pode ser usada sozinha ou com outras técnicas qualitativas ou quantitativas para aprofundar o conhecimento pretendido.

O grupo de foco é caracterizado como coletivo e não estruturado, na qual os respondentes são questionados por um entrevistador habilidoso, com o objetivo de revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos a respeito de determinado tópico (MALHOTRA, 1993).

A literatura especializada aponta que o número de pessoas ideal para a realização do grupo deve ser de no mínimo de 5 (cinco) e no máximo de 12 (doze). Da mesma forma, deve-se ter em mente que a estrutura do grupo deve ser homogênea, os membros partilhando o mesmo nível sócio-econômico e educacional (MORGAN, 1988).

Os grupos de foco desta pesquisa foram formados por 7 (sete) participantes - o primeiro e 6 (seis) participantes - o segundo. Para ser possível estabelecer uma homogeneidade sócio-econômica, por idade e escolaridade, nos grupos de foco, procurou-se selecionar profissionais que trabalham na mesma área de atuação dentro da empresa.

Morgan (1988) defende que o grupo de foco é o uso explícito da interação para produzir dados e compreensão clara da natureza dos dados. Segundo o autor, podem-se encontrar pontos fortes e fracos nessas pesquisas:

- Pontos fortes: os grupos são fáceis de conduzir; a técnica não exige muitos recursos financeiros; mesmo que o pesquisador seja novato poderá obter muitas informações, pois o grupo permite que se explore tópicos e hipóteses gerais, possibilitando interação com os tópicos de interesse do pesquisador;
- Pontos fracos: não é baseado em colocações naturais; o grupo de foco não atinge o potencial dos grupos de pesquisas individuais, e certas posições de alguns indivíduos podem distorcer o estudo.

Boyd et al. (1989) consideram que o grupo de foco deve ser conduzido sem um questionário formal, mas a partir de um roteiro básico segundo o qual o entrevistado é influenciado a expressar-se livremente sobre os temas abordados. Dessa maneira é possível descobrir os fatores implícitos e determinantes nos fenômenos estudados.

#### **5.4.2.1 Grupo de foco**

O primeiro grupo de foco foi realizado no dia 08/12/2008 e teve duração de 100 minutos, iniciou-se às 13h e foi finalizado às 14h40min. O segundo grupo de foco foi realizado no dia 12/12/2008 e teve duração de 95 minutos, iniciou-se às 16h e foi finalizado às 17h35min. Os dois grupos de foco seguiram o mesmo roteiro que está apresentado no APÊNDICE B deste trabalho.

Os grupos foram realizados em uma sala apropriada para esse fim com equipamentos de filmagem de som e vídeo. Antes do início da entrevista foi solicitada aos participantes, dos grupos, a prévia autorização para filmagem e gravação de voz, não houve nenhuma objeção. Também foi solicitado o preenchimento de um questionário para caracterização dos grupos (Ver APÊNDICE C). Durante a realização das entrevistas foi servido um lanche aos participantes e no

final foi entregue uma lembrança a todos, como agradecimento pela valiosa contribuição à pesquisa.

Nos quinze minutos iniciais, de cada grupo de foco, foi feita a apresentação do moderador, houve uma explicação dos objetivos pretendidos com cada grupo. Os entrevistados se apresentaram, mencionando o nome, tempo de atuação no mercado e também a área de atuação na VIVO-MG. O moderador iniciou as entrevistas. Assim que as perguntas foram iniciadas os grupos se envolveram e começaram a expor suas idéias e opiniões. Os assuntos fluíram dentro do roteiro planejado.

## **5.5. Análise dos dados**

### **5.5.1 Quantitativos**

Os dados obtidos na primeira etapa da pesquisa foram codificados e tabulados para receberem tratamento estatístico no *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Após a tabulação, realizou-se uma análise exploratória dos dados. Nessa etapa foram identificados os questionários que não atendiam aos critérios da pesquisa, conforme explicado no item 5.3 deste trabalho.

Foram utilizadas técnicas não-paramétricas, por serem mais gerais e por se tratar de dados que não tem uma distribuição normal (COLLIS, 2005). Neste sentido também não é necessário fazer suposições quanto ao modelo de distribuição de probabilidade da população, dado que o tipo de amostragem é por acessibilidade ou por conveniência, destituído de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam representar o universo.

### 5.5.2 Qualitativos

Os dados obtidos na segunda etapa da pesquisa são de natureza qualitativa. Isso vai implicar na necessidade de se analisar os dados também de forma qualitativa. Neste estudo foi utilizada a Análise de Conteúdo.

Segundo Laville e Dionne (1999), a Análise de Conteúdo busca esclarecer diferentes características e extrair significação do conteúdo, através da demonstração e estruturação dos seus elementos. De posse da transcrição dos dados das entrevistas, foram destacadas frases que reduzem os dados a um estágio inicial da pesquisa.

Os conteúdos destacados nesta etapa, ou como denomina Laville e Dionne (1999, p. 216) “recortados”, foram agrupados conforme significação, proporcionando uma compreensão dos dados, com o apoio de uma planilha eletrônica.

Ou seja, não há tratamento estatístico envolvido, mas um conjunto de procedimentos que visam a organizar os dados de modo que eles revelem, com a objetividade e isenção possíveis, como os grupos em questão percebem e se relacionam com o foco do estudo em pauta (MORGAN, 1988).

Concluídas as etapas que explicitaram a metodologia da pesquisa, apresenta-se, no capítulo a seguir, uma análise descritiva dos resultados obtidos junto aos funcionários da VIVO-MG.

## **6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

O objetivo deste capítulo é apresentar e discutir os resultados empíricos coletados através das pesquisas de campo. As análises visam estruturar as informações e achados do estudo de forma a responder aos objetivos da pesquisa.

Assim, inicialmente são apresentados, com apoio da teoria, os resultados obtidos nas entrevistas. A segunda parte do capítulo, através dessa apresentação dos resultados, promove uma discussão, com delimitação gradativa do foco de análise, tendo como referência a pergunta orientadora do trabalho.

### **6.1 Apresentação dos resultados**

Com os questionários era esperado caracterizar os participantes, conhecer as características dos seus telefones celulares, bem como o grau de utilização dos recursos de conectividade e interatividade dos mesmos. Através das entrevistas era desejado identificar os principais aspectos simbólicos do telefone celular.

#### **6.1.1 Caracterização dos funcionários da VIVO-MG**

A caracterização dos funcionários está ordenada em dois subtópicos. No primeiro estão os dados demográficos e ocupacionais dos participantes das pesquisas quantitativa e qualitativa. No segundo estão as características dos telefones celulares dos participantes da pesquisa quantitativa.

##### **a) Dados demográficos e ocupacionais**

- **Pesquisa quantitativa**

A caracterização dos dados demográficos e ocupacionais dos funcionários da VIVO-MG foi realizada com base nas perguntas da segunda seção do questionário da pesquisa quantitativa.

Dos 149 respondentes 59% são do sexo feminino e 41% são do sexo masculino, como é apresentado no (GRAF. 3).

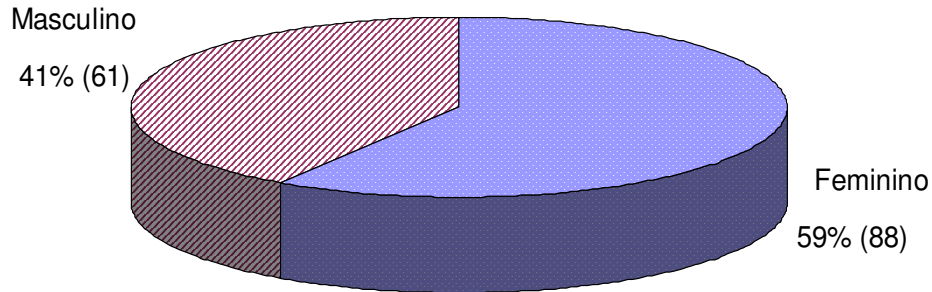


GRÁFICO 3 – Distribuição dos entrevistados quanto ao sexo

Fonte: dados da pesquisa (2008)

Já em relação à faixa etária, observa-se um elevado percentual de indivíduos jovens, 26,85% na faixa entre 21 e 25 anos e 26,17% de 26 a 30 anos. Foram identificados 16,78% dos respondentes com 31 a 35 anos, 12,08% entre 36 e 40 anos, 8,05% entre 41 e 45 anos e 3,36% acima de 45 anos (TAB. 2).

TABELA 2

Distribuição da faixa etária dos participantes

Faixa etária	Quantidade	%
De 21 a 25 anos	40	26,85%
De 26 a 30 anos	39	26,17%
De 31 a 35 anos	25	16,78%
De 36 a 40 anos	18	12,08%
De 41 a 45 anos	12	8,05%
Até 20 anos	10	6,71%
Acima de 45 anos	5	3,36%
<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: dados da pesquisa (2008)

Quanto ao grau de instrução, pode-se observar que a maioria dos entrevistados, 62,42%, possui nível médio e podem estar cursando o nível superior. Os demais 37,58% dos entrevistados possuem o superior completo ou mais (pós-graduação) (GRAF.4).

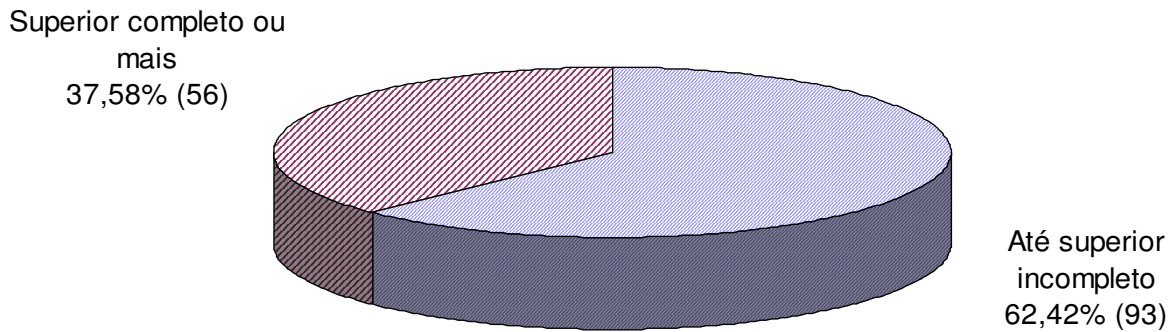


GRÁFICO 4 – Distribuição dos entrevistados quanto à escolaridade

Fonte: dados da pesquisa (2008)

Quanto à graduação daqueles que já concluíram o curso superior (37,58%), 18,89% são da área de engenharia, 16,67% são de administração, 14,44% são da área de computação e 12,22% são de comunicação, os demais valores estão apresentados na (TAB. 3):

TABELA 3  
Distribuição da graduação dos respondentes

Graduação	Quantidade	%
Engenharia	17	18,89%
Administração	15	16,67%
Computação	13	14,44%
Comunicação	11	12,22%
Psicologia	3	3,33%
Economia	2	2,22%
Ciências contábeis	1	1,11%
Direito	1	1,11%
Outras	27	30,00%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: dados da pesquisa (2008)

Nota: Oito casos sem informação

Na opção “outras”, a questão foi deixada em aberto para que o entrevistado pudesse inserir sua opção. Foram citados os seguintes cursos de graduação: Ciências Sociais, Estatística, Design de produto, Marketing, Tecnólogo e Sociologia, que

representaram 30% da amostra. Deve-se considerar que alguns respondentes marcaram mais de uma opção neste campo, assim o total de respostas é maior do que 56.

No que se refere à diretoria que pertence dentro da empresa, a amostra foi constituída em grande parte por profissionais da diretoria do Call Center (atendimento a clientes) com 65,54% do total (TAB. 4). Seguidos por profissionais de da diretoria de REDE<sup>24</sup> (14,86%) e de TI (10,81%). Os profissionais da diretoria de RH, Comercial e Marketing representam 8,79% da amostra.

TABELA 4  
Distribuição das áreas de atuação dos respondentes por diretoria

<b>Diretoria</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Call center	97	65,54%
Rede	22	14,86%
TI	16	10,81%
Comercial	8	5,41%
RH	3	2,03%
Marketing	2	1,35%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: dados da pesquisa (2008)

Nota: Um caso sem informação

Prosseguindo a caracterização dos profissionais pesquisados, vale notar que, em relação à variável “faixa de renda total”, incluindo mesada e outras receitas, que 52,70% dos profissionais pesquisados possuem renda entre 1 (um) e 2 (dois) salários mínimos, 23,65% possuem renda acima de 7 (sete) salários mínimos e 18,92% recebem de 3 (três) à 4 (quatro) salários mínimos. Somente 3,38% dos entrevistados recebem entre 5 (cinco) e 6 (seis) salários mínimos e apenas 1,35% recebe até 1 (um) salário mínimo (GRAF. 5).

<sup>24</sup> Incluem-se nessa diretoria profissionais das áreas de engenharia, de orçamentos, de operação, manutenção e monitoração de rede celular.



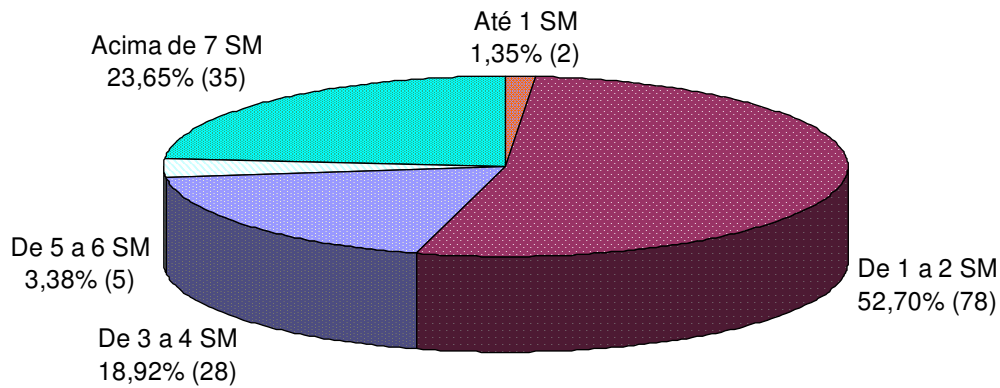


GRÁFICO 5 – Distribuição dos entrevistados quanto à renda mensal

Fonte: dados da pesquisa (2008)

Nota: Um caso sem informação

Quanto à classificação sócio-econômica, segundo o critério Brasil 2008 (ABEP, 2008)<sup>25</sup>, observa-se, pelo GRAF. 6 que 47,89% dos respondentes da amostra pertencem à classe B, seguido por 31,69% que pertencem à classe C, 16,20% pertencem à classe A e 4,23% pertencem à classe D.

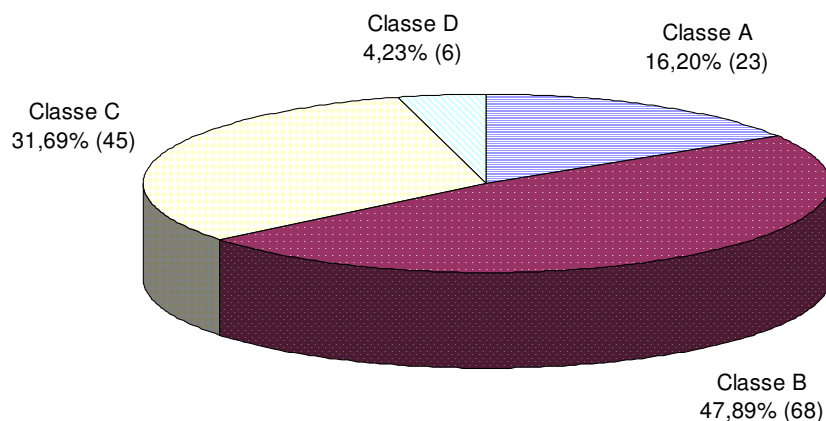


GRÁFICO 6 – Distribuição dos entrevistados quanto à classificação sócio-econômica

Fonte: dados da pesquisa (2008)

Nota: Sete casos sem informação

Os dados demográficos apresentados até o momento indicam dois perfis de respondentes. Um perfil pode ser caracterizado como jovem ocupante de cargo não especializado, notadamente em áreas de suporte (atendimento a clientes – diretoria

<sup>25</sup> Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Critério de classificação econômica Brasil [site da Internet]. São Paulo: ABEP; 2007. Disponível em: <http://www.abep.org/default.aspx?usaritem=arquivos&iditem=23>. Acessado em novembro de 2008.

de *Call Center*) e outro como ocupante de cargo especializado, por exemplo, nas diretorias de Engenharia e TI, com formação básica em cursos nos campos das ciências sociais aplicadas e exatas.

- **Pesquisa qualitativa**

A caracterização dos entrevistados foi realizada com base nas perguntas do questionário da pesquisa qualitativa que foram coletadas junto aos entrevistados no início dos grupos de foco.

Visando assegurar o sigilo das informações e preservar a identidade das pessoas entrevistadas, os nomes próprios que emergiram das pesquisas dos grupos de foco foram substituídos pela designação genérica “participante” seguida de uma identificação numérica, como demonstrada na (TAB.5):

**TABELA 5**  
Identificação dos entrevistados dos grupos de foco

Grupo	Entrevistado	Sexo	Grau de Instrução	Graduação	Diretoria na qual trabalha	Cargo que exerce na empresa
1	Participante 1	Masculino	Superior Completo	Engenharia	Rede	Engenheiro de telecomunicações pleno
	Participante 2	Feminino	Superior Completo	Tecnólogo em Gestão de Telecomunicações	Rede	Analista financeira pleno
	Participante 3	Feminino	Pós-graduação	Engenharia	Rede	Engenheiro de infra-estrutura pleno
	Participante 4	Masculino	Superior Completo	Engenharia	Rede	Engenheiro eletricista pleno
	Participante 5	Masculino	Pós-graduação	Processamento de Dados	Rede	Analista de rede
	Participante 6	Feminino	Pós-graduação	Engenharia	Rede	Engenheiro de telecomunicações pleno
	Participante 7	Masculino	Superior Completo	Engenharia	Rede	Técnico telecomunicações sênior
2	Participante 1	Masculino	Superior Incompleto	Engenharia	Rede	Técnico em monitoração
	Participante 2	Masculino	Superior Incompleto	Tecnólogo Redes de Computadores	Rede	Técnico em monitoração
	Participante 3	Feminino	Superior Incompleto	Comunicação	Rede	Técnico em monitoração
	Participante 4	Feminino	Superior Incompleto	Enfermagem	Rede	Técnico em monitoração
	Participante 5	Masculino	Ensino Médio Completo	Não tem	Rede	Técnico em monitoração
	Participante 6	Masculino	Superior Incompleto	Direito	Rede	Técnico em monitoração

Fonte: dados da pesquisa (2008)

O grupo 1 (um) foi composto por 4 (quatro) homens e 3 (três) mulheres. Em relação ao grau de instrução, pode-se observar que 4 (quatro) participantes são graduados e 3 (três) são pós-graduados e uma predominância do curso de graduação em engenharia (TAB. 5).

Os participantes do grupo 1 (um) trabalham na diretoria de Rede da VIVO-MG nas diversas áreas de engenharia e atuam em diferentes cargos, sendo que há uma ligeira concentração na função de engenheiro (TAB. 5).

O grupo 2 (dois) foi composto por 4 (quatro) homens e 2 (duas) mulheres. Houve uma pequena predominância do sexo masculino. Quanto ao grau de instrução, pode-se observar que 5 (cinco) participantes estão cursando a graduação e 1 (um) não possui graduação e também não está cursando a mesma. Não há predominância referente ao curso de graduação que está sendo freqüentada pelos participantes (TAB. 5).

Os participantes do grupo 2 (dois) trabalham na diretoria de Rede da VIVO-MG na área de “Centro de Monitoramento e Desempenho de Rede celular” (CMD), e todos exercem a função de técnico de monitoramento de rede (TAB.5).

Quanto à faixa etária percebe-se no grupo 1 (um) uma concentração de participantes na faixa entre 26 e 40 anos, sendo que 3 (três) participantes encontram-se na faixa compreendida entre 31 e 35 anos, seguido das faixas entre 26 e 30 anos e 36 e 40 anos, ambas, com respectivamente 2 (dois) participantes (TAB. 6).

Já em relação ao grupo 2 (dois) percebe-se que eles se concentram na faixa entre 21 e 30 anos, sendo que 3 (três) participantes encontram-se na faixa compreendida entre 21 e 25 anos e os outros 3 (três) participantes na faixa entre 26 e 30 anos (TAB. 6).

TABELA 6

Distribuição da faixa etária dos participantes dos grupos de foco

Faixa etária	Quantidade		Total
	Grupo 1	Grupo2	
Até 20 anos	0	0	0
De 21 a 25 anos	0	3	3
De 26 a 30 anos	2	3	5
De 31 a 35 anos	3	0	3
De 36 a 40 anos	2	0	2
De 41 a 45 anos	0	0	0
Acima de 45 anos	0	0	0
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>13</b>

Fonte: dados da pesquisa (2008)

Em relação à classificação sócio-econômica do grupo 1 (um), segundo critério Brasil 2008, observa-se pela TAB.7 que 4 (quatro) dos participantes pertencem à classe C1 e que 3 (três) participantes pertencem à classe B2.

No que se refere à classificação sócio-econômica do grupo 2 (dois) nota-se pela TAB. 7 que 3 (três) participantes pertencem à classe D, seguidos de 2 (dois) participantes que pertencem à classe C1 e apenas 1 (um) participante pertence à classe C2.

TABELA 7

Classificação sócio-econômica dos participantes dos grupos de foco

Classificação econômica	Quantidade		Total
	Grupo 1	Grupo 2	
Classe A	0	0	0
Classe B1	0	0	0
Classe B2	3	0	3
Classe C1	4	2	6
Classe C2	0	1	1
Classe D	0	3	3
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>13</b>

Fonte: dados da pesquisa (2008)

Prosseguindo a caracterização dos participantes dos grupos de foco, vale notar no grupo 1 (um) em relação à variável “faixa de renda mensal total”, incluindo mesada e outras receitas, que 5 (cinco) participantes possuem renda acima de 7 (sete) salários mínimos (SM) e que 2 (dois) participantes possuem renda entre 5 (cinco) e 6 (seis) SM (TAB. 8).

No que diz respeito ao grupo 2 (dois) em relação à variável “faixa de renda mensal total”, incluindo mesada e outras receitas, percebe-se que todos os participantes possuem renda mensal entre 3 (três) e 4 (quatro) SM (TAB. 8).

TABELA 8

Renda mensal total dos participantes dos grupos de foco

Renda mensal	Quantidade		Total
	Grupo 1	Grupo2	
Até 1 SM	0	0	0
De 1 a 2 SM	0	0	0
De 3 a 4 SM	0	6	6
De 5 a 6 SM	2	0	2
Acima de 7 SM	5	0	5
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>13</b>

Fonte: dados da pesquisa (2008)

O conjunto dos dados de caracterização dos participantes do grupo de foco 1 (um) indicam um perfil dos participantes desse grupo como jovens, pertencentes às classes econômicas B e C, com renda mensal acima de 7 (sete) salários mínimos, ocupantes de cargos especializados notadamente nas áreas de engenharia e com formação básica em cursos no campo das ciências exatas.

Já para o grupo 2 (dois) observa-se um perfil formado de jovens, pertencentes às classes econômicas C e D, com renda mensal entre 3 (três) e 4 (quatro) salários mínimos, ocupantes de cargo especializado (técnico em monitoramento de rede celular) e com formação básica em curso técnico profissionalizante de nível médio.

Procedida às caracterizações demográficas e profissionais do público-alvo deste estudo, será apresentada, nos itens a seguir, a Descrição das características do telefone celular e a caracterização das variáveis de interesse sobre a utilização das funções de conectividade e interatividade do telefone celular.

b) **Descrição das características do telefone celular**

A descrição das características do telefone celular foi realizada com base nas perguntas da primeira seção do questionário da pesquisa quantitativa.

Em relação ao modelo do telefone celular atual dos entrevistados, TAB.9, percebe-se que o modelo Motorola V3 destaca-se com 21,05% da amostra, seguido pelo Nokia N95 com 5,26%.

Pode-se avaliar também que a Nokia possui a preferência dos entrevistados em relação ao número de modelos diferentes apresentados na amostra. Dos telefones citados na pesquisa (telefones atuais dos entrevistados), 58 modelos são diferentes entre si, e foram classificados como “outros” (TAB. 9).

TABELA 9

Distribuição dos entrevistados quanto ao modelo do telefone celular

Marca	Modelo	Total	%
Motorola	V3	28	21,05%
Nokia	N95	7	5,26%
Nokia	6120	5	3,76%
Motorola	W270	5	3,76%
Nokia	5200	4	3,01%
Nokia	6111	4	3,01%
Motorola	K1	4	3,01%
Sony Ericsson	W200	3	2,26%
Sony Ericsson	W810	3	2,26%
Nokia	N73	3	2,26%
Nokia	2660	3	2,26%
Nokia	6101	3	2,26%
Nokia	6131	3	2,26%
outros	outros	58	43,61%
<b>Total</b>		<b>133</b>	<b>100%</b>

Fonte: dados da pesquisa (2008)

Nota: 16 casos sem resposta

Em relação ao tipo de tecnologia, verifica-se a predominância de celulares GSM (87,92%), seguido por 12,08% de telefones da tecnologia 3G (GRAF. 7). Não houve respondentes com telefones da tecnologia TDMA.

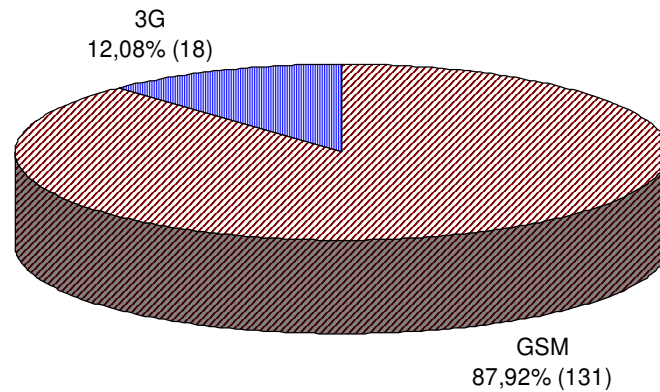


GRÁFICO 7 – Distribuição dos entrevistados quanto à tecnologia do telefone celular

Fonte: dados da pesquisa (2008)

Considerando-se o sexo, no GRAF. 8 apresenta-se o cruzamento dos dados com o tipo de tecnologia do telefone celular que os entrevistados possuem.

Percebe-se que 22,95% dos respondentes do sexo masculino possuem celular da tecnologia 3G, enquanto somente 4,55% dos entrevistados do sexo feminino possuem celular com esse mesmo tipo de tecnologia. Observa-se também que a maioria dos respondentes do sexo feminino e masculino possui telefones da tecnologia GSM, 95,45% e 77,05% respectivamente.

Observa-se que a penetração de telefones celulares da tecnologia 3G entre os participantes do sexo masculino é mais rápida, sendo 18,4 p.p (pontos percentuais) maior do que entre os participantes do sexo feminino.



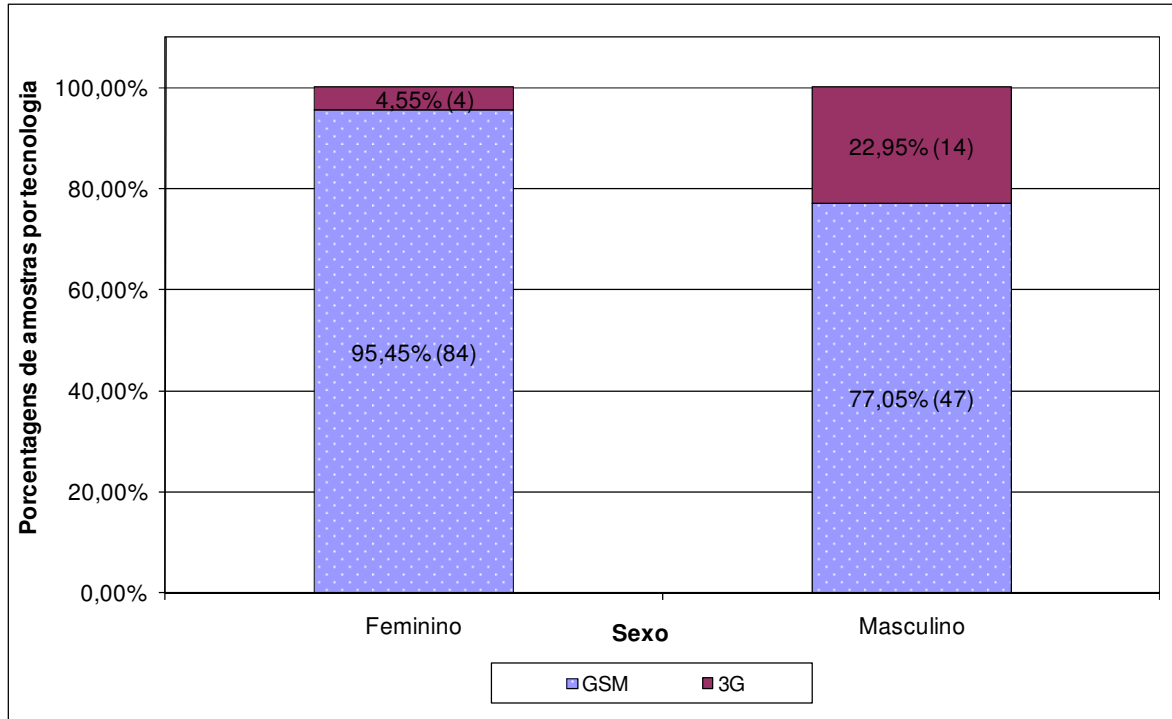


GRÁFICO 8 – Distribuição do sexo dos entrevistados em relação ao tipo de tecnologia do telefone celular

Fonte: dados da pesquisa (2008)

No GRAF. 9 apresenta-se o cruzamento dos dados referente ao tipo de tecnologia do telefone celular e os dados da classificação sócio-econômica dos respondentes. Para facilitar a avaliação dos dados, as classes A e B foram agrupadas. Esse mesmo procedimento foi realizado com as classes C e D.

Percebe-se no GRAF. 9 que 16,48% dos respondentes da classe AB possuem celulares com a tecnologia 3G, enquanto somente 5,17% dos entrevistados da classe CD possuem celulares com esse mesmo tipo de tecnologia. Observa-se que a maioria dos respondentes das classes AB e CD possuem telefones da tecnologia GSM, 83,52% e 94,83% respectivamente.

A penetração de telefones celulares com tecnologia 3G nas classes AB e CD ocorre de forma diferenciada entre essas classes. Nesta pesquisa, pode-se notar que na classe AB a penetração é mais rápida, sendo 11,31 p.p (pontos percentuais) maior do que na classe CD.

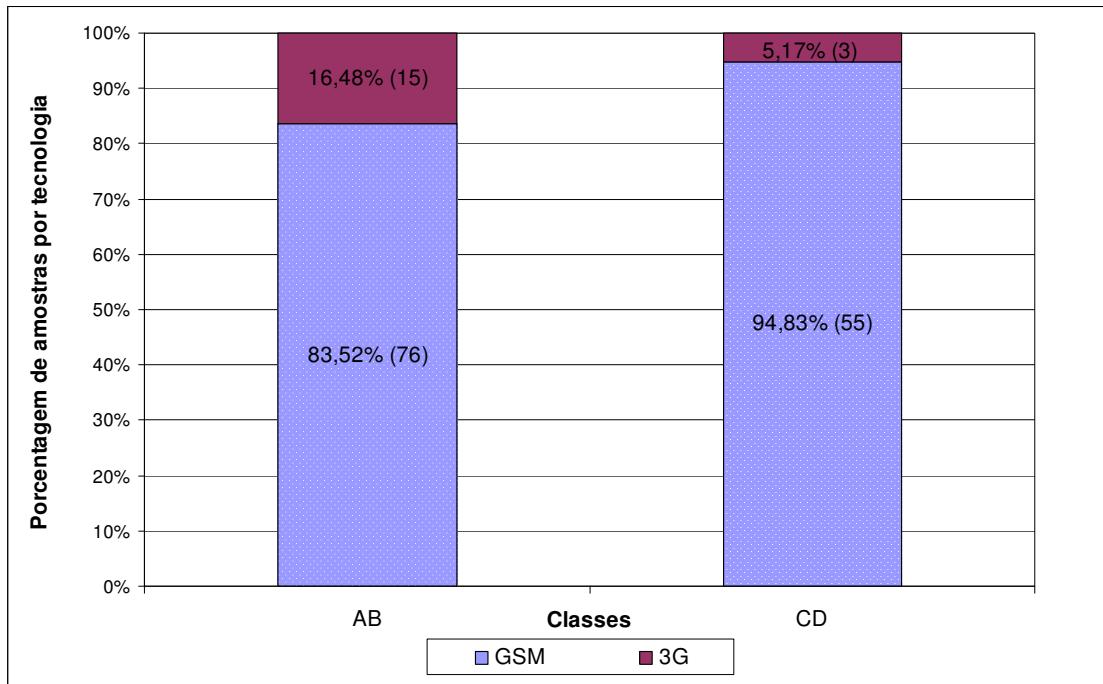


GRÁFICO 9 – Distribuição dos entrevistados quanto à tecnologia do telefone celular por classe sócio-econômica

Fonte: dados da pesquisa (2008)

A maioria dos respondentes (68,53%) costuma ficar com o mesmo modelo de telefone celular no máximo até 24 meses, seguidos por 18,18% que ficam acima de 36 meses e 15,38% entre 25 e 36 meses. Tais resultados podem ser observados na TAB. 10.

TABELA 10

Período que o respondente costuma ficar com um modelo de telefone celular

Período em que o respondente costuma ficar com o telefone celular	Quantidade	%
13 a 24 meses	69	48,25%
Até 12 meses	29	20,28%
Acima de 36 meses	26	18,18%
25 a 36 meses	22	15,38%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: dados da pesquisa (2008)

Nota: três respondentes da amostra nunca trocaram de telefone celular - (primeiro celular)

Prosseguindo com a descrição das características do telefone celular pode-se observar que a TAB. 11 apresenta os principais fatores que contribuíram para a troca do telefone celular antigo pelo atual. Nessa questão mais de um item pôde ser assinalado como opção. A grande maioria dos respondentes (67,14%) avaliou que adquirir um telefone com mais tecnologia/recursos foi um dos fatores, seguido por adquirir um telefone com um *design* mais moderno (19,29%) e com 6,43% o preço foi um dos fatores (TAB. 11).

Quanto à opção referente a “outros” fatores que levaram à troca, obtiveram-se respostas como: Adquirir telefone celular com bateria mais duradoura; Adquirir telefone celular mais bonito; Adquirir telefone celular da moda; Adquirir telefone celular com tecnologia GSM (anterior era TDMA); Adquirir telefone celular novo, pois o antigo apresentou defeito/estragou ou foi furtado/perdido (TAB. 11)

TABELA 11

Fatores que contribuíram para a troca do telefone celular antigo pelo atual

Fator que contribuiu para a troca do celular antigo pelo atual	Quantidade	%
Telefone com mais tecnologia/recursos	94	54,34%
Telefone com um design mais moderno	27	15,61%
Preço	9	5,20%
Telefone da moda	5	2,89%
Telefone que a maioria das pessoas do trabalho possuía	4	2,31%
Mudar o tipo de plano	4	2,31%
Outros	30	17,34%
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: dados da pesquisa (2008)

Nota: três respondentes nunca trocaram de telefone celular (primeiro celular) e houve seis casos sem informação

Já em relação à marca dos telefones celulares, a pesquisa indicou que há um equilíbrio entre o percentual de telefones celulares da Nokia (38,28%) e Motorola (32,89%), seguidos por Sony Ericsson (14,09%), LG (6,04%), Samsung (4,70%), Blackberry (2,01%), Siemens (1,34%) e Gradiante (0,67%). Essa é a representação dos atuais telefones celulares dos entrevistados (GRAF. 10).

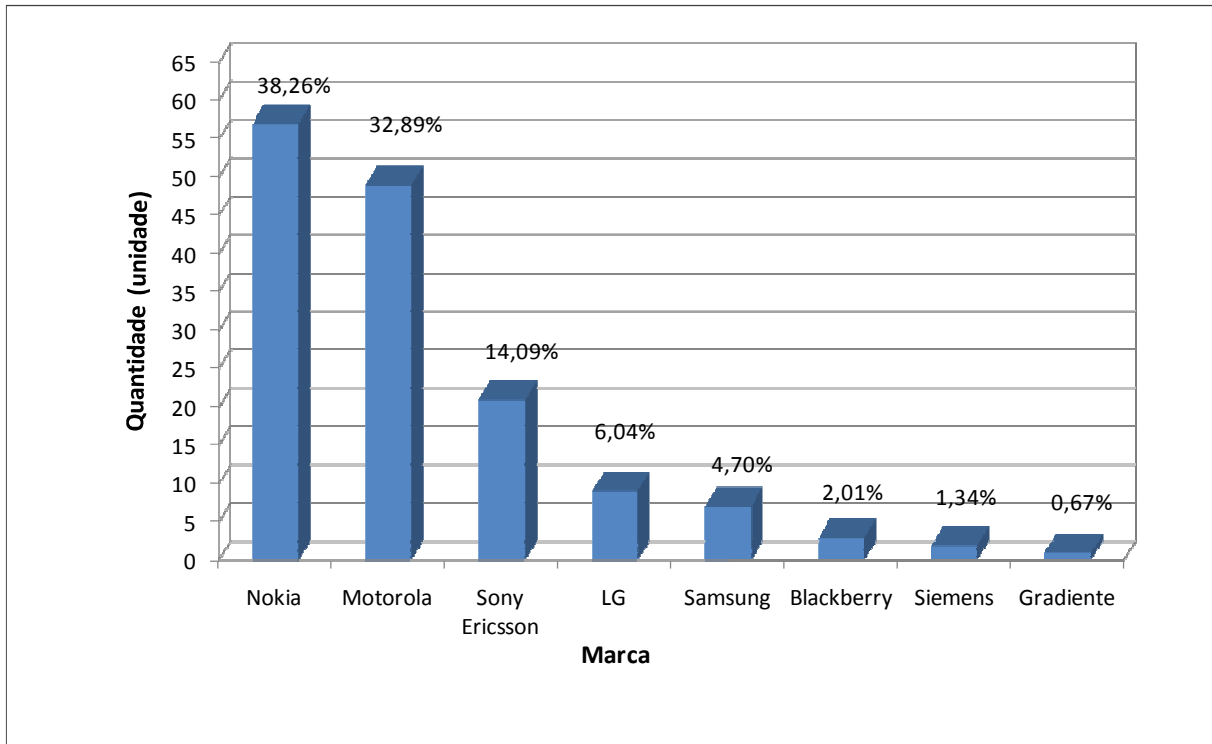


GRÁFICO 10 – Distribuição dos entrevistados quanto à marca do telefone celular

Fonte: dados da pesquisa (2008)

Em relação às funcionalidades presentes nos atuais telefones celulares dos respondentes, que possibilitam as funções de interatividade e conectividade (TAB. 12), os dados do estudo indicam que a funcionalidade de “SMS” está presente em 95,3% dos celulares, seguida pelos “Jogos” que estão presentes em 90,60%, os “Sons polifônicos e/ou toques personalizados” estão presentes em 89,26%. A “Internet” e a “Câmera fotográfica” estão presentes em 87,92% e 87,25% respectivamente. Já a TV digital está presente em apenas 1,34% dos celulares dos entrevistados. Os demais dados das outras funcionalidades podem ser observados na (TAB. 12).

TABELA 12

## Funcionalidades de interatividade e conectividade do telefone celular

Opções de função do celular atual	Possui %	Não possui %	NS/NR* %	Total %
Envio e/ou recebimento de SMS - torpedo	95,30%	0,67%	4,03%	100,00%
Jogos	90,60%	4,03%	5,37%	100,00%
Sons polifônicos e/ou toques personalizados	89,26%	4,03%	6,71%	100,00%
Envio e/ou recebimento de fotos (serviço MMS)	87,92%	8,05%	4,03%	100,00%
Acessar a internet	87,92%	7,38%	4,70%	100,00%
Câmera fotográfica	87,25%	12,08%	0,67%	100,00%
Download de música e/ou imagens e/ou vídeo (WAP)	83,89%	8,72%	7,38%	100,00%
Reprodução de música em MP3	69,13%	21,48%	9,40%	100,00%
Gravação e/ou reprodução de vídeo	69,13%	21,48%	9,40%	100,00%
Bluetooth e/ou WiFi	64,43%	29,53%	6,04%	100,00%
MSN ( <i>messenger</i> ) e/ou SKYPE	26,85%	51,01%	22,15%	100,00%
Video call (chamada de voz com imagem)	20,13%	65,10%	14,77%	100,00%
GPS - Serviço de Localização via Satélite	14,77%	69,13%	16,11%	100,00%
TV digital	1,34%	87,92%	10,74%	100,00%

(\*) NS/NR – Não Sabem/Não Responderam

Fonte: dados da pesquisa (2008)

O próximo subitem tem como objetivo conhecer o grau de utilização das funções de conectividade e interatividade do telefone celular.

### 6.1.2 Grau de utilização das funções de conectividade e interatividade do telefone celular

Os dados apresentados neste item são referentes à primeira seção do questionário da pesquisa quantitativa.

A partir dos dados da TAB. 12 foi possível conhecer o número de entrevistados que possuem as funções de interatividade e conectividade disponíveis nos telefones celulares. Existe uma variabilidade no número de respondentes em cada uma das

funções analisadas, portanto o valor total de cada resposta varia de acordo com percentual de entrevistados que possuem as funções.

As funções de interatividade e conectividade do telefone celular foram ordenadas, na TAB. 13, considerando os itens que apresentaram respostas percentuais, em relação ao total de respondentes, com maior valor para o grau de utilização “Alta”, seguido do maior valor para o grau de utilização “Média” e do maior valor para o grau de utilização “Baixa”.

Dentre as funcionalidades avaliadas, pelo presente estudo, percebe-se uma predominância da função de “Envio e/ou recebimento de SMS” com um elevado percentual de utilização no grau “Alta”. Em relação às funções “Sons polifônicos e/ou toques personalizados”, “Acessar a internet” e “Reprodução de música em MP3” percebe-se uma distribuição quase homogenia entre os graus de utilização com uma leve predominância em relação ao grau “Alta”.

A função “*Bluetooth e/ou WiFi*” apresentou altos percentuais no grau “Médio” e “Alto”. Já as funções relacionadas aos recursos de fotografia e vídeo que são: “Câmera fotográfica” e “Gravação e/ou reprodução de vídeo” possui uma distribuição variada entre os graus pesquisados destacando-se a câmera fotográfica com um alto percentual no grau de utilização “Média”.

As funções como “MSN e/ou SKYPE”, “*Video call (chamada de vídeo)*”, “GPS - serviço de localização via satélite” e “TV digital” apresentaram alto percentual de utilização no grau “Baixa” e também percentuais significativos da opção “Nunca utilizou”.

Por último, a função “Jogos” apresentou o segundo maior índice de utilização do grau “Baixa” ficando apenas atrás da função “TV digital”.

TABELA 13

Grau de utilização das funções de interatividade e conectividade do telefone celular

Funções do celular	Baixa %	Total Baixa	Média %	Total Média	Alta %	Total Alta	NU*(%)	Total NU	NR** (%)	Total NR	Total
Envio e/ou recebimento de SMS	4,23%	6	20,42%	29	61,97%	88	0,70%	1	12,68%	18	142
Sons polifônicos e/ou toques personalizados	21,80%	29	25,56%	34	31,58%	42	7,52%	10	13,53%	18	133
Acessar a Internet	24,43%	32	20,61%	27	32,06%	42	9,92%	13	12,98%	17	131
Reprodução de música em MP3	21,36%	22	26,21%	27	38,83%	40	2,91%	3	10,68%	11	103
Bluetooth e/ou WiFi	10,42%	10	37,50%	36	34,38%	33	3,13%	3	14,58%	14	96
Câmera fotográfica	17,69%	23	47,69%	62	22,31%	29	2,31%	3	10,00%	13	130
Envio e/ou recebimento de fotos (serviço MMS)	33,59%	44	35,88%	47	12,98%	17	8,40%	11	9,16%	12	131
Download de música e/ou imagens e/ou vídeo (WAP)	37,60%	47	20,80%	26	12,80%	16	19,20%	24	9,60%	12	125
Gravação e/ou reprodução de vídeo	34,95%	36	34,95%	36	14,56%	15	6,80%	7	8,74%	9	103
Jogos	42,22%	57	21,48%	29	8,89%	12	14,81%	20	12,59%	17	135
MSN e/ou SKYPE	30,00%	12	22,50%	9	20,00%	8	15,00%	6	12,50%	5	40
Video Call (chamada de vídeo)	30,00%	9	26,67%	8	10,00%	3	26,67%	8	6,67%	2	30
GPS - Serviço de localização via satélite	22,73%	5	27,27%	6	9,09%	2	18,18%	4	22,73%	5	22
TV digital	50,00%	1	0,00%	0	0,00%	0	50,00%	1	0,00%	0	2

(\*) NU – Nunca utilizou

(\*\*) NR – Não Responderam

Fonte: dados da pesquisa (2008)

### **6.1.3 Diferenciação na percepção do grau de utilização das funções de conectividade e interatividade do telefone celular entre os sexos e as classes sócio-econômicas**

Neste item estão apresentados os cruzamentos entre o grau de utilização das funções de interatividade e conectividade do telefone celular com o sexo e com as classes sócio-econômicas.

Após a construção a da TAB. 13 foi possível um desmembramento das informações entre os sexos e as classes sócio-econômicas que estão respectivamente nas (TAB. 14 e 15).

Em relação ao sexo (TAB. 14), nas funções “Envio e/ou recebimento de SMS” e “Acessar a internet” percebe-se uma forte predominância do sexo masculino referente ao grau “Alta”, sendo que os graus “Baixa” e “Média” apresentam diferenciações leves.

A função “Sons polifônicos e/ou toques personalizados” demonstra uma predominância nos graus “Alta” e “Média” em relação ao sexo masculino. Esse mesmo sexo também se sobressai com um maior percentual de utilização no grau “Alta” nas funções “Reprodução de música em MP3” e “Bluetooth e/ou WiFi”.

Em apenas duas funções o sexo feminino se sobressai levemente perante ao masculino no grau “Alta”, são eles: “Câmera fotográfica” e “MSN e/ou SKYPE”.

As demais funções: “Envio e/ou recebimento de fotos (serviço MMS)”, “Download de música e/ou imagens e/ou vídeo (WAP)”, “Gravação e/ou reprodução de vídeo”, obtiveram percentuais equilibrados nos graus “Baixa”, “Média” e “Alta”, não percebendo-se assim diferenciações entre os sexos.

A função “jogos” apresentou uma grande variação entre os sexos no grau “Baixa” demonstrando que o sexo masculino utiliza muito menos essa função do que o sexo feminino.



As funções “Video call (chamada de vídeo)” e “GPS - serviço de localização via satélite” são pouco utilizadas pelas mulheres obtendo-se percentuais bem maiores no sexo masculino. Vale destacar que essas duas funções obtiveram altos percentuais de “Nunca utilizou” no sexo feminino.

Das duas pessoas que afirmaram que possuem a função de “TV digital”, apenas uma respondeu que utiliza o serviço, sendo ela do sexo feminino com utilização no grau “Baixa”.

Em relação aos cruzamentos das funções com as classes sócio-econômicas (TAB. 15), os dados demonstram que todas as funções do telefone celular são mais utilizadas pela classe AB no grau “Alta”, exceto nas funções de “Câmera fotográfica” e “MSN e/ou Skype”.

Vale destacar que as funções de “Video call (chamada de vídeo)”, “GPS - serviço de localização via satélite” e “TV digital” quase não apresentaram utilização pela classe CD. Isso pode ser comprovado quando se analisa o elevado percentual de respondentes que marcaram a opção “Nunca utilizou”.

Dando prosseguimento à avaliação da TAB. 16 é possível observar que apenas a classe AB possui telefone celular com a função de “TV digital” e somente essa mesma classe já utilizou a função de “GPS - serviço de localização via satélite”.

Nota-se que a classe CD possui uma distribuição dos valores percentuais muito equivalentes entre os graus “Alta”, “Média” e “Baixa” na função “Acessar a internet”. Já a classe AB apresenta um percentual maior no grau “Alta”.

Finalizando a análise em relação às classes é possível observar que grande parte dos respondentes das duas classes apresentaram um grau de utilização “Média” similar em relação às funções mais utilizadas.

**TABELA 14**  
Cruzamento do grau de utilização das funções do celular e os sexos

Funções do celular	Baixa (%)		Total Baixa	Média (%)		Total Média	Alta (%)		Total Alta	NU* (%)		Total NU	NR**(%)		Total NR	Total		Total
	F	M		F	M		F	M		F	M		F	M		F	M	
Envio e/ou recebimento de SMS	4,82%	3,39%	6	20,48%	20,34%	29	54,22%	72,88%	88	1,20%	0,00%	1	19,28%	3,39%	18	83	59	142
Sons polifônicos e/ou toques personalizados	22,67%	20,69%	29	20,00%	32,76%	34	26,67%	37,93%	42	10,67%	3,45%	10	20,00%	5,17%	18	75	58	133
Acessar a internet	26,67%	21,43%	32	20,00%	21,43%	27	17,33%	51,79%	42	16,00%	1,79%	13	20,00%	3,57%	17	75	56	131
Reprodução de música em MP3	24,56%	17,39%	22	24,56%	28,26%	27	31,58%	47,83%	40	5,26%	0,00%	3	14,04%	6,52%	11	57	46	103
Bluetooth e/ou WiFi	11,76%	8,89%	10	37,25%	37,78%	36	27,45%	42,22%	33	1,96%	4,44%	3	21,57%	6,67%	14	51	45	96
Câmera fotográfica	18,67%	16,36%	23	37,33%	61,82%	62	25,33%	18,18%	29	4,00%	0,00%	3	14,67%	3,64%	13	75	55	130
Envio e/ou recebimento de fotos (serviço MMS)	34,21%	32,73%	44	34,21%	38,18%	47	11,84%	14,55%	17	6,58%	10,91%	11	13,16%	3,64%	12	76	55	131
Download de música e/ou imagens e/ou vídeo (WAP)	36,23%	39,29%	47	21,74%	19,64%	26	8,70%	17,86%	16	18,84%	19,64%	24	14,49%	3,57%	12	69	56	125
Gravação e/ou reprodução de vídeo	35,19%	34,69%	36	27,78%	42,86%	36	14,81%	14,29%	15	9,26%	4,08%	7	12,96%	4,08%	9	57	46	103
Jogos	31,17%	56,90%	57	23,38%	18,97%	29	9,09%	8,62%	12	16,88%	12,07%	20	19,48%	3,45%	17	77	58	135
MSN e/ou SKYPE	30,77%	29,63%	12	30,77%	18,52%	9	23,08%	18,52%	8	0,00%	22,22%	6	15,38%	11,11%	5	13	27	40
Video call (chamada de vídeo)	37,50%	27,27%	9	0,00%	36,36%	8	0,00%	13,64%	3	50,00%	18,18%	8	12,50%	4,55%	2	8	22	30
GPS - serviço de localização via satélite	11,11%	30,77%	5	22,22%	30,77%	6	0,00%	15,38%	2	22,22%	15,38%	4	44,44%	7,69%	5	9	13	22
TV digital	50,00%	0,00%	1	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	50,00%	1	0,00%	0,00%	0	1	1	2

(\*) NU – Nunca utilizou

(\*\*) NR – Não Responderam

Fonte: dados da pesquisa (2008)

TABELA 15

Cruzamento do grau de utilização das funções do celular e as classes sócio-econômicas

Função do celular	Baixa (%)		Total Baixa	Média (%)		Total Média	Alta (%)		Total Alta	NU* (%)		Total NU	NR**(%)		Total NR	Total		Total
	A/B	C/D		A/B	C/D		A/B	C/D		A/B	C/D		A/B	C/D		AB	CD	
Envio e/ou recebimento de SMS	5,81%	1,79%	6	17,44%	25,00%	29	65,12%	57,14%	88	0,00%	1,79%	1	11,63%	14,29%	18	86	56	142
Sons polifônicos e/ou toques personalizados	27,38%	12,24%	29	23,81%	28,57%	34	33,33%	28,57%	42	4,76%	12,24%	10	10,71%	18,37%	18	84	49	133
Acessar a internet	25,00%	23,64%	32	19,74%	21,82%	27	38,16%	23,64%	42	6,58%	14,55%	13	10,53%	16,36%	17	76	55	131
Reprodução de música em MP3	20,29%	23,53%	22	26,09%	26,47%	27	42,03%	32,35%	40	2,90%	2,94%	3	8,70%	14,71%	11	69	34	103
Bluetooth e/ou WiFi	6,94%	20,83%	10	36,11%	41,67%	36	40,28%	16,67%	33	4,17%	0,00%	3	12,50%	20,83%	14	72	24	96
Câmera fotográfica	18,07%	17,02%	23	51,81%	40,43%	62	21,69%	23,40%	29	1,20%	4,26%	3	7,23%	14,89%	13	83	47	130
Envio e/ou recebimento de fotos (serviço MMS)	36,71%	28,85%	44	31,65%	42,31%	47	15,19%	9,62%	17	10,13%	5,77%	11	6,33%	13,46%	12	79	52	131
Download de música e/ou imagens e/ou vídeo (WAP)	40,00%	33,33%	47	18,75%	24,44%	26	16,25%	6,67%	16	17,50%	22,22%	24	7,50%	13,33%	12	80	45	125
Gravação e/ou reprodução de vídeo	36,23%	32,35%	36	37,68%	29,41%	36	15,94%	11,76%	15	4,35%	11,76%	7	5,80%	14,71%	9	69	34	103
Jogos	48,15%	33,33%	57	22,22%	20,37%	29	9,88%	7,41%	12	11,11%	20,37%	20	8,64%	18,52%	17	81	54	135
MSN e/ou SKYPE	30,30%	28,57%	12	27,27%	0,00%	9	15,15%	42,86%	8	15,15%	14,29%	6	12,12%	14,29%	5	33	7	40
Video call (chamada de vídeo)	28,00%	40,00%	9	32,00%	0,00%	8	12,00%	0,00%	3	24,00%	40,00%	8	4,00%	20,00%	2	25	5	30
GPS	33,33%	0,00%	5	40,00%	0,00%	6	13,33%	0,00%	2	6,67%	42,86%	4	6,67%	57,14%	5	15	7	22
TV digital	50,00%	0,00%	1	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%	0	50,00%	0,00%	1	0,00%	0,00%	0	2	0	2

(\*) NU – Nunca utilizou

(\*\*) NR – Não Responderam

Fonte: dados da pesquisa (2008)

Após ter sido conhecido e apresentado o grau de utilização das funções de interatividade e conectividade do telefone celular e os respectivos cruzamentos com os sexos e as classes sócio-econômicas serão apresentados, no próximo item, os achados da pesquisa referentes aos aspectos simbólicos do telefone celular.

#### **6.1.4 Os principais aspectos simbólicos do telefone celular**

Através das informações relatadas pelos participantes dos grupos de foco e da interpretação do pesquisador foram identificados os principais aspectos simbólicos do telefone celular sob o enfoque da antropologia do consumo em uma época de pós-modernidade.

##### **6.1.4.1 O telefone celular no cotidiano dos indivíduos**

Ao serem perguntados sobre a representatividade do telefone celular para os indivíduos no cotidiano, todos os participantes dos dois grupos enfatizaram um vínculo muito forte entre o celular e os indivíduos. Seguem alguns comentários destacados abaixo:

Hoje o celular é quase que inseparável das pessoas. Ninguém sai de casa sem o celular... Confere se a casa está fechada e se está com o telefone no bolso. **Participante 1 (grupo 1).**

O participante a seguir considera o celular simbolicamente equivalente ao vestuário. Nas suas palavras:

Tem casos de pessoas que até se sentem nuas se esquecerem o celular em casa... Hoje eu estou sem o celular, eu fui roubada semana passada, eu estou me sentindo nua, impotente... **Participante 6 (grupo 1).**

Para outro, a falta de celular pode significar uma falta de “norte”, de orientação:

Tenho amigos que reagem assim, quando esquecem o telefone em casa. “Nossa... Esqueci meu telefone”. Fica desorientado, perdeu toda a orientação dele porque deixou o telefone em casa. Então é mais que um acessório. É parte integrante da vida de cada um... **Participante 3 (grupo 2).**

Para um dos participantes o celular guarda alguns momentos da vida, pois reserva informações importantes dos indivíduos:

Eu acho que é uma tendência. Assim incrível. Hoje, quem perde o celular perde um pedaço da vida, está tudo ali... **Participante 4 (grupo 2).**

Para os participantes dos grupos, a partir da hora em que acordam já existe um contato direto com o telefone celular, pois esse é utilizado como despertador, relógio e agenda. Percebe-se através da fala de quatro participantes do grupo 1 (um) e cinco participantes do grupo 2 (dois) que o telefone celular está substituindo objetos que são utilizados no dia-a-dia dos indivíduos, como por exemplo, MP3 *Players*, agendas, relógios e *pen drive*. Abaixo segue alguns relatos dos participantes:

Eu acordo com o celular, durmo com o celular, e durante o dia não utilizo relógio e nem agenda. Apenas vejo as horas no meu celular. É bom que eu economizo no relógio e posso comprar um celular mais caro... **Participante 3 (grupo 1).**

Outro participante considera o celular como um objeto utilitário, por exemplo, um despertador e que possibilita passatempo e comodidade:

É o meu despertador, meu passatempo... Tem jogos. Você quer ouvir uma música naquele momento e você escuta no seu celular. Você quer acessar uma internet ou você quer tirar um extrato do banco. Às vezes não dá tempo de você passar no banco, você acessa sua conta pelo celular... É sinônimo de comodidade. **Participante 5 (grupo 2).**

Na fala do participante abaixo, o celular pode significar companheirismo:

Faço caminhada e meu companheiro é o meu celular. Não deixo de levá-lo comigo para ouvir minhas músicas que salvo em MP3. **Participante 3 (grupo 2).**

No decorrer da discussão sobre o assunto da representatividade do telefone celular no cotidiano dos indivíduos, iniciou-se uma avaliação sobre a utilização do celular como um item importante de segurança. Todos os participantes dos grupos concordam com o aspecto de segurança que é transmitido pelo celular.

Para um dos participantes em momentos de emergência o celular possibilita contato rápido com os familiares:

Eu percebo, assim, que em momentos de emergência, a primeira coisa que você fala: cadê meu celular? Preciso falar com minha mãe, ou preciso saber

onde meu filho está. Ele virou um item básico de segurança... **Participante 4 (grupo 1).**

Na fala de outro participante o celular permite estar conectado às pessoas e esse sentimento traz uma sensação de tranquilidade e transmite segurança:

Uma mãe que sabe que o filho saiu de casa com o telefone. Ela se sente mais tranqüila porque a qualquer momento ela pode ligar. Se eu sair para um lugar e se meu carro estragar eu posso ligar e chamar o seguro. Então é uma forma de se manter conectado, de se sentir conectado, acaba transferindo segurança. Dá esse sentimento de segurança. **Participante 1 (grupo 2).**

A maioria dos participantes dos grupos também avaliou que há uma representação simbólica do telefone celular como ferramenta de trabalho, sendo atualmente imprescindível para algumas profissões. Dependendo da profissão o primeiro item básico que é mencionado como importante para execução das atividades diárias é o celular. A seguir são relatados dois exemplos nas falas de dois participantes:

É impossível ser entregador de peças automotivas nos dias de hoje sem telefone celular. Eu ficava louco quando esquecia o telefone em casa. Não dava para fazer nada. Eu trabalhava muito pouco tempo nesse dia e meu ganho era muito pequeno... **Participante 4 (grupo 2).**

Nas atividades de implantação dos equipamentos de telefonia, em regiões remotas, é importantíssima a utilização do celular. Para fazermos as configurações dos sistemas precisamos do celular para servir de conexão com a internet e de comunicação com outros especialistas. **Participante 5 (grupo 1).**

#### **6.1.4.2 O telefone celular e as percepções dos indivíduos referentes ao passado e ao presente**

Quando questionados sobre o que significava ter um telefone celular em 1996 e o que significa nos dias atuais (2008), os participantes dos grupos foram unânimes em responder que em (1996), apenas pessoas com alto poder aquisitivo e altos executivos tinham condições de adquirir esse produto. A posse do telefone celular estava vinculada ao *status* que era transmitido aos indivíduos. Houve comparações entre objetos antigos e modernos para ajudar na avaliação do questionamento.

Na visão de um dos participantes:

Em 96 o uso do telefone celular estava vinculado ao *status*, era somente *status*. As pessoas faziam questão de chegar num restaurante e colocar o telefone Motorola em cima da mesa. De estarem em público, assim, e tirar o telefone para perguntar: ah, o cachorro já comeu hoje? Só para mostrar que tem um celular. E fazer ligação praticamente para mostrar. **Participante 1 (grupo 1)**.

Outro participante considerou que a posse do celular naquela época significava padrão de vida alto:

Antigamente o celular significava *status*, padrão de vida alto... **Participante 7 (grupo 1)**.

Para outro participante o celular tinha um “papel” simbólico parecido com o do carro:

Antigamente o celular era, por exemplo, igual ao carro. Era muito utilizado para demonstrar *status*... Era igual ter um carro zero no passado e ter um hoje. O carro ainda é utilizado como *status*, mas tem um caráter muito mais utilitário atualmente... **Participante 6 (grupo 2)**.

Quanto ao *status* que o telefone celular representa para os indivíduos nos dias atuais, cinco participantes do grupo 1 (um) e quatro participantes do grupo 2 (dois) têm um posicionamento quanto a esse item relatando que é o modelo do celular que diferencia os indivíduos na demonstração de *status*. Abaixo seguem os comentários de três participantes:

Hoje em dia ter um telefone bacana é *status* e é uma questão de querer, mas não, não é uma questão de necessidade. E sim para que todos olhem e vejam que você tem o seu *status*. **Participante 2 (grupo 1)**.

Hoje é o modelo que te diferencia, porque qualquer pessoa tem celular. **Participante 1 (grupo 1)**.

Faz bem para o ego ter um modelo de telefone bonito. **Participante 5 (grupo 2)**.

Para um dos participantes é ultrapassado, nos dias atuais, utilizar telefone celular dependurado na cintura, mesmo que seja um aparelho moderno:

Não tem nada mais fora de moda que essa “coisa” dependurada. Somente as pessoas mais velhas costumam utilizar. Antigamente representava *status*, mas hoje representa que a pessoa é mais velha. **Participante 3 (grupo 1)**.

Para a maioria dos participantes com a popularização do celular, o mesmo se transformou em um artigo de moda. Não é comum conhecer indivíduos que não tenham celulares. Possuir um moderno telefone celular significa estar na moda.

Na fala do participante abaixo a posse de determinados celulares significa estar na moda:

As pessoas querem chegar num lugar com uma roupa bacana, um celular que demonstre *status*. Estar na moda. Esse é um verdadeiro sonho de consumo. **Participante 2 (grupo 2).**

Na visão dos participantes quando um telefone celular está se tornando muito popular, a possibilidade de transferência de *status* é reduzida. Nesse caso outros celulares são projetados e comercializados com preços mais elevados, onde apenas a classe mais alta terá condição de adquiri-los. Dessa forma é possível novamente se diferenciar das demais, conforme pode ser visto na fala de um participante:

Quando a classe alta percebe que o celular já está fora de moda, eles compram outro celular que esteja na moda. Por exemplo, hoje em dia, o Iphone. Foi assim com o V3. Normalmente são os mais caros e os que estão mais presentes na mídia. **Participante 4 (grupo 2)**

Continuando a descrição sobre o *status* proporcionado pelo telefone celular, dois participantes do grupo 1 (um) e dois participantes do grupo 2 (dois) divergiram da opinião dos seus respectivos grupos, alegando que em regiões onde não há cobertura celular ou onde a mesma se encontra em fase inicial de operação, qualquer modelo de celular é identificado como um símbolo de *status*.

Na visão desses quatro participantes, o celular significa “modernidade”. Abaixo segue um posicionamento:

Dependendo do lugar, da região, para se ter *status* basta ter um celular. Estar na modernidade é ter um aparelho celular. Nas cidades menores ou nas periferias mais pobres das grandes cidades o importante é ter um telefone celular. Isso está influenciando tanto que hoje até criança tem aparelho. Criança hoje de 5 anos faz aniversário, e de natal, quer um aparelho de presente. **Participante 3 (grupo 2).**

Nos relatos dos participantes dos grupos de foco percebe-se que o comportamento do consumidor de celular está sendo modificado no tempo e no espaço. Alguns participantes dos grupos comentaram sobre a evolução dos recursos tecnológicos do celular, e o poder de comunicação e interação que são oferecidos através dos modernos celulares possibilitando mais comunicação entre os indivíduos e suas redes sociais.



Para um dos participantes:

Eu acho que houve uma mudança comportamental muito grande com a introdução do telefone celular. Hoje quando você sai para encontrar com alguém na rua praticamente você não combina nada. Você simplesmente liga... Te ligo quando chegar lá no local combinado. E antigamente, quando o telefone celular foi lançado, não existia isso. Hoje a gente ficou até meio largado, desleixado com isso. Qualquer coisa eu ligo na última hora e resolvo. Então, o telefone mudou o comportamento das pessoas, nesses últimos anos. Acho que essa foi à grande diferença que existia quando ele foi lançado e atualmente. **Participante 4 (grupo 1)**

Para os participantes o celular amplia a interação com a internet e também com os indivíduos e isso significa possibilitar acesso rápido as informações:

Seguem as falas de três participantes:

Eram poucas pessoas que tinham na época em que o celular foi lançado no Brasil, devido a isso o uso não era tão freqüente. Não era possível falar de interatividade... Hoje a palavra chave que identifica o celular é mobilidade, rapidez... **Participante 3 (grupo 1)**.

Outra coisa que mudou muito no comportamento, as pessoas não aceitam mais hoje... Eu liguei para uma pessoa, para o celular dela, e ela não atendeu... Eu tentei acessar a internet e não consegui... **Participante 6 (grupo 2)**.

Tem gente que conheço que já possui um *chip* para o trabalho, e outro *chip* para a família. **Participante 2 (grupo 2)**.

Outro aspecto muito discutido por quatro participantes do grupo 1 (um) e três participantes do grupo 2 (dois) foi sobre a mobilidade permitida pelos celulares nos dias atuais. Segundo os participantes a mobilidade trouxe maior interação entre os indivíduos aumentando as conexões sociais.

Segue abaixo a fala de um participante:

(...) Os recursos que o celular te oferece hoje em dia, eles fazem com que você abandone essa coisa de fixo. O fixo não me dá mobilidade nenhuma... O celular me permite mobilidade. Eu posso me comunicar com os amigos, com a família quando eu precisar e onde eu estiver... **Participante 6 (grupo 2)**.

### 6.1.4.3 O telefone celular e a personalidade dos indivíduos

Para os participantes dos grupos, o celular pode dizer muito sobre a personalidade dos indivíduos. Ao discutirem sobre o processo de compra do telefone celular, ou ao ajudarem alguém a decidir sobre a compra, três participantes do grupo 1 (um) e quatro participantes do grupo 2 (dois) julgaram importante alguns itens, como a necessidade (motivo da compra), o *design*, as tecnologias e as funções inseridas no celular:

Por exemplo, para minha mãe tem que ser o telefone mais simples possível... Tem que ter visor grande, tecla grande... A minha mãe não sabe nem usar a agenda. Ela decora todos os números. **Participante 6 (grupo 1).**

Na fala de um participante o *design* do celular é o item mais importante no ato da compra:

O *design* do celular tem que ser *fashion*. Se não é impossível comprar. **Participante 6 (grupo 1).**

Para outro participante os celulares podem expressar o perfil do consumidor:

(...) Tem aquele grupo que está atrás de um telefone para falar, onde o celular vai durar um bom tempo. Tem o grupo jovem que quer telefones bonitos e com muitos recursos tecnológicos. Tem um grupo que está atrás do *Smart Phone*. O cara quer um telefone com o máximo de recursos possível para ele concentrar informações para ele trabalhar, para ele usar como diversão. E para esse grupo que está atrás do *smart phone*, ele pode custar R\$ 5.000 reais que ele vai comprar. **Participante 3 (grupo 1).**

Para um participante do grupo 2 (dois) os itens funcionais do celular são os que mais influenciam no ato da compra:

Eu olho a durabilidade do aparelho, a bateria e se é fácil navegar no *menu*. **Participante 1 (grupo 2).**

Conforme o depoimento de outro participante, o fabricante, a marca e o modelo são os itens mais relevantes no ato da compra:

Acho que muitas pessoas escolhem primeiramente o fabricante do aparelho, a marca do aparelho. Depois escolhem o modelo do aparelho. **Participante 2 (grupo 2).**

Um dos participantes considera as funções de conectividade do celular como os principais itens no ato da compra. O celular significa mantê-lo conectado. Segue abaixo a fala. Segue o depoimento desse participante:

Só compro telefones celulares que tenham muitas funções de conectividade... Ainda mais se ele tiver acesso a dados (internet). Eu hoje, eu exploro totalmente o meu telefone. Todos os recursos que ele tem... Preciso estar conectado o tempo todo... **Participante 7 (grupo 2).**

Para cinco participantes do grupo 1 (um) e três participantes do grupo 2 (dois), os indivíduos utilizam os telefones celulares, com alguns acessórios, para criar uma identidade entre eles, ou seja, uma imagem que possibilite mostrar a personalidade do indivíduo. Entre os acessórios mais relatados estão às capas enfeitadas, os pingentes, os chaveiros e os bichinhos de pelúcia.

Seguem abaixo os depoimentos de quatro participantes:

Você tem o celular combinando com você, com seu estilo. Você olha o celular da pessoa você já olha e percebe o jeito de ser... **Participante 3 (grupo 1).**

(...) É, por exemplo: nossa fulana é tão assim, vamos supor só um exemplo, é patricinha. Olha o celular dela, rosinha, cheio de bichinho. O celular está tomando a característica do ser humano. **Participante 5 (grupo 1).**

Cada um se adéqua. Na verdade o celular hoje, ele se adéqua a cada um, à personalidade e à necessidade de cada um. **Participante 1 (grupo 2).**

Em cada ambiente que participo meu celular possui uma capinha diferente. O celular precisa estar a minha altura. **Participante 4 (grupo 2).**

Na visão de um participante o celular significa uma extensão do corpo humano:

O celular para mim hoje é uma extensão do corpo humano e tem que estar à altura dele... **Participante 2 (grupo 2).**

#### 6.1.4.4 O telefone celular e a inclusão social dos indivíduos

Outro ponto a ser considerado é o papel dos telefones celulares na inclusão simbólica dos indivíduos. Os participantes analisaram se os indivíduos se sentem conectados às suas redes sociais utilizando o telefone celular.

Os participantes, de uma forma geral, foram unânimes em afirmar que quem o possui é moderno, está no tempo, está no mundo e quem não possui-lo, ou possuir um modelo mais antigo implica em “vergonha” ou inferioridade social, diminuindo sua possibilidade de interação nas redes sociais. Abaixo seguem alguns posicionamentos:

Dentro da empresa também eles tentam separar os cargos das pessoas. Dentro da nossa própria empresa... Você atende ao telefone no elevador e todos sabem quem você é. Eles separam o estagiário, do gerente, da secretária, do motorista, através do modelo do telefone. **Participante 5 (grupo 2)**

Nas falas de dois participantes, em determinados eventos sociais como festas e shows o celular significa interação:

Em festa, você percebe assim... A interação é constante. A conectividade é enorme. Onde você está? Onde você chegou? Ou, sai desse lado ai e vem para esse lado de cá que esse lado aqui tem mais gatinha. Tem umas meninas bonitas. Vou te mandar uma foto de uma. Ó, ó, ó... A interação é assim... É o tempo todo. A moçada o tempo todo conversando uma com a outra. Olha eu já vi situações onde um queria falar uma coisa para o outro e a menina estava perto... Digitou mensagem de texto e mandou para o outro do outro lado. **Participante 3 (grupo 1)**

Gente, eu fui num *show*... Você vê num *show*, a meninada... Ninguém leva câmera. Todo mundo com o celular gravando áudio, vídeo e tirando foto. Muitas vezes tirando foto com um celular e gravando com outro celular. É impressionante... **Participante 6 (grupo 1).**

Para um participante alguns modelos de celular com menos recursos tecnológicos significa vergonha e sentimento de inferioridade social:

De vez em quando eu saio com as colegas e elas ficam assim: Esconde esse celular, hein? Esconde esse “negócio”, você não tem vergonha não? Ele só serve para receber e fazer ligações além de ser muito feito. **Participante 3 (grupo 2).**

Para os participantes do grupo 1 (um) o celular significa proximidade entre os indivíduos. É possível diminuir a distância quando se comunica através do telefone celular.

Para esse grupo houve também um rompimento da barreira chamada “tempo”. Não é necessário aguardar determinados horários do dia, ou dias da semana, para tentar se comunicar com os indivíduos. Atualmente, a comunicação é feita quando é

necessária, de forma rápida, instantânea, praticamente sem limite e muitas vezes sem necessidade. Abaixo seguem os comentários de quatro participantes:

O celular aproxima as pessoas. Permite que eu converse com meu irmão e imagine estar ao lado dele. Em pouco tempo estarei enxergando ele no visor... Será emocionante... **Participante 1 (grupo 1).**

Eu não sei onde a minha filha está. Uma coisa é ela falar para mim que ela está bem, está legal. Outra coisa é ela me ver, enxergar minha fisionomia e ver que eu estou bem. Isso é muito tranquilizador. **Participante 6 (grupo 1).**

Antigamente a pessoa tinha que tirar uma foto e mandar pelo correio. Hoje, ela tira pelo celular e envia para o outro telefone via MMS. Em poucos minutos é possível compartilhar algumas emoções... **Participante 2 (grupo 1).**

O celular é um elo entre a minha família e os meus amigos. **Participante 3 (grupo 1).**

Os participantes do grupo 1 (um) informaram que o celular, muitas vezes, é facilitador de interações. Para eles as interações são constantes e acontecem em diversos eventos sociais ou familiares. Para os participantes do grupo 2 (dois) as interações são menos intensas e ocorrem em grande parte no ambiente familiar.

Na fala do participante do grupo 2 (dois):

Como eu não tenho um modelo bonito e moderno, na maioria das vezes só mostro meu celular para parentes. Não fico conversando muito sobre celular com outras pessoas. Não tenho câmera para ficar tirando fotos e não acesso a internet. **Participante 1 (grupo 2).**

Para o participante do grupo 1 (um):

Eu não vivo sem celular. Se estou numa festa, ou numa balada, eu utilizo o celular o tempo todo. Utilizo todas as funções e procuro comprar sempre telefones que me proporcionem cada vez mais conectividade. **Participante 1 (Grupo 1).**

Também foi avaliado, por três participantes do grupo de foco 2 (dois), alguns aspectos negativos sobre a inclusão social e a comunicação facilitadas pelo celular. Nesse aspecto os participantes consideram que o celular pode significar uma “perda de privacidade”. Abaixo segue a fala de um participante:

Acho que o celular tira também a privacidade. Porque chegou numa época da minha vida que eu falei assim: eu não quero mais celular. Estou sem privacidade... **Participante 3 (grupo 2).**

#### **6.1.4.5 O telefone celular, as crianças e os jovens**

A posse de telefone celular por crianças e jovens esteve presente nos depoimentos de nove participantes dos grupos. Para os participantes, o celular já parece ter se consolidado como elemento importante do imaginário associado à tecnologia, tanto para os jovens quanto para as crianças. Se para os primeiros a posse do celular traz novas possibilidades de inclusão social, assim como novas possibilidades de apresentação, no caso das crianças somam-se a essas duas instâncias, a posse do celular como uma espécie de ritual de passagem para a vida adulta:

Eu não concordei muito no início, assim, de minha filha ter celular tão cedo. Porque eu acho que tem que ter mais idade, até para entender, para não virar modismo. Não ter celular só por ter. Tem que ter um motivo, algo que seja necessário... **Participante 1 (grupo 2).**

Tenho um sobrinho de 13 anos e a vida dele é o celular. Ele sabe tudo sobre o telefone e não anda sem ele. Quando nos reunimos em família para conversar sobre algum assunto ele entra na conversa e começa a falar sobre tecnologia, sobre celular... **Participante 6 (grupo 2).**

A partir da avaliação dos grupos será apresentado a seguir um resumo dos principais aspectos simbólicos do telefone celular discutidos entre os participantes.

#### **6.1.4.6 Resumo dos principais aspectos simbólicos do telefone celular**

A partir dos achados apresentados nos grupos de foco foi possível elaborar um resumo com os principais aspectos simbólicos do telefone celular identificados pelos participantes dos grupos de foco.

O resumo está descrito e apresentado no QUADRO 3.

## QUADRO 3

## Principais aspectos simbólicos do telefone celular

TELEFONE CELULAR	
Aspecto simbólico	Significado percebido
Multifuncional (teletudo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Economiza tempo;</li> <li>- Gera comodidade (proporciona conforto);</li> <li>- Substitui objetos como: agenda, relógio, câmera fotográfica, câmera de vídeo, TV digital, rádio, pen drive, controle remoto, MP3 player, etc.</li> </ul>
Ferramenta de trabalho	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilita as atividades de trabalho, pois o celular permite comunicação sem limites físicos e de tempo;</li> <li>- Aproxima-se cada vez mais de um computador pessoal;</li> <li>- Possibilita utilizar a comunicação, além da fala, através de outras mídias, ex.: (SMS e o MMS).</li> </ul>
Intrusivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cria o sentimento de falta de privacidade pois possibilita conexão e interação 24h por dia.</li> </ul>
Segurança	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Possibilita comunicação rápida em caso de emergência.</li> </ul>
Elo entre os indivíduos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilita interações entre os indivíduos e suas redes sociais;</li> <li>- Desvincula a necessidade da presença física para estabelecer a interação;</li> <li>- Possibilita estar conectado ao mundo;</li> <li>- A falta do telefone celular pode trazer o sentimento de isolamento, falta de conexão e interação, insegurança e impotência.</li> </ul>
Extensão do corpo humano	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Está presente com os indivíduos em praticamente todos os momentos da vida;</li> <li>- Impossível imaginar a vida sem o telefone celular.</li> </ul>
Identificação com o grupo social	<ul style="list-style-type: none"> <li>- É possível identificar o jeito de ser do indivíduo;</li> <li>- É possível identificar os grupos que as pessoas pertencem: (Jóven, executivos, pessoas <i>high tech</i>, crianças, pessoas que procuram <i>status</i>, pessoas conservadoras);</li> <li>- A falta de recursos tecnológicos e/ou <i>design</i> ultrapassado pode gerar um sentimento de inferioridade diante do grupo social.</li> </ul>
Modernidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permite mobilidade sem perder a interatividade e conectividade;</li> <li>- Objeto de consumo tecnológico símbolo da pós-modernidade.</li> </ul>
Orientação	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilita a orientação das atividades, contatos e compromissos do dia-a-dia.</li> </ul>
Status	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinados modelos são utilizados como acessório de moda;</li> <li>- São adquiridos para serem exibidos;</li> <li>- Faz parte de uma categoria de objetos que servem para distinguir, atua como símbolo de diferenciação dos grupos (diferenciador de grupos).</li> </ul>
Vestuário	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equivalente a uma roupa (Permite "cobrir" os indivíduos com os contatos sociais).</li> </ul>

Fonte: dados da pesquisa (2008)

## 6.2 Discussão dos resultados

A análise dos resultados das entrevistas (quantitativa e qualitativa) apresentou os dados coletados e tratados com a intenção de responder à pergunta orientadora da pesquisa: Quais são os principais aspectos simbólicos do telefone celular para os funcionários da VIVO-MG sob o enfoque da antropologia do consumo em uma época de pós-modernidade marcada pela conectividade e interatividade?

A discussão dos resultados a seguir será pautada principalmente nas entrevistas dos participantes da pesquisa qualitativa. Quando for mencionado algum dado da pesquisa quantitativa esse será informado pelo pesquisador.

Segundo a visão dos participantes o telefone celular é um objeto de desejo da maioria dos indivíduos e praticamente inseparável dos mesmos. Tem evoluído tecnologicamente possibilitando cada vez mais múltiplas funções, e vem sendo utilizado para substituir alguns objetos do dia-a-dia.

Tais resultados estão de acordo com as constatações de Lemos (2004) que aponta o celular como um novo veículo de comunicação tecnológico, com várias funções, e que vem se tornando cada vez mais presente na vida dos indivíduos.

O celular para a maioria dos participantes ajuda a modificar, no tempo e no espaço, o comportamento dos indivíduos em questões como a do trabalho e da vida social, auxilia a organizar e a realizar as atividades diárias e a economizar tempo através da barreira física quebrada em função da mobilidade. Possibilita, também, aproximar os indivíduos e a melhorar e intensificar a comunicação e a interação entre eles.

Segundo Braga (2001) a sofisticação tecnológica dos celulares possibilita a interação social dos indivíduos em diversos ambientes, intensificando a comunicação entre eles. Assim, os resultados da pesquisa coincidem com o ponto de vista dos autores. Nesse aspecto Souza e Silva (2004) aponta que a vida profissional e pessoal dos indivíduos está direta ou indiretamente impactada pelos celulares.



Para os participantes dos grupos, o consumo de telefone celular possibilita ampliar o ciclo de relacionamentos. Segundo quatro participantes do grupo 1 (um) nos *sites* da internet sobre relacionamentos, como o Orkut e os Blogs é possível encontrar vários grupos e conhecer muitas pessoas que são viciadas por telefone celular, pelas suas funções e pelos seus conteúdos.

McCracken (2003) corrobora essa idéia e apresenta que o consumo adquire, também, uma dimensão simbólica e passa a exercer uma função social de inclusão e dissociação. Nessa visão, sob a ótica da antropologia do consumo, Douglas e Isherwood (2006) mostram que os indivíduos assumem publicamente os objetos que consideram valiosos.

Todos os participantes consideram o celular um objeto que é utilizado para demonstrar *status*. No início da comercialização do serviço de telefonia móvel, apenas indivíduos de alto poder aquisitivo possuíam aparelhos. Nos dias atuais a maioria dos indivíduos possui celular e a demonstração de *status* é feita com a utilização de alguns modelos, sendo normalmente os mais caros. Segundo cinco participantes do grupo de foco, os celulares que apresentam *designs* mais atraentes e mais recursos tecnológicos transferem mais *status*.

Tavares (2008) confirma esse posicionamento dizendo que a principal característica simbólica de um bem é o seu pertencimento a uma classe amplamente complementar de outros bens. Por essa abordagem, alguns bens, como o celular, por exemplo, possui um significado diferenciado quando comparado a outros modelos e marcas de celulares.

Nesse sentido foi identificado na pesquisa quantitativa que a maioria dos participantes fica com o mesmo telefone celular em até 24 meses. Esse período relatado por eles pode ser justificado, segundo McCracken (2003), pelo significado extraído dos bens que tem uma natureza temporária, ou seja, o indivíduo precisará extrair esse significado de suas posses repetidas vezes. É uma forma que a sociedade tem de falar de si própria, tornando público seus valores culturais e definições sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Para a maioria dos participantes os principais fatores que contribuem para a troca do celular são: telefone com mais tecnologia/recursos e telefone com um *design* mais moderno. Harvey (1993) respalda esse entendimento e menciona que na sociedade pós-moderna, o consumo de tecnologia de comunicação e informação torna-se cada vez mais presente na vida dos indivíduos e influencia a construção de identidades sociais.

Segundo quatro participantes dos grupos de foco, alguns modelos que têm menos recursos tecnológicos e *designs* menos atraentes, podem expressar um sentimento de inferioridade social aos seus usuários. Principalmente quando são apresentados aos indivíduos nos grupos sociais. Entretanto a maioria dos participantes enfatiza que possuir o celular, de uma forma geral, traz um sentimento de modernidade.

Para McCracken (2003) esse sentimento é característico da sociedade ocidental e capitalista que valoriza a aparência e a utilização ou ostentação de um produto que contribui para a construção da personalidade dos indivíduos.

A maioria dos participantes colocou que o celular pode dizer muito sobre a personalidade do indivíduo e sobre quem ele é. Citou que dependendo do modelo do celular é possível saber o cargo funcional de uma pessoa e imaginar os grupos sociais que elas freqüentam. Houve uma descrição sobre o tipo de celular que é da preferência do grupo jovem, dos indivíduos que são consumistas de tecnologia (*high tech*), dos conservadores, dos executivos, das crianças, entre outros.

McCracken (2003) confirma essa avaliação comentando que as diferentes categorias culturais representam através dos objetos essas diferenças de personalidade, conforme pretendidas, também, pelos diversos extratos sociais. Por meio delas, por exemplo, identificam-se chefes e subordinados, ricos e pobres.

Nove participantes informaram que há uma diferença na utilização das funções dos celulares entre o sexo masculino, feminino e entre as classes sócio-econômicas. Esse resultado também foi observado na pesquisa quantitativa. Para eles o sexo masculino, culturalmente, se interessa em saber e aprender mais sobre “novas”

tecnologias e por isso procuram entender melhor as funções dos celulares, enquanto o sexo feminino utiliza as tecnologias já estabelecidas e mais simples.

McCracken (2003) enfatiza que os bens são instrumentos de distinção, onde as diferenças entre homens e mulheres, classe alta e baixa, jovens e idosos, pai e cidadão são produtos das diferenças codificadas e decodificadas pelos significados das mensagens que os bens trazem consigo e são relativos à cultura de determinada sociedade. Por meio de sua posse e uso, como algo compartilhado, os indivíduos definem-se culturalmente.

Os participantes consideram o celular como uma extensão do corpo humano e presente na maioria dos momentos da vida pessoal, social e profissional dos indivíduos. Nesse contexto, o celular precisa estar à altura dos indivíduos.

Na pesquisa quantitativa, o modelo de celular mais utilizado pelos participantes é o V3 da Motorola. O resultado expressivo obtido por esse modelo pode ser reflexo da construção que a publicidade fez para apresentar aos consumidores que esse celular é um acessório de moda, repleto de funções tecnológicas e com poder de transferir *status*.

Essa avaliação pode ser entendida a partir do modelo de McCracken (2003) sobre a transferência de significado na sociedade de consumo. Segundo esse autor da produção até o consumidor final existe um fluxo de significados culturais que são transferidos aos produtos por diversos agentes, como por exemplo, as propagandas publicitárias. Os significados transferidos através da moda podem ganhar contornos mais específicos junto aos consumidores, que os utilizam na elaboração de suas identidades sociais.

Nessa perspectiva, através dos comentários dos participantes, foi possível identificar os principais aspectos simbólicos do telefone celular na visão dos funcionários da VIVO-MG: Multifuncional, Ferramenta de trabalho, Intrusivo; Segurança; Elo entre os indivíduos; Extensão do corpo humano; Identificação com o grupo social; Modernidade; Orientação, *Status* e Vestuário.

Finalizada a apresentação e discussão dos resultados, apresenta-se a seguir uma síntese dos achados da pesquisa, bem como a conclusão do trabalho.

## **7 CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES, E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS**

Neste capítulo, são apresentadas as principais conclusões e percepções sobre este trabalho, tendo por fundamentação os resultados nas análises das pesquisas de campo (questionários e os grupos de foco). Serão apresentadas, também, suas principais limitações, bem como recomendações para futuras pesquisas sobre o tema.

### **7.1 Conclusões e implicações**

Este estudo teve como objetivo geral identificar os principais aspectos simbólicos do telefone celular para os funcionários da VIVO-MG sob o enfoque da antropologia do consumo em uma época de pós-modernidade marcada pela conectividade e interatividade.

Através da utilização de questionário, os três primeiros objetivos específicos da pesquisa foram concluídos com sucesso. Foi possível caracterizar os funcionários da VIVO-MG e conhecer o grau de utilização dos recursos de conectividade e interatividade do telefone celular, bem como a diferenciação dessa utilização entre os sexos e as classes sócio-econômicas. Através desses dois últimos objetivos citados pode-se também conhecer a forma como os funcionários estão se comunicando através do telefone celular.

O quarto objetivo específico foi concluído utilizando-se dois grupos de foco. O primeiro grupo foi constituído por 8 (oito) participantes e no segundo grupo participaram 7 (sete) funcionários. Esse último objetivo específico possui uma relação muito forte com o objetivo geral da pesquisa e nele foi possível identificar os aspectos simbólicos do telefone celular.

Os resultados da pesquisa apontam para a congruência nos estudos da cultura, do consumo, da comunicação e de novas tecnologias para o entendimento dos aspectos simbólicos e subjetivos que integram a sociedade pós-moderna e dos fluxos de mobilidade de informação na mesma.

Pela ampla opção de ofertas, freqüentemente o consumidor, se vê diante de produtos muito similares em termos de atributos intrínsecos. Embora os atributos e os benefícios funcionais dos produtos sejam importantes, dão conta apenas de uma parte do que realmente impulsiona os consumidores.

Dessa forma, se o consumidor valoriza os atributos extrínsecos, ou seja, todos aqueles que se associam ao produto, mas não fazem parte da sua composição física, os estudos podem contemplar as questões que privilegiam a valorização de elementos subjetivos, como por exemplo, os aspectos simbólicos dos bens de consumo.

O tema abordado deste trabalho justificou-se pelo crescimento expressivo do mercado de telefones celulares no Brasil e no mundo, e pelas implicações trazidas pelo celular na pós-modernidade. O celular pode ser visto, por uma minoria, como um objeto funcional, mas seus aspectos simbólicos são cada vez mais percebidos e explorados pela grande maioria dos indivíduos.

Foi necessária a elaboração de um referencial teórico baseado principalmente em cultura e consumo - antropologia do consumo, e nos aspectos de mobilidade da sociedade pós-moderna, onde os desenvolvimentos das tecnologias da informação e da comunicação foram destacados por proporcionar à sociedade uma nova configuração.

A pesquisa apresentou que as práticas de consumo associadas aos telefones celulares estabelecem modos de ser e viver que interagem com a construção de identidades individuais e coletivas. Existe na sociedade uma dependência muito forte dessa ferramenta tecnológica, sendo difícil conviver nas redes sociais sem o telefone celular, uma vez que ele se apresenta como um objeto de consumo característico da pós-modernidade.

A mobilidade proporcionada aos indivíduos pelos telefones celulares realça os aspectos simbólicos dos mesmos, pois permite que os celulares sejam utilizados nas relações sociais em praticamente todos os momentos da vida. Assim, o celular é visto como uma extensão do corpo humano ajudando a moldar a personalidade do seu usuário.

Os celulares são utilizados, pelos indivíduos, para reforçar as diferenças sociais ou para minimizá-las. Os mais sofisticados e com *designs* mais modernos são utilizados por determinados grupos. Os mais simples e com menos sofisticação tecnológica são utilizados por outros grupos e podem chegar a gerar nos seus usuários sentimentos de inferioridade social, quando ocorre uma tentativa de conexão social entre os grupos.

Os celulares são carregados de significado cultural. A transferência desse significado para os indivíduos ocorre a partir da compra. Como os indivíduos estão sempre se apropriando dos significados culturais que estão na sociedade, e esses significados são permanentemente alterados ao longo da vida, existe uma necessidade constante de troca e descarte do celular, renovando assim o ciclo de compra desse produto e reforçando os aspectos simbólicos do mesmo. O consumo crescente de novas tecnologias tem contribuído bastante para essa troca.

A pesquisa apresentou que os indivíduos pertencentes às classes sócio-econômicas mais altas utilizam o celular de forma mais intensa nas interações sociais do que os indivíduos que pertencem às classes sociais mais baixas. Essas interatividades são realizadas com o auxílio das funções de conectividade e interatividade do celular, e a exposição do celular nessas “conexões” reforça os aspectos simbólicos identificados nos mesmos e a necessidade de aquisição de aparelhos com aspectos modernos e de visual diferenciado.

Outra questão importante foram os relatos sobre a cultura juvenil que está sendo formada pela utilização dos celulares através das crianças e jovens. Há um comércio próprio de acessórios dos celulares e nesse comércio existe uma parte dedicada ao público juvenil. Frente a outras posses, o celular permite que os jovens possam criar e intensificar suas conexões, ampliando suas redes de relacionamento. Possibilita

estabelecer conexões com vários indivíduos e diversas redes praticamente ao mesmo tempo, permanecer *online* por grandes períodos de tempo, mesmo em deslocamento e utilizar diversas formas de comunicação.

Outro aspecto simbólico muito destacado neste estudo foi o celular como ferramenta de trabalho. Muitas profissões já possuem uma relação de dependência muito forte com o celular. É impossível pensar em algumas estratégias de negócio sem o auxílio do celular. Quando se pensa em determinadas atividades a influência do telefone celular é intensa.

Através da pesquisa pode-se concluir também que os diferentes tipos de modelos e funções tecnológicas atrelados aos celulares contribuem na identificação dos tipos de personalidades dos indivíduos.

Há consumidores conservadores que buscam apenas os aspectos funcionais básicos do celular, como a fala; há os executivos que buscam celulares que se aproximam de computadores e permitem a execução de atividades gerenciais, existem os consumidores potenciais de tecnologia (*high tech*) que buscam as diversas funcionalidades e os celulares mais modernos do mercado e normalmente estão sempre utilizando os atributos funcionais do celular. Os jovens também formam um grupo que busca as funções que permitem interatividade constante.

Pode-se demonstrar através desta pesquisa que é muito intenso o papel dos telefones celulares na inclusão simbólica dos indivíduos na pós-modernidade. Os aspectos simbólicos dão conta das relações entre esse bem de consumo e as práticas sociais. Permite facilitar a vida das pessoas, bem como influenciar no modo de ser e viver delas.

Os indivíduos buscam colocar em relevo sua identidade, e o significado simbólico dos bens se presta para tal. Essa identidade necessita de um grupo de bens para lhe conferir existência e visibilidade. A mudança nos traços de identidade requer a mudança no grupo de bens. Esses podem ainda ter seu significado simbólico deslocado para o futuro ou para outras situações que não sejam o seu contexto de uso atual.

Concluí-se também que há alguns aspectos simbólicos do celular relacionados diretamente ao “tempo” e ao “espaço”. O tempo e o espaço foram modificados pelo celular. Não há como voltar ao passado. O que importa é o que virá pela frente. O celular facilita as conexões e ajuda a ampliar as já existentes. No contexto da evolução tecnológica é possível esperar por “tudo”, telefones celulares mais universais, mais modernos, e telefones celulares com aspectos cada vez mais humanos.

Finalmente, acredita-se que a relevância maior desta pesquisa está na tentativa de estabelecer um estudo exploratório-descritivo sobre os aspectos simbólicos do telefone celular sob enfoque da antropologia do consumo em uma época de pós-modernidade e interatividade, fornecendo caminhos para aqueles que desejam ingressar neste tipo de estudo e abrir frentes para estudos posteriores.

## **7.2 Principais limitações**

Esta pesquisa foi realizada em uma empresa de telecomunicações. O conhecimento sobre a utilização do telefone celular e a visão sobre os aspectos simbólicos do mesmo podem ser de certa forma diferentes entre um entrevistado funcionário da VIVO e um consumidor comum de telefone celular. Assim as conclusões da pesquisa não podem ser generalizadas.

## **7.3 Sugestões para pesquisas futuras**

Sugerem-se novas pesquisas, também com foco em estudos voltados para a antropologia do consumo, tais como:

- Avaliar os efeitos sociais e econômicos do consumo de telefone celular pelas crianças e pelos adolescentes na região metropolitana de Belo Horizonte;
- Comparar os aspectos simbólicos do telefone celular com os aspectos simbólicos de outros bens de consumo como os veículos automotivos que são, também, símbolos da pós-modernidade;



- Avaliar as principais tendências das funcionalidades de interatividade e conectividade do telefone celular em função dos novos fluxos de comunicação da sociedade pós-moderna;

Além disso, essa pesquisa trouxe apenas uma visão para conhecer a utilização das funções de conectividade e interatividade do telefone celular. Para essas funções é plenamente possível estudar e pesquisar questões voltadas às novas fontes de comunicação, consumo e o crescimento da oferta de serviços.

## REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo: estratégias, marketing*, 1ª Edição, Rio de Janeiro, Ed. FGV, 2000.

ANATEL, Agência Nacional de Telecomunicações, *Dados sobre a participação das operadoras de telefonia celular no Brasil em 2006*. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>>. Acessado em 16 de março de 2008.

ANATEL, Agência Nacional de Telecomunicações, *Dados sobre Ranking da Telefonia Celular do Brasil em 2008*. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>>. Acessado em 16 de março de 2008.

ANATEL, Agência Nacional de Telecomunicações, *Dados sobre o telefone celular no Brasil e no mundo em 2008*. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>>. Acessado em 15 de fev de 2008.

APPADURAI, Arjun. *Aprés le Colonialisme*. Paris: Payot, 2001. 322 p.

BARBOSA, Lívia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995. 213p.

BAUDRILLARD, J. *Tela total*. Trad. Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BELK, R. *Cultural and historical differences in concepts of self and their effects on attitudes toward having and giving*. *Advances in Consumer Research*, v.11, 1984.

BELK, R. *Materialism: trait aspects of living in the material world*. *Journal of Consumer Research*, v.12, dez. 1985.

BELK, R. *Possessions and the extended self*. Journal of Consumer Research, v.15, set. 1988.

BELK, R. *Are we what we own?* In: BENSON, A. I shop, therefore I am: compulsive buying and the search for the self. Northvale: Jason Aronson, 2000.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1998.

BOURDIEU, Pierre. *La Distinction: critique sociale du jugement*. Paris : Les Éditions de Minuit, 1979.

BOYD, H. W. et al. *Marketing research: text and cases*. Homewood: R. D. Irwin, 1989.

BRAGA, José Luiz. *Interação & Recepção*. In: FAUSTO, Antônio Neto et.al, organizadores. *Interação e Sentidos no Ciberespaço e na sociedade*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. 234p.

BOURDIEU, P. *Como é possível ser esportivo*. In: \_\_\_\_\_. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BUCHHOLZ, R. *The ethics of consumption activities: a future paradigm?* Journal of Business Ethics, v.17, 1998.

CAMPBELL, Colin. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, N.G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

CASTELLS, Manuel. *Sociedade em Rede: A Era da Informação*. Economia, sociedade e cultura. V. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

COHEN, M. *Consumer involvement: driving up the cost*. Consumer Policy Review. London, v. 10, n. 4, p. 122-125, July/Aug. 2000.

COLLIS Jill, HUSSEY, Roger. *Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookmen, 2005. 349 p.

CRAWFORD, Richard. *Na era do capital humano*. São Paulo: Atlas, 1994.

DA MATTA, R. *Vendendo totens: Prefácio prazeroso para Everardo Rocha*. In: ROCHA, E. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

DANTAS, Marcos. *A lógica do capital-informação: a fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais*. 2 edição. Rio de Janeiro: Contraponto, 2002. 268 p.

DAVIDE, A. et al. *Fashion Victims: an unconventional research approach in the field of mobile communication*. ISMID '04, Istanbul (Turkey), January 2004.

DE SOUZA E SILVA, Adriana Araújo. *Interfaces móveis de comunicação e subjetividade contemporânea: de ambientes de multiusuários como espaços (virtuais) a espaços (híbridos) como ambientes de multiusuários*. Rio de Janeiro, 2004. Tese (Doutorado). UFRJ/CFCH/ECO. Disponível em: [http://www.souzaesilva.com/Tese\\_SouzaeSilva161004.pdf](http://www.souzaesilva.com/Tese_SouzaeSilva161004.pdf) . Acessado em novembro de 2008.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006. 303p.

DUMONT, Louis. *O Individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna*. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.

Elias, Norbert. *A Sociedade de Corte: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Ed. Thomson, 2005. 606p.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995. 223p.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 1994.

GREEN, Paul E.; TULL, Donald S. *Research for Marketing Decisions*. 4ª ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1978. 477 p.

HARVEY, David. *A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 3. ed. São Paulo: Loyola, 1993. 349 p.

HULME, M. e PETERS, S. *Me, my Phone and I*. (2001)

IANNI, Octavio. *A aldeia global*. In: \_\_\_\_\_. *Teorias da globalização*. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

INATEL. Instituto Nacional de Telecomunicações. *A telefonia celular no Brasil*. Disponível em: <http://inatel.br>. Acesso em: 04 fev de 2009

ITO, Mizuko; OKABE, Daisuke; MATSUDA, Misa (eds.). *Personal, Portabel, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*. Chicago: The MIT Press, 2005.

JAMES, Mervyn E. *Family, Lineage and Civil Society*. Oxford: Clarendon Press, 1974.

KATZ, James E.; SUGIYAMA, Satomi. *Mobile Phones as Fashion Statements: the Co-creation of Mobile Communication's Public Meaning*. In: KATZ, James E. (org.).

Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

KLEINE III, R.; KLEINE, S.S.; KERNAN, J.B. *Mundane consumption and the self: a social- identity perspective*. Arizona State University, Working Paper, 1993.

LASEN, Amparo. *Affective Technologies: emotions and mobile phones*. Surrey: The Digital World Research Centre, 2004. Disponível em: <[www.surrey.ac.uk/dwrc/Publications/allPubs.pdf](http://www.surrey.ac.uk/dwrc/Publications/allPubs.pdf)> . Acessado em: 30 maio 2008.

LASEN, Amparo; HAMILL, Lynne. *Mobile World: Past, Present, and Future*. New York, Springer, 2005.

LAVILLE, C.; DIONNE J. *A Construção do Saber*. Tradução de Heloísa Monteiro e Francisco Settineri. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda.; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LEMISH, D. e COHEN, A. *On the Gendered Nature of Mobile Phone Culture in Israel*. Sex Roles, v.52 (7/8), Abril de 2005

LEMOS, André. *Cibercultura e Mobilidade*. In: Razón y Palabra Comunicaciones Móviles, n. 41, Octubre/Noviembre 2004. México. Disponível em <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n41/alemos.html>. Acessado em janeiro de 2009.

LEVY, S. J. *Symbols for Sale*. Harvard Business Review. Vol. 37, p. 117-124, july-august, 1959.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LING, Rich. *The mobile connection: The cell phone's impact on society*. San Francisco: Morgan Kaufmann, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero*. São Paulo, Companhia das Letras, 1991.

MALHOTRA, N. K. *Marketing Research: an applied orientation*. New Jersey: Prentice-Hall, 1993.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 720 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas amostragens e técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1982.

MARSTON, Jerrilyn Greene. *Gentry Honor and Royalism in Early Stuart England*. *The Journal of British Studies*, London, p. 21-43, 1 nov. 1973.

MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de Marketing*. 3 ed. São Paulo, Atlas, 1996. 276 p.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1

McCRACKEN, Grant. *The Exchange of Tudor Children*. *Journal of Family History*, 1983, p. 303-313.

McCRACKEN, Grant. *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana Press University, 1988.

McCRACKEN, G. *Who is the celebrity endorser?* Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, v.16, dez. 1989.

McCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

McKENDRICK, Neil, JOHN, Brewer, e J.H. Plumb. *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*. Bloomington, Indiana: Indiana University Press, 1982.

MEDEIROS, Marcelo. *BLUETOOTH NEWS: Sistema de Distribuição de Conteúdo Jornalístico via Conexão Bluetooth*. Salvador: Intercom, 2008. 12p.

MILLER, Daniel. *Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. Nobel; São Paulo, 2002. 191p.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 23ª ed.. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004. xx p.

MING, Laura. *Viva a Alta Rotatividade*. Veja, São Paulo, ano 41, ed. 1953, nr. 180, abr.2006.

MIRANDA, A. P. C. de. *Comportamento de consumo em Vestuário de moda Feminino: Análise Exploratória*. Curitiba, 1998. 120 f. Dissertação – CEPPAD, Universidade Federal do Paraná.

MIRANDA, A.P.; R. MARCHETTI, R.; P. PRADO. *Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu*. Foz do Iguaçu, Anais do 23º Enanpad, 1999.

MORGAN, David. L. *Focus groups as qualitative research*. Newbury Park: Sage, 1988. 85 p.

MOWEN, C. John; MINOR, M. S. *Comportamento do Consumidor*. Prentice Hall; São Paulo, 2003. 403 p.

MUKERJI, Chandra. *From Graven Images: Patterns of Modern Materialism*. Nova Iorque: Columbia University Press, 1983.

MUNIER, Brigitte. *L'influence des nouvelles technologies multimédias sur les forms de sociabilité*. Communications & languages. n.140, juin 2004.



NAFUS, Dawn; Tracey, Karina. *Mobile phone consumption and concepts of personhood*. In: KATZ, James E. *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge University Press, 2002.

PERTIERRA et al. *TXT-ING Selves: cellphones and Philippine modernity*. Manila, the Philippines: University De La Salle Press, 2002.

Puro, J. P. (2002). *Finland: a mobile culture*. Em J. E. Katz & M. Aakhus (Orgs.), *Perpetual contact: mobile communication, private talk, public performance* (pp. 19-29). Cambridge: Cambridge University Press.

RANDAZZO, S. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RHEINGOLD, Howard. *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. New York: Basic Books, 2003.

ROCHA, E. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

ROCHA, E. et al. *Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas*. Anais do 23º Enanpad, 1999.

ROCHA, E. *Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários*. Alceu, PUC-Rio, v.1, n.1, 2000.

ROESH, S. M. *Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999. 301 p.

ROOK, D. *The ritual dimension of consumer behavior*. Journal of Consumer Research, v.12, dez. 1985.

ROSSI, C. A. V.; FONSECA, M. J. *O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil*. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 22., 1998, Foz do Iguaçu. Anais ... Foz do Iguaçu: ANPAD, 2004. p. 121.

SAHLINS, M. *Culture and practical reason*. Chicago: The University of Chicago Press, 1976.

SCHIFFMAN, L. G. ; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Tradução Vicente Ambrósio. Rio de Janeiro: LTC, 2000. Tradução de Consumer behavior.

SCHOUTEN, J. W., McALEXANDER, J. H. *Subcultures of Consumption: na ethnography of the new bikers*. Journal of consumer Research, v. 22, June 1995.

SIMMEL, Georg. *A metrópole e a vida mental*. In: \_\_\_\_\_. VELHO, Otávio G. O Fenômeno Urbano. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Eds. 1979.

SIMMEL, Georg. *Filosofía de la moda*. In: \_\_\_\_\_. Sobre la individualidad y las formas sociales. Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes, 2002.

SLATER, Don. *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M. *The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective*. Journal of Consumer Research, v.10, dez. 1983.

SRIVASTAVA, L. *Mobile phones and the evolution of social behaviour*. Behaviour & Information Technology, v.24(2). Maio-Abril de 2004, p.112-129.

STONE, Lawrence. *The Crisis of the Aristocracy 1558-1641*. London: Oxford University Press, 1965.

TAVARES, Mauro Calixta. *Gestão de Marcas: construindo marcas de valor*. São Paulo: Harbra, 2008. 432 p.

TELECO. *Dados sobre a evolução da telefonia celular no Brasil*. Disponível em: <http://teleco.com.br>. Acesso em: 20 fev de 2009.

THRUPP, Sylvia L. *The Merchant Class of Medieval London*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1948.

TWITCHELL, J. *Lead us into temptation: the triumph of American materialism*. New York: Columbia University Press, 1999.

VEBLEN, T. *The theory of the leisure class: an economic study of institutions*. New York: New American Library, 1912.

VERGARA, S. C. *Gestão de pessoas*. 2. ed. São Paulo : Atlas, 2000.

VERGARA, S.C. *Projeto e relatórios de pesquisa em administração*. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2007. 96 p.

VIVO. *Vivo Participações S/A*. Disponível em: <http://vivo.com.br>. Acessado em: 10 mar de 2009

WALLENDORF, M.; e ARNOULD, E. "My favorite things": a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, v.14, mar. 1988.

WARNER, W. Lloyd e PAUL S. Lunt. *The Social Life of a Modern Community*. New Haven: Yale University Press, 1941.

WEBER, M. *Sociologia da burocracia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1966.

WILLIAMS, Rosalind H. *Dream Worlds: Mass consumption in Late Nineteenth Century France*. Berkeley: University of California Press, 1982.

**RELAÇÃO DOS APÊNDICES**

APÊNDICE A – Questionário.....	132
APÊNDICE B – Roteiro para conduzir o grupo de foco.....	135
APÊNDICE C – Caracterização dos participantes do grupo de foco.....	136

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ENVIADO POR E-MAIL



Boa tarde!

O **Núcleo de Parcerias** compõe a estrutura da **Universidade Corporativa Vivo** e, através de suas ações, promove o intercâmbio entre instituições de ensino, associações de classe, comunidade e o meio empresarial, por intermédio de apoio ao desenvolvimento de trabalhos acadêmicos, pesquisas e teses de graduação, pós-graduação, mestrado, etc.

Acatamos a solicitação do estudante de Mestrado Profissional em Administração, das Faculdades Pedro Leopoldo, para fazer um estudo sobre "*O Telefone Celular e seus significados simbólicos*" na Vivo MG.

Visando o resultado que a pesquisa irá gerar para a empresa, principalmente no que diz respeito à disseminação de novos conhecimentos e práticas, solicitamos a gentileza de responder ao questionário anexo, salvar o arquivo e encaminhar via e-mail para [rodleandro@gmail.com](mailto:rodleandro@gmail.com) até o dia 05/12/2007.

PS.: Não deixe de conferir se o questionário foi salvo ao final do preenchimento, para que não seja encaminhado o arquivo "em branco".

Agradecemos sua disponibilidade.

Atenciosamente,

**Universidade Corporativa Vivo**  
**Núcleo de Parcerias**

Fundação Pedro Leopoldo  
Mestrado Profissional em Administração das Faculdades Pedro Leopoldo

**O TELEFONE CELULAR E OS SEUS SIGNIFICADOS SIMBÓLICOS**

Este questionário faz parte da pesquisa acadêmica do curso de mestrado da fundação Pedro Leopoldo.

Não é necessário se identificar para responder o questionário.

**Seção 1 - INÍCIO**

Favor considerar como telefone celular "atual", aquele aparelho que você utiliza com mais frequência no seu dia-a-dia.

1. Assinale com um (X) a tecnologia do seu telefone celular atual:

- 1.1 ( ) TDMA                      1.2 ( ) GSM                      1.3 ( ) 3G                      1.4 ( ) Não sei

2. Assinale com um (X) a MARCA e escreva o MODELO do seu telefone celular atual:

- 2.1 ( ) Nokia                      2.3 ( ) Samsung                      2.5 ( ) Gradiente                      2.7 ( ) Sony Ericsson  
2.2 ( ) Siemens                      2.4 ( ) Motorola                      2.6 ( ) LG                      2.8 ( ) Apple  
2.9 ( ) Outra: \_\_\_\_\_

Modelo: \_\_\_\_\_

3. Assinale com um (X) a MARCA e escreva o MODELO do seu telefone celular ANTERIOR (antes do modelo atual):

- 3.1 ( ) Nokia                      3.3 ( ) Samsung                      3.5 ( ) Gradiente                      3.7 ( ) Sony Ericsson  
3.2 ( ) Siemens                      3.4 ( ) Motorola                      3.6 ( ) LG                      3.8 ( ) Este é o meu 1º telefone celular  
3.9 ( ) Outra: \_\_\_\_\_

Modelo: \_\_\_\_\_

4. Caso já tenha trocado de telefone celular, assinale com um (X) qual(is) dos itens abaixo foi(ram) motivo(s) para contribuir com a troca do telefone celular antigo para o atual - (Pode ser assinalado mais de um item):

- 4.1 ( ) Preço                      4.5 ( ) Adquirir um telefone com um design mais moderno  
4.2 ( ) Mudar o tipo de plano                      4.6 ( ) Adquirir um telefone que a maioria das pessoas do trabalho  
4.3 ( ) Adquirir um telefone com mais tecnologia/recursos                      possuía  
4.4 ( ) Adquirir um telefone da moda                      4.7 ( ) Outro(s): \_\_\_\_\_

5. Caso já tenha trocado de telefone celular, assinale com um (X) por quanto tempo você costuma ficar com um telefone celular:

- 5.1 ( ) Até 6 meses                      5.5 ( ) 25 a 30 meses  
5.2 ( ) 7 a 12 meses                      5.6 ( ) 31 a 36 meses  
5.3 ( ) 13 a 15 meses                      5.7 ( ) Acima de 36 meses  
5.4 ( ) 19 a 24 meses

6. Indique quais das funções abaixo o seu telefone celular atual possui (Tem). Caso seu celular não possua nenhuma das funções abaixo, assinale com um (X) a opção correspondente a "Não tem". Se não souber se possui, marque a opção "Não sei se tem". Indique também a frequência de utilização das funções.

FUNÇÕES:	Funcionalidade			Frequência de utilização			
	TEM	NÃO TEM	NÃO SEI SE TEM	BAIXA	MÉDIA	ALTA	NUNCA UTILIZOU
6.1 Câmera fotográfica							
6.2 Envio e/ou recebimento de fotos (Serviço MMS)							
6.3 Download de música e/ou imagens e/ou vídeo (WAP)							
6.4 Sons polifônicos e/ou toques personalizados							
6.5 Reprodução de música em MP3							
6.6 Gravação e/ou reprodução de vídeo							
6.7 TV Digital							
6.8 Bluetooth e/ou WiFi							
6.9 Video Call (Chamada de vídeo)							
6.10 MSN e/ou SKYPE							
6.11 GPS - Serviço de Localização via Satélite							
6.12 Jogos							
6.13 Acessar a INTERNET							
6.14 Envio e/ou recebimento de SMS - TORPEDO							



## **APÊNDICE B – ROTEIRO PARA CONDUZIR O GRUPO DE FOCO**

### **1- Atividades iniciais**

- 1.1 Apresentação do moderador contratado para conduzir o grupo focal;
- 1.2 Solicitação de autorização para gravar as entrevistas (som e vídeo);
- 1.3 Distribuição do questionário com questões sobre as características do grupo focal (sexo, idade, formação, etc.)

### **2- Discussão sobre os aspectos simbólicos do telefone celular**

#### **2.1 Aquecimento**

- 2.1.1 O que o telefone celular representa para você no seu cotidiano? O que o telefone significa para você?

#### **2.2 Avaliação dos aspectos simbólicos**

- 2.2.1 O que significava ter um telefone celular em 1996 e o que significa ter um telefone celular hoje, 2008?
- 2.2.2 O que vocês pensam/consideram na hora que estão comprando um telefone celular?
- 2.2.3 Você se sente conectado ao mundo utilizando seu telefone celular? Por quê?
- 2.2.4 Vocês consideram que as pessoas se sentem parte de algum grupo por possui algum modelo de aparelho? Por quê?
- 2.2.5 Como vocês se sentem quando esquecem o telefone celular em casa?
- 2.2.6 Quando algum amigo seu chega com um telefone novo e moderno, no grupo em que você faz parte, como os membros do grupo reagem? E como esse amigo proprietário do telefone reage?
- 2.2.7 Você já combinou alguma peça de roupa, sapato, ou algum detalhe do *look* com o seu telefone celular?



## APÊNDICE C – CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES DO GRUPO DE FOCO

Fundação Pedro Leopoldo  
Mestrado Profissional em Administração das Faculdades Pedro Leopoldo

### O TELEFONE CELULAR E OS SEUS SIGNIFICADOS SIMBÓLICOS

Este questionário faz parte da pesquisa acadêmica do curso de mestrado da fundação Pedro Leopoldo.

Nome: \_\_\_\_\_

1. **Indique seu sexo:**

- 1.1  Feminino                      1.2  Masculino

2. **Indique sua faixa etária:**

- 2.1  Até 20 anos                                              2.5  De 36 a 40 anos  
2.2  De 21 a 25 anos                                              2.6  De 41 a 45 anos  
2.3  De 26 a 30 anos                                              2.7  Acima de 45 anos  
2.4  De 31 a 35 anos

3. **Indique sua escolaridade**

- 3.1  Ensino Médio Incompleto - antigo 2º Grau                      3.4  Superior Completo  
3.2  Ensino Médio Completo - antigo 2º Grau                      3.5  Pós-graduado  
3.3  Superior Incompleto

4. **Indique sua graduação:**

- 4.1  Administração                      4.3  Economia                      4.5  Psicologia                      4.7  Comunicação  
4.2  Engenharia                      4.4  Ciências Contábeis                      4.6  Direito                      4.8  Não possui formação superior  
4.9  Outra

Se Outra, por favor indique qual: \_\_\_\_\_

5. **Diretoria na qual trabalha na empresa:**

- 5.1  Call Center                      5.2  Comercial                      5.3  Marketing                      5.4  Rede  
5.5  RH                      5.6  TI

6. **Cargo exercido na empresa:**

Cargo: \_\_\_\_\_

7. **Indique sua faixa de renda mensal, incluindo "mesada" e outras rendas:**

Valor do Salário Mínimo = R\$ 415,00

- 8.1  Até 1 salário mínimo                                              8.4  De 5 a 6 salários mínimos  
8.2  De 1 a 2 salários mínimos                                              8.5  Acima de 7 salários mínimos  
8.3  De 3 a 4 salários mínimos                                              8.6  Não possui renda pessoal

9. **Assinale com um (X) a quantidade de itens que possui no local em que reside atualmente:**

Posse de itens:	Não tem	TEM			
		1	2	3	4 ou +
9.1 Televisão em cores					
9.2 Rádio					
9.3 Banheiro (incluindo o lavabo)					
9.4 Automóvel					
9.5 Empregada mensalista					
9.6 Máquina de lavar roupas					
9.7 Videocassete e/ou DVD					
9.8 Geladeira					
9.9 Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)					

10. **Qual é o grau de instrução do CHEFE de família do domicílio onde você reside atualmente:**

- 10.1  Analfabeto / Até 3ª Série do Ensino Fundamental                      10.4  Ensino Médio Completo - antigo 2º Grau  
10.2  4ª Série do ensino Fundamental Completo                      10.5  Superior Completo  
10.3  Fundamental Completo - antigo 1º Grau

**TÉRMINO - MUITO OBRIGADO !!!**