



Priscilla da Silva Marx Andrade

**A veloz obsolescência dos aparelhos
celulares: o que pensam e sentem
jovens usuários desta tecnologia**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Psicologia

Orientadora: Ana Maria Nicolaci-da-Costa

Rio de Janeiro
Junho de 2008



Priscilla da Silva Marx Andrade

**A veloz obsolescência dos aparelhos
celulares: o que pensam e sentem
jovens usuários desta tecnologia**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica do Departamento de Psicologia do Centro de Teologia e Ciências Humanas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof^a. Ana Maria Nicolaci da Costa
Orientadora
Departamento de Psicologia - PUC-Rio

Prof^a. Denise Berruezo Portinari
Departamento de Design - PUC-Rio

Prof^a. Rosane de Albuquerque dos Santos Abreu
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Prof. Paulo Fernando Carneiro de Andrade
Coordenador Setorial de Pós-Graduação
e Pesquisa do Centro de Teologia
e Ciências Humanas – PUC-Rio

Rio de Janeiro, ___/___/____ .

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Priscilla da Silva Marx Andrade

Graduou-se em Psicologia pela PUC-Rio em 2005. Área de Estudo: Subjetividade Contemporânea e Novas Tecnologias.

Ficha Catalográfica

Andrade, Priscila da Silva Marx

A veloz obsolescência dos aparelhos celulares: o que pensam e sentem jovens usuários desta tecnologia / Priscilla da Silva Marx Andrade; orientadora: Ana Maria Nicolaci-da-Costa. – 2008.

80 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Psicologia)– Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

Inclui bibliografia

1. Psicologia – Teses. 2. Telefone celular. 3. Jovens. 4. Sociedade de Consumo. 5. Obsolescência. 6. Inovações tecnológicas. I. Nicolaci-da-Costa, Ana Maria. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Psicologia. III. Título.

CDD: 150

Ao meu amor: Marcio

Agradecimentos

À Ana Maria Nicolaci-da-Costa por estar sempre ao meu lado me ensinando a pensar, a escrever e tantas outras coisas. O seu apoio foi muito importante para realização deste trabalho. Obrigada pelo carinho, paciência e confiança.

Aos meus pais, Sergio e Rose pela atenção e carinho de todas as horas.

À minha irmã pela paciência e solidariedade.

Ao meu noivo Marcio, pelo apoio e acolhimento em todos os momentos desta trajetória. Pela grande motivação e incentivo na realização deste trabalho. Você foi excepcional!

À Flavia Di Lucio, amiga, que tanto me incentivou. Obrigada pela sua atenção, carinho e dicas valiosas.

Ao NETS, pela parceria, sugestões e pelo incentivo. Obrigada Flavia, Dani, Rosane, Paula, Mariana, Isabelle e Thalia.

Aos meus colegas de turma pelas discussões e trocas no início do mestrado

Às amigas de todas as horas Cris, Su e Ana Maria. Obrigada pela força.

A todos os professores e funcionários do Departamento pelos ensinamentos e pela ajuda.

Aos professores que participaram da Comissão examinadora, especialmente à Rosane e a Denise, pela delicadeza com que fizeram à argüição.

À Marcelina e Verinha pela atenção e ajuda.

A todos os amigos e familiares que de uma forma ou de outra me estimularam e ajudaram.

A CAPES, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

Resumo

Andrade, Priscila da Silva Marx; Nicolaci-da-Costa, Ana Maria. **A veloz obsolescência dos aparelhos celulares: o que pensam e sentem jovens usuários desta tecnologia.** Rio de Janeiro, 2008. 80p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Vivemos em uma época marcada por grandes transformações tecnológicas e conseqüentemente por muitas mudanças subjetivas. Nos dias de hoje, é possível perceber o significativo aumento de usuários de celulares na nossa sociedade. O mercado multiplica-se rapidamente revelando um cenário em franca expansão. Este estudo objetiva, principalmente, investigar como os jovens da classe média do Rio de Janeiro lidam com questões como a obsolescência, o consumo e as freqüentes inovações tecnológicas no campo dos aparelhos celulares. Para alcançar esse objetivo, foi realizada uma pesquisa qualitativa com 15 jovens de ambos os sexos. Esses jovens tinham, em média, 26 anos de idade. Quase todos eram profissionais com nível superior e usuários assíduos de celulares há mais de 5 anos. As entrevistas foram realizadas on line, através do programa de conversação MSN Messenger. A análise dos depoimentos dos participantes revelou o papel central que os celulares vêm assumindo. A maioria dos entrevistados admite ter o celular por perto e ligado o tempo todo. No que se refere ao consumo de celulares, contudo, os depoimentos foram contraditórios. A maioria dos entrevistados fica com o mesmo celular um curto período de tempo, alegando os mais diferentes motivos para trocar de aparelho. Afirmam que se deve mudar de celular somente quando este pára de funcionar. Mesmo assim, trocam de aparelho muito antes do tempo previsto. As razões para esse comportamento estão, principalmente, no fato de eles se sentirem fortemente atraídos pelas freqüentes inovações tecnológicas dos aparelhos.

Palavras-chave

Telefones Celulares, Jovens, Sociedade de Consumo,
Obsolescência, Inovações Tecnológicas

Abstract

Andrade, Priscilla da Silva Marx; Nicolaci-da-Costa, Ana Maria.
The fast obsolescence of cell phones: what young users of this technology think and feel about it. Rio de Janeiro, 2008, 80p. Master Dissertation – Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

We live in a time of ever-increasing technological changes. Nowadays, we can clearly see a significant growth in the number of cell phone users, which shows how fast the this market is expanding. The purpose of the present study was to find out how middle class young people deal with the obsolescence, consumption and constant innovations in cell phones. To reach this goal, a qualitative study was carried out with 15 young people, both male and female, whose average age was 26. Most of them were professionals and had a university degree. All had been intensively using cell phones for more than 5 years. The interviews were carried out on-line through the MSN Messenger chat program. The results showed that cell phones play a central role in their lives. Most of the interviewees admitted that they always carry their cell phones and never switch them off. However, in what concerns their consumption, the participants' statements were contradictory. Most of the interviewees keep the same model of cell phone for a short period of time, providing a host of different reasons for changing it. They all say that a new model should be bought only in case of malfunction of the previous one. However, all of them admit changing phones long before this happens. And the reasons for this behavior lie in the fact that they are attracted by the constant technological innovations.

KeyWords

Cell Phones, Youngsters, Consumption Society, Obsolescence, Technological Innovations

Sumário

1. Introdução	13
2. Sociedade de Consumo	16
2.1. Cultura e Consumo na Contemporaneidade	16
2.2. Como é Ser consumidor numa sociedade de consumo	18
2.3. Diversidade e Descartabilidade: a obsolescência e o consumo	21
2.4. O que diz o Estilo de Vida pessoal	24
2.5. Sentido e Significado: o consumo serve para pensar	26
2.6. A moda e o design na sociedade de consumo	28
3. O Desenvolvimento da Telefonia Celular	32
3.1. Breve histórico do surgimento do telefone celular	32
3.2. Produção e Consumo de celulares	34
3.3. Operadoras de Telefonia no Brasil	37
3.4. Evolução dos modelos de telefones celulares	39
4. Pesquisa	46
4.1. Objetivo	46
4.2. Metodologia	46
4.2.1. Recrutamento dos Participantes	47
4.2.2. Instrumentos de coleta de dados	47
4.2.3. Análise dos depoimentos coletados	49
4.3. Apresentação dos Resultados	50
4.3.1. Rotina de uso: o celular por perto e ligado	50
4.3.2. Principais diferenças do uso do celular ao longo do tempo	52
4.3.3. Considerações sobre o papel do celular na vida dos jovens	55
4.3.4. O que faz o celular ser mais atraente?	57
4.3.5. Em minha opinião, um novo celular precisar ter...	59

4.3.6. Razões para trocar de celular	61
4.3.7. O “sonho de consumo” dos telefones celulares	65
4.3.8. Você se considera uma pessoa consumista?	67
5. Discussão dos Resultados	69
5.1. A moda do celular	69
5.2. O celular: cada dia mais próximo e íntimo	71
5.3. Consumo: descartando o velho celular	73
5.4. A forte atração pelas novidades	74
6. Conclusão	77
7. Referencias Bibliográficas	78

Lista de figuras

Figura 1 - Nokia Mobira Senator	39
Figura 2 – Motorola DynaTAC 8000X	40
Figura 3 - Simon Personal Communicator	41
Figura 4 - Motorola StarTac	41
Figura 5 - Nokia 6160 e Nokia 6260	42
Figura 6 - Sanyo SCP- 5300	42
Figura 7 - MotorolaRazrV3	43
Figura 8 - DynaTAC 8000X (Comparação)	43
Figura 9 - BlackBerry Pearl	44
Figura 10 - Apple iPhone	44

1.

Introdução

Hoje vivemos em um ritmo incessante, acentuado pelo modo de produção capitalista e intensificado pelas revoluções tecnológicas contemporâneas. As transformações desencadeadas pelas tecnologias da informática e das telecomunicações viabilizam o uso dos aparelhos celulares e possibilitam uma ampliação nas formas de comunicação. É evidente a penetração dessa tecnologia em todo o tecido social. Isso, por sua vez, desperta o interesse pelo estudo dos impactos gerados pelos celulares em nossas vidas. Sim, porque a maneira pela qual "funcionamos" psicologicamente, depois do advento do celular, não é mais a mesma.

Vivemos em uma época marcada pela velocidade. Atualmente com o avanço da tecnologia o indivíduo assiste a uma corrida desenfreada por novidades, que em um curto período, se tornam obsoletas. A valorização do novo em detrimento do velho é uma das características da nossa sociedade, descrita por diversos autores – Baudrillard (1981), Bauman (1999), Lipovetsky (2005), Canclini (2006), Sennett (2006) - como uma sociedade de consumo. A volatilidade e efemeridade dos produtos, modos, técnicas de produção, práticas e relações sociais são termos adequados para se entender a natureza não só do consumo, mas da presente fase da história dos homens.

Nos dias de hoje, muito mais do que a durabilidade e a confiabilidade do produto, o que se cultiva é a velocidade atordoante de circulação e a rápida desatualização do novo. As pessoas são forçadas a lidar com a idéia de descartabilidade e de obsolescência programada. Portanto, a satisfação dos consumidores deve ser instantânea. O mundo digital disponibiliza diariamente inúmeros artifícios oriundos dos novos aparatos tecnológicos; cada dia surge mais uma novidade. A partir dessa realidade, o presente estudo se propôs a investigar como os jovens contemporâneos estão se relacionando com as questões da obsolescência e as freqüentes inovações tecnológicas no campo dos aparelhos celulares. Para atingir esse objetivo, realizei uma pesquisa qualitativa de análise do discurso baseada na metodologia descrita pelo Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS).

Meu interesse pelo estudo do uso dos celulares remonta ao início de 2003, quando também iniciava a atuação no grupo de pesquisa, sobre avanços tecnológicos e seus impactos subjetivos. Na ocasião, tornei-me membro do NETS (Núcleo de Estudos em Tecnologia e Subjetividade), criado e coordenado pela professora Ana Maria Nicolaci-da-Costa, e passei a olhar a telefonia celular como uma nova tecnologia capaz de gerar alterações relevantes na forma como nos comunicamos e nos relacionamos com os outros.

A partir destas informações, o segundo capítulo desta pesquisa, *A Sociedade de Consumo*, busca na obra de diversos autores, como, Baudrillard, Bauman, Sennett, Canclini, Featherstone e Lipovetsky, subsídios para uma discussão a respeito das características da sociedade contemporânea. Este capítulo se concentra na discussão dos seguintes temas: (a) Cultura e Consumo na Contemporaneidade; (b) Como é ser consumidor numa sociedade de consumo; (c) Diversidade e Descartabilidade: a obsolescência e o consumo; (d) O que diz o Estilo de Vida pessoal; (e) Sentido e Significado: o consumo serve para pensar; (f) A sedução das coisas, a moda e o design na sociedade de consumo. Todos estes temas são abordados levando em conta as contribuições dos estudiosos acima citados no que se refere à contextualização da sociedade de consumo atual.

O terceiro capítulo, *O Desenvolvimento da Telefonia Celular*, é dedicado à apresentação da difusão dos celulares no mercado brasileiro, a partir da ótica dos fabricantes e das operadoras de telefonia. O foco principal é a exposição da evolução dos celulares, explorando os seguintes temas: (a) Um breve histórico do surgimento do telefone celular; (b) Produção e Tendências de consumo dos celulares; (c) Operadoras de telefonia no Brasil; (d) A evolução dos modelos de telefones celulares desde o primeiro invento. Neste último tema, serão apresentadas imagens de alguns aparelhos celulares para ilustrar as modificações ocorridas em relação aos mesmos. O principal objetivo deste capítulo é oferecer um breve panorama dos celulares na nossa sociedade.

O capítulo seguinte concentra-se na pesquisa de campo. Primeiramente descrevo a metodologia utilizada e cada etapa de execução da mesma. A seguir, estabeleço os objetivos da pesquisa qualitativa, o perfil dos participantes, o roteiro utilizado como instrumento de coleta de dados e a forma como foi feita a análise dos depoimentos. Posteriormente, apresento os resultados da pesquisa de campo realizada com 15 jovens.

No quinto capítulo deste trabalho é feita uma apresentação e breve discussão dos resultados obtidos na pesquisa de campo. Nesta discussão,

retomo alguns aspectos teóricos dos primeiros capítulos e analiso alguns questionamentos surgidos no decorrer deste estudo, a respeito do consumo de celulares. No sexto capítulo, apresento a breve conclusão desta pesquisa.

2.

Sociedade de Consumo

2.1

Cultura e Consumo na contemporaneidade

Jean Baudrillard (1981) é um autor extremamente importante para a finalidade desta pesquisa, por apresentar, em sua obra “A Sociedade de Consumo”, uma análise detalhada das características da sociedade atual. Embora ele tenha um tom profundamente pessimista e moralizante a respeito do tema, utilizaremos, nesta seção algumas outras contribuições do seu pensamento. Numa visão macro, este autor explica características importantes sobre a sociedade contemporânea.

Baudrillard e diversos outros estudiosos, como Zygmund Bauman (1999), Mike Featherstone (1995) e Gilles Lipovetsky (1989) afirmam que a sociedade pós-moderna é um sociedade de consumo. Nela, o indivíduo é visto como consumidor, em consequência da automatização do sistema de produção. De acordo com eles, atualmente, nossa sociedade cria novos espaços para os consumidores, tornando o exercício do consumo algo padronizado que molda as relações dos indivíduos. Investigar as características da sociedade contemporânea, contudo, não parece uma tarefa simples, principalmente se considerarmos que os diversos teóricos que pesquisam o consumo têm focos bem distintos.

Como foi dito anteriormente, esta seção se propõe a explorar as contribuições do estudioso Jean Baudrillard a respeito dos aspectos subjetivos e objetivos do consumo. Ele explica que o consumo está presente no dia-a-dia. Sendo assim, é importante estudar as relações entre as pessoas para compreender a sociedade em que se vive. Ele salienta a importância do significado que as mercadorias podem ter para o sujeito no seu cotidiano. De acordo com Baudrillard “já não consumimos coisas, mas somente signos”. Ele diz que, o signo e a mercadoria juntaram-se para produzir o que é chamado de

"mercadoria-signo", ou seja, a incorporação de uma vasta gama de associações imaginárias e simbólicas, às mercadorias para torná-las mais atraentes. Ele quer dizer que os consumidores atuais estão mais interessados no significado que determinado produto possa ter, do que na funcionalidade da própria mercadoria.

Baudrillard prossegue afirmando que as relações atuais são baseadas no consumo, e por isso ele alega que:

“o consumo surge como modo ativo de relação, como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo nosso sistema cultural.” (Baudrillard 1981, pág. 11)

Em outras palavras, ele ressalta a importância do consumo e do significado que este pode vir a ter no relacionamento entre as pessoas. Baudrillard enfatiza, de forma contundente a influência do significado dos objetos na vida do sujeito. Ele diz que:

“Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objectos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objecto: já não se refere a tal objecto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objectos na sua significação total” (Baudrillard 1981, pág. 17)

Nessa citação fica evidente que os objetos contêm em si um conjunto de significados, de associações e isso está implícito na venda.

Segundo Baudrillard, existe uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais. Neste sentido, ele mantém a afirmação que os homens não se encontram mais rodeados de outros homens, mas sim de objetos, dada a abundância de objetos existentes no mercado atual. De acordo com Baudrillard, a nossa civilização vive em função dos objetos, diferentemente das civilizações anteriores, nas quais os objetos sobreviviam às gerações humanas. Ele afirma que hoje:

“Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Actualmente somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as outras civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas.” (Baudrillard 1981, pág. 15)

Ele explica que a vida útil dos objetos que consumimos está diminuindo cada dia mais. A partir desse pensamento, Baudrillard aborda o conceito de obsolescência calculada como um forte movimento da nossa sociedade. Para ele, a mídia e a publicidade favorecem a redução da vida útil do objeto. A rapidez com que um produto sai de moda também incentiva esse processo. Ele diz que:

“A publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada.” (Baudrillard 1981, pág. 42)

Nesta lógica consumista, tudo é feito no sentido de atrair o consumidor. As imagens desempenham um papel importante, sendo constantemente veiculadas pela mídia publicitária, aumentando desta maneira o nosso contato com a variedade de novidades existentes.

A partir das contribuições de Baudrillard, nesta seção exploramos brevemente a cultura contemporânea. Para continuar a caracterização da sociedade atual e embasar o objetivo deste estudo, o foco da próxima seção será o consumidor contemporâneo. Através das idéias de Zygmund Bauman, exploraremos com mais profundidade o perfil deste consumidor.

2.2

Como é ser consumidor numa sociedade de consumo

Bauman (1999) afirma que, enquanto a sociedade dos nossos antecessores era uma sociedade de produtores, a nossa sociedade é uma sociedade de consumo. O período moderno engajava seus membros como produtores e soldados, essa era a forma como eram moldados. A norma que aquela sociedade estabelecia para seus integrantes era a de que tivessem capacidade e vontade de desempenhar esses dois papéis. Mas isso mudou.

De acordo com Bauman, a maneira como a sociedade atual “molda” seus membros é ditada pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. Ele quer dizer que a nossa sociedade funciona a partir de uma norma que considera importante a capacidade e vontade de seus membros serem bons consumidores. Naturalmente, nas duas sociedades sempre houve a produção de bens de consumo. Por isso, Bauman enfatiza que:

“a diferença entre os dois estágios da modernidade é ‘apenas’ de ênfase e prioridades, mas essa mudança de ênfase faz uma enorme diferença em praticamente todos os aspectos da sociedade, da cultura e da vida individual” (Bauman, 1999, p.88).

Ele acredita que as diferenças são tão profundas que justificam falar da nossa sociedade como sendo um tipo distinto.¹ Ainda segundo Bauman, nossos antepassados se perguntavam, se o homem trabalhava para viver ou vivia para trabalhar. As coisas mudaram tanto que, também de acordo com ele, “o dilema sobre o qual se cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir” (Bauman, 1999, p.89). Com isso, ele quer dizer que o consumidor em uma sociedade de consumo é acentuadamente diferente dos consumidores em quaisquer outras sociedades. Isso porque, em uma sociedade de consumo, nada deve ser abraçado com força por um consumidor, nada deve exigir um compromisso ‘até que a morte nos separe’, nenhuma necessidade deve ser vista como inteiramente satisfeita e nenhum desejo como o último:

“O que realmente conta é apenas a volatilidade, a temporalidade interna de todos os compromissos; isso conta mais do que o próprio compromisso, que de qualquer forma não se permite ultrapassar o tempo necessário para o consumo do objeto do desejo, ou melhor, o tempo suficiente para desaparecer a conveniência do objeto.” (Bauman, 1999, p. 90).

Para os consumidores da sociedade atual, o que interessa é a sensação do novo, enquanto o que se deseja ainda é sonho de consumo. Bauman explica que o desejo pelo novo é mais forte do que a satisfação de se ter o que

¹ Segundo Leitão (2003), na contemporaneidade, não vigora mais a lógica da produção industrial e a conseqüente divisão entre classes produtoras e trabalhadoras. A esfera econômica se expandiu para todos os níveis do viver humano, inclusive para a esfera cultural. O campo cultural torna-se coextensiva à economia, não sendo mais possível pensar a cultura como expressão autônoma da organização social. Essa expansão capitalista estruturou nossa sociedade em torno do consumo de bens materiais, de informação e de cultura.

se pretendia. Ele diz que o que comumente movimenta o sujeito é a necessidade de ter algo, isso é mais forte do que realmente ter aquilo que se almeja. Bauman acrescenta que a relação entre necessidade e satisfação é revertida, no sentido da promessa de satisfação do desejo ser mais intensa do que a necessidade efetiva de determinado objeto. Quando os bens de consumo são adquiridos, geram uma satisfação imediata, entretanto, logo surge a insatisfação e o desejo por outra novidade.

A valorização do novo favorece uma mudança constante: o novo rapidamente se torna “velho”. Nesse esquema, o produto antigo é preterido em relação ao novo. E a busca incansável por diversidades vai construindo o movimento cíclico de renovação, que significa o novo tomar o lugar do anterior, do mais antigo. Para Bauman, o que importa na sociedade atual são os desejos dos consumidores, principalmente os desejos ainda não percebidos, pois é através deles que os sujeitos buscam as novidades. Neste sentido, podemos observar a importância do desejo do consumidor como combustível para manter a sociedade de consumo. Esses inúmeros desejos são campo fértil para o mercado criar e expandir suas ofertas.

Bauman explicita que freqüentemente se diz que o mercado de consumo seduz os consumidores, mas para fazê-lo, ele precisa de consumidores que queiram ser seduzidos. Fica claro, na obra dele, que o consumidor ideal é uma pessoa que deseja sempre algo novo, ou seja, que renova freqüentemente seu desejo de consumir. Ele diz que esse constante movimento do consumidor é fundamental para o mercado. Para entendermos melhor o que Bauman pensa sobre o desejo do consumidor, segue a citação abaixo, que se inspira numa comparação entre viajar e o desejo individual de consumir.

“... viajar esperançosamente é na vida do consumidor muito mais agradável que chegar. A chegada tem esse cheiro mofado de fim de estrada, esse gosto amargo de monotonia e estagnação que poria fim a tudo aquilo pelo que e para que vive o consumidor.” (Bauman, 1999, p. 92).

Bauman acredita que o consumidor vive à mercê do movimento dos seus desejos, ora quer uma coisa, ora quer outra. Com essa citação, ele quer dizer que a sensação da chegada ao destino de uma viagem é similar ao

momento em que o consumidor adquire um bem desejado. Quando se consegue algo, acaba todo o movimento em torno daquele objeto de desejo.

Como foi exposto acima, na sociedade atual é muito marcante a ênfase no desejo do consumidor. Existem, no entanto, outras características, peculiares ao momento atual, que exercem forte influência sobre o consumo e o consumidor. Para continuar este raciocínio, a próxima seção explora mais a fundo os impulsos que envolvem a dinâmica da sociedade de consumo.

2.3

Diversidade e Descartabilidade: a obsolescência e o consumo

Sennett (2006) complementa a visão de Bauman (1999) quanto à questão do consumo e do consumidor em seu livro “*A cultura do novo Capitalismo*”. Ele analisa como as mudanças econômicas e políticas estão moldando os valores pessoais e sociais dos seres humanos. Apesar de seu foco incidir no panorama político e econômico da atualidade, há uma parte da sua obra que aborda as transformações no trabalho e nos hábitos de consumo, sendo esse último aspecto de nosso interesse.

Em “*A cultura do novo Capitalismo*”, Sennett explica que, para viver no mundo atual, no qual o novo é muito valorizado, é necessário que homens e mulheres exibam um traço de caráter específico: devem estar dispostos a descartar-se das experiências já vivenciadas. Ele explica que, para o sujeito atual, o desafio consiste em estar disposto a abrir mão, ou seja, permitir que o passado fique para trás. De fato, Sennett caracteriza o consumidor atual como sendo sempre ávido por novidades e capaz de descartar bens antigos mesmo que estes ainda estejam potencialmente em condições de uso.

Ele afirma que a sociedade contemporânea apresenta como característica principal o desapego às coisas. E é em função da valorização do desapego que surgem os movimentos de descartabilidade dos produtos e o curto prazo de durabilidade dos mesmos. Isso quer dizer que essa caracterização da sociedade atual considera elevada a importância que as novidades têm para os consumidores modernos. O conceito de valorização do novo implica automaticamente na desvalorização do antigo. A nossa cultura de

hoje incentiva a supervalorização do produto novo. Conseqüentemente, o produto anterior, mesmo que ainda desempenhe suas funções, perde seu espaço, é excluído. Um bom consumidor atualmente precisa se guiar por esses valores e mais alguns outros.

Sennett introduz o conceito de “paixão consumptiva” como mais um traço do consumidor e dos tempos modernos. Esse conceito equivale dizer que o desejo pelo que não se tem é mais ardente, ou seja, a expectativa de ter algo é mais forte, do que o fato de possuir o objeto de consumo. Quanto mais inacessível for o objeto de desejo, mais ele será desejado. Na verdade, é como se o objeto de desejo perdesse a graça depois de conquistado, ou melhor, depois de comprado. Essa concepção é semelhante às idéias de Bauman (1999), embora este não use essa nomenclatura. Bauman, assim como Sennett, acredita que o desejo pelo novo é mais forte do que a satisfação de se ter o objeto pretendido. Sennett, contudo, aprofunda e explora mais esse tema, como veremos abaixo.

Ele aponta dois conceitos principais para explicar essa paixão de consumir: o “motor da moda” e a “obsolescência planejada”. Primeiramente, ele apresenta o conceito de “motor da moda”. Este está vinculado à influência do marketing, da publicidade e dos meios de comunicação de massa que se desenvolveram para “moldar” os desejos dos consumidores. A constante inovação da moda incentiva os consumidores a buscarem sempre mais novidades. O próprio fato de existir a moda favorece a expectativa sobre o que será lançado e quais serão as próximas tendências. Já com o conceito de “obsolescência planejada”, Sennett pretende dar conta do fato de que as coisas são feitas para não durar e, conseqüentemente, quando as coisas não duram, as pessoas são forçadas a comprar coisas novas. Aqui, a produção de baixa qualidade torna-se responsável pela incessante renovação de novidades. A validade e durabilidade dos produtos se tornam cada vez menores.

Essas duas explicações, a do “motor da moda” e a da “obsolescência planejada”, não esgotam as possibilidades de melhor entendimento sobre o fenômeno da paixão consumptiva. Isso porque colocam o público consumidor em um lugar mais passivo do que ativo. Para explorar um pouco mais a questão da paixão de consumir, analisemos o que Sennett diz sobre o marketing de consumo. O marketing da paixão consumptiva pode ser feito de

uma maneira direta, através da exaltação da marca do produto ou de uma forma mais sutil, que investe na potência do produto.

A exaltação da marca faz a mercadoria parecer única, ou seja, a marca de um produto chama a atenção do consumidor mais do que o produto em si e sua própria função. As marcas das mercadorias dificultam a percepção de que diferentes marcas podem oferecer um produto bastante parecido, com preços bem variados. Um bom exemplo são as calças jeans. Estas podem ser encontradas com diferentes preços. Dependendo da marca, podem chegar a custar 1000 dólares. Para aumentar o consumo, Sennett alega que a marca deve ter mais importância do que o produto em si mesmo. Ele afirma que:

“... a ênfase nas marcas tenta fazer com que um produto básico vendido em todo o planeta fique parecendo único, tratando para isso de obscurecer a homogeneidade.” (Sennett, 2006, p. 133)

Sennett argumenta, ainda, que as associações ligadas ao objeto são os atrativos para os consumidores, ou seja, as associações ajudarão a imprimir os valores inovadores de determinado objeto para além de sua função. Na verdade, Sennett não explica especificamente o que são as associações ligadas ao objeto a ser vendido, mas deixa claro que essas associações dizem respeito ao estilo de quem usa determinado objeto, ao bom gosto do comprador, ao conforto que pode ser oferecido, a tudo de melhor que possa estar relacionado ao produto a ser vendido. Continua seu raciocínio expondo que o fabricante espera vender as associações e, por isso, o vendedor busca minimizar a atenção voltada para o que o objeto efetivamente é. Sennett quer dizer que o objeto em si não é valorizado, mas sim as associações ligadas a ele, porque elas são responsáveis por destacar o diferencial do produto em meio a tantos outros com funções tão similares. Ele dá um exemplo:

“... em termos funcionais, é como se estivéssemos dizendo que os passageiros da classe executiva voam mais rápido sobre o Atlântico que os que estão lá atrás do avião. O desafio de toda aposta comercial nas marcas é criar variações sobre esse tema ilusório.” (Sennett, 2006, p.136)

Dito de outro modo, ele acredita que a aposta comercial na marca gera ilusões sobre o produto para que este se torne mais atraente e mais desejável para os consumidores. Sennett aborda a questão do marketing de consumo

ênfatizando a importância da marca do produto como uma medida mais forte de atuação. Uma segunda maneira, mais suave, de abordar o marketing da paixão consumptiva consiste em conhecer a potência do produto.

A potência é algo que o objeto oferece e que o consumidor pode comprar, mas não significa que ele vá utilizar toda a potência do que está adquirindo. Sennett dá como exemplo de consumidor de potência aquele que é proprietário de um carro esporte super veloz, mas que praticamente só transita no tráfego arrastado da cidade. Ele quer dizer que o consumidor de potência é aquela pessoa que adquire produtos muito potentes, mas pode ser que nem utilize todas as funções que tais produtos oferecem. Por exemplo, um jovem resolve comprar um tocador de música MP3 que tem um espaço na memória para guardar 10.000 músicas, mas ele não trabalha com música e nem conhece tantas músicas assim.

Sennett alega que os consumidores são influenciados por uma crença irracional no poder dos objetos. O atrativo está no que determinado produto pode oferecer. Não importa se a pessoa que o compre jamais seja capaz de usar alguns dos seus recursos. Ele diz que o apelo está, em parte, na ligação entre a potência material e a aptidão potencial da própria pessoa. Na verdade, nem pensamos nos nossos próprios limites diante de uma novidade potente. De acordo com Sennett, não limitamos o que queremos àquilo que podemos fazer.

Ele continua explicando que o consumidor que entra nesse jogo do marketing pode até perder o senso de proporção, tamanha pode ser a incitação pela potência e pela imagem do objeto. O desejo por um produto aumenta quanto mais sua potência estiver distante da prática.

Em busca de outra perspectiva sobre esses desejos crescentes por novidades, na próxima seção será abordado o conceito de “estilo de vida”, proposto por Mike Featherstone (1995).

2.4

O que diz o Estilo de Vida pessoal

Featherstone (1995) explica que tanto o corpo quanto as roupas, o discurso, o entretenimento, as preferências de comida e bebida, a casa, o

carro, a opção de férias, etc. de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade, do gosto e do senso de estilo do usuário. Na opinião dele, a estetização da realidade coloca em primeiro plano a importância do estilo, estimulada também pela dinâmica do mercado, com sua procura constante por modas novas, estilos novos, sensações e experiências novas. Essa idéia fala de um consumo em que o significado daquilo que se compra traduz o estilo pessoal.

A preocupação com o estilo de vida, com a estilização da vida, sugere que as práticas de consumo, o planejamento, a compra e a exibição dos bens não podem ser compreendidos simplesmente como valor de troca. Ainda segundo Featherstone, no âmbito da cultura de consumo, o indivíduo tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas pelos outros em termos de bom ou mau gosto.

Ele sinaliza que a preocupação em convencionalizar um estilo de vida e “uma consciência de si estilizada” não se encontra apenas entre os jovens e os abastados. Na cultura de consumo, a publicidade sugere que cada um de nós tem a oportunidade de se aperfeiçoar, seja qual for a idade ou a classe social. De acordo com Featherstone, a importância do estilo de vida aumenta cada vez mais nos dias de hoje. A lógica por trás disso é a crença de que cada indivíduo pode escolher seu estilo, comprar os produtos e acessórios ou tudo mais que deseje para combinar consigo. A partir dessa lógica, podemos refletir um pouco mais sobre o que leva as pessoas a consumir. Afinal, tudo que está a nossa volta nos traduz.

Featherstone dá ênfase ao significado dos produtos que se adquire e o reflexo disso no estilo de vida de cada pessoa. Para continuar fundamentando os diversos aspectos que envolvem a sociedade de consumo, na próxima seção exploraremos algumas idéias do antropólogo Néstor Canclini, visto que Canclini amplia o estudo sobre o significado do consumo para a participação social.

2.5

Sentido & Significado: o consumo serve para pensar

As reflexões de Canclini (2006) tomam por base os aspectos políticos da cidadania e tentam entender como as mudanças na maneira de consumir alteram as formas de sermos cidadãos. Uma vez que ele utiliza o consumo para pensar a cidadania, neste estudo serão aproveitadas somente as seções em que ele escreve mais especificamente sobre consumo.

Canclini diz que o consumo é muito importante para entender os cidadãos, porque a participação social é, em grande parte, organizada através do consumo. Na linguagem do dia-a-dia, consumir costuma estar associado a gastos inúteis. Canclini, no entanto, vê o consumo não como um simples cenário de gastos supérfluos, mas como um espaço propício para pensar. Ele vê o consumo também como um espaço onde se organiza grande parte da racionalidade econômica, sócio-política e psicológica nas sociedades contemporâneas.

Ele questiona o que significa consumir e investiga as possíveis razões para que produtores e consumidores façam o consumo se expandir e se renovar incessantemente. Canclini diz que pensar sobre consumo é difícil, porque, mesmo que as pesquisas sobre consumo tenham se multiplicado nos últimos anos, ainda não existe uma teoria sócio-cultural do consumo. A influência do consumo na vida das pessoas é tão evidente atualmente que se pode questionar o quanto a identidade contemporânea está relacionada àquilo que se possui e que se deseja possuir. Canclini afirma que, atualmente, as identidades se definem através do consumo e podem se tornar instáveis na medida em que cresce a variedade de produtos. E isso é diferente do que acontecia antigamente, quando as identidades eram definidas de outra forma. Como ele explica:

“As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir.” (Canclini, 2006, p. 30)

Em outras palavras, ele quer dizer que o fato de as pessoas valorizarem as novidades faz aumentar a oferta de produtos, aumentando, assim, a quantidade de lançamentos expostos para os consumidores. Canclini explica que as transformações constantes nas tecnologias de produção, no design dos objetos, nas comunicações entre as sociedades geram mais e mais expectativas e ampliam os desejos das pessoas pelos produtos novos. Conseqüentemente, a insatisfação pelo que não se pode consumir fica mais evidente e a descartabilidade das mercadorias é cada vez maior. Ele discorre sobre o descontentamento contemporâneo em meio a tantas novidades e a rapidez com que os produtos ficam desatualizados. Ele enfatiza que, ultimamente, a insatisfação com o que se tem é um tema bastante debatido. Como pode ser observado na citação a seguir:

“Há duas maneiras de interpretar o descontentamento contemporâneo provocado pela globalização. Alguns autores pós-modernos se concentram nos setores em que o problema não é tanto a falta, mas o fato de o que possuem tornar-se a cada instante obsoleto ou fugaz.” (Canclini, 2006, p. 32)

Em outras palavras, ele quer dizer que um dos motivos do descontentamento moderno pode estar associado ao fato das coisas serem efêmeras, ou seja, terem uma durabilidade curta demais. Canclini denomina de “cultura do efêmero” esse movimento de valorização do novo e da incessante substituição dos produtos que se desatualizam rapidamente. Segundo Canclini, assim como a cultura do efêmero foi constituída baseada na forma como se dão as relações entre os homens, todas estas transformações vindas a partir da globalização e das revoluções tecnológicas também sofreram influência dos relacionamentos humanos. De acordo com ele, a importância da interação entre as pessoas está no fato desta construir significados em sociedade. Ele afirma, contudo, que é relevante considerar que, ao consumir, também se pensa, se escolhe e se reelabora o sentido social. Conseqüentemente, devemos nos perguntar se ao consumir não estamos construindo uma nova maneira de ser. Canclini busca entender o que significa consumir. E define o consumo como:

“... o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais.” (Canclini, 2006, p. 60).

Ou seja, para ele, consumir é mais do que comprar. Na verdade, para Canclini, consumir é uma maneira de ser. E ele admite que no consumo se constrói parte da integração e da comunicação dentro de uma sociedade. O consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos que são socialmente regulados através dos significados culturais. Canclini, afirma que o desejo de possuir o novo depende da cultura coletiva a que se pertence:

“Nós homens intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmos-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhes constância ou segurança em instituições e rituais.” (Canclini, 2006, p. 71).

Em outras palavras, ele ressalta a importância do consumo e do sentido que este pode vir a ter na formação do sujeito que está inserido num determinado meio social. Na maior parte de seu texto, discorre sobre o valor que o significado associado ao consumo de determinados objetos tem na vida das pessoas, na sociedade contemporânea. Não deixa de pensar no tempo atual e nas influências que sofremos com as transformações tecnológicas, com a fluidez na comunicação, com a quantidade de informações circulantes e, principalmente, com a moda.

Dando continuidade ao pensamento de Canclini sobre o sentido amplo do consumo, na próxima seção, vamos pensar sobre a sedução dos objetos e a influência da moda a partir das idéias do sociólogo Gilles Lipovetsky (1989).

2.6

A sedução das coisas: a moda e o design na sociedade de consumo

Anteriormente, discutimos as características do consumidor, a paixão em consumir, a influência do consumo no estilo de vida de cada pessoa, com o

intuito de aprofundar nossa compreensão da sociedade atual. Com o objetivo de complementar essa discussão, finalizaremos este capítulo falando um pouco a respeito da moda. Nosso foco neste estudo se detém a analisar o quanto as mudanças da moda surgem para romper com a lógica imutável da tradição. Para Lipovetsky (1989), a moda é muito importante quando se pensa em sociedade de consumo. Ele diz que, estruturalmente:

“... é a generalização do processo de moda que a define [a moda] propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda.” (Lipovetsky, 1989, p.159).

Com isso ele quer dizer que a moda exerce um papel fundamental na sociedade de consumo, juntamente com os três princípios que, para ele, são o próprio núcleo da indústria de consumo: “iniciativa e independência do fabricante na elaboração das mercadorias, variação regular e rápida das formas, multiplicação dos modelos e séries” (Lipovetsky, 1989, p.159). Ele argumenta que a lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, “é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos” (Lipovetsky, 1989, p.159).

Na opinião de Lipovetsky, antigamente se valorizava a repetição do passado, o conservadorismo reinava. Em consequência disso, a noção de lançamento de novidades através da moda não tinha espaço. Na verdade, a moda não fazia sentido naquela época em que os valores eram outros. Ele acredita que:

“...hiperconservadora, a sociedade primitiva impede o aparecimento da moda por ser esta inseparável de uma relativa desqualificação do passado: nada de moda sem prestígio e superioridade concedidos aos modelos novos e, ao mesmo tempo, sem uma depreciação da ordem antiga.” (Lipovetsky, 1989, p. 27)

Ele quer dizer que a moda exalta o tempo presente, as novidades, em oposição a um modelo fundado na submissão do passado. Segundo Lipovetsky, os primeiros indícios da moda no seu sentido estrito começaram a aparecer a partir da metade do século XIV. Ele explica que a moda muda incessantemente, mas nem tudo nela muda. A moda também torna obsoleto aquilo que a precede, ou seja, ficam fora de moda os modelos que antecedem

o último lançamento. Além disso, o poder social dos signos começa a surgir com a moda, isso quer dizer que o significado que determinado produto pode ter socialmente começa a ser levado em conta na diferenciação entre as pessoas. Em outras palavras, Lipovetsky afirma que a moda classifica a pessoa que a adota, possibilitando certa distinção social através dos estilos individuais.

Lipovetsky, alega que, na era da moda, domina o culto pela novidade e o amor pela mudança. Ele diz que: “A alta sociedade foi tomada pela febre das novidades, inflamou-se por todos os últimos achados...” (Lipovetsky, 1989, p.33). É a lógica do efêmero e da estética que definem o dispositivo da moda. Quanto ao papel que a moda exerce, ele afirma que foi através dela, que as novidades começaram a ser valorizadas em detrimento dos valores tradicionais. Ele afirma que a moda:

“Introduzindo continuamente novidades, legitimando o fato de tomar exemplo nos contemporâneos e não mais no passado... permitiu dissolver a ordem imutável da aparência tradicional e as distinções intangíveis entre os grupos...” (Lipovetsky, 1989, p. 41)

Nos dias de hoje, é possível observar, no entanto, que as empresas estão sempre lançando novos artigos, alguns de concepção inédita, outros apenas portando pequenos aperfeiçoamentos que lhes dão um toque a mais na disputa de mercado. Existe também o desenvolvimento de produtos concebidos para não durar, como lenços de papel, guardanapos, garrafas, aparelhos de barbear e muitos outros. Na visão de Lipovetsky,

“...o tempo breve da moda, seu desuso sistemático, tornaram-se características inerentes à produção e ao consumo de massa. A lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo” (Lipovetsky, 1989, p.160).

Atualmente, a inovação é muito valorizada. Por isso, a oferta e a procura funcionam na base do novo. Como resultado, o desuso e a obsolescência aceleram a cada dia. Podemos facilmente perceber que os produtos do mercado são constantemente relançados em novas embalagens, com um novo

design ou algum outro aperfeiçoamento. Lipovetsky ressalta que "qualquer que seja o gosto contemporâneo pela qualidade e pela confiabilidade, o sucesso de um produto depende em grande parte de seu design, de sua apresentação, de sua embalagem e acondicionamento" (Lipovetsky, 1989, p.165). A era do consumo coincide com esse processo de renovação formal permanente, tendo como objetivo provocar uma dinâmica do desenvolvimento e revigorar o mercado.

Outro aspecto relevante diz respeito ao significado que os objetos podem ter. Lipovetsky baseia-se na idéias defendidas por Baudrillard (1972) e afirma que:

"... jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu 'valor de troca signo', isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere." (Lipovetsky, 1989, p.171).

Em busca desse sentido, que existe implícito em tudo que consumimos, Lipovetsky enfatiza que o materialismo, freqüentemente presente na nossa sociedade, facilita a intensa troca de bens. Ele diz que:

"...no império do valor de uso, não nos ligamos mais às coisas, muda-se facilmente de casa, de carro, de mobiliário; a era que sacraliza socialmente as mercadorias é aquela na qual nos separamos sem dor de nossos objetos" (Lipovetsky, 1989, p.175).

O que ele que dizer é que, nos tempos de hoje, a valorização do novo é tão forte que é comum observar a facilidade com que o indivíduo moderno se desapega das coisas. De maneira geral, as considerações de Baudrillard sobre a abundância de objetos que nos circulam, na primeira seção deste capítulo, são semelhantes às idéias do Lipovetsky sobre o desligamento que as pessoas têm dos objetos. Eles discutem idéias parecidas sobre o contexto atual, embora utilizem termos diferentes.

Os fenômenos sociais do consumo podem ser generalizados a qualquer tipo de objeto, incluindo também os aparelhos celulares. Para integrar as contribuições discutidas anteriormente sobre a sociedade de consumo com as informações sobre a telefonia móvel, o próximo capítulo pretende explorar brevemente a história dessa tecnologia e sua evolução ao longo do tempo.

3.

O Desenvolvimento da Telefonia Celular

Recentemente, é possível perceber o significativo aumento do uso dos celulares na nossa sociedade. A elevação no número de usuários dessa tecnologia gera algumas mudanças na nossa forma de ser, de agir, nas relações sociais, de trabalho e em diversas outras áreas da vida do ser humano. Neste capítulo, o leitor será apresentado à história dos celulares, assim como a um breve panorama da difusão dessa tecnologia no mercado brasileiro, tanto no âmbito das operadoras de telefonia, quanto no dos fabricantes. Foram utilizadas imagens dos aparelhos celulares para ilustrar o histórico dos modelos de celulares lançados no mercado até o ano de 2007.

3.1

Um breve histórico do surgimento do telefone celular

A invenção tecnológica que possibilitou o desenvolvimento da telefonia celular aconteceu durante a segunda guerra mundial. Conta a literatura que, a partir disso, as tentativas de comunicação através de frequência de rádio deram início ao processo. Em 1940, foi patenteado o primeiro invento, pela austríaca Hedwing Kiesler. Partindo desse primeiro passo, em 1947, os Laboratórios Bell desenvolveram um sistema telefônico de alta capacidade, que já fazia uso de antenas. Em 1973, foi realizada a primeira chamada de um aparelho portátil. Aconteceu em Nova York, nos Estados Unidos. Essa inovação significou um importante avanço tecnológico em relação aos telefones móveis que vinham sendo utilizados em automóveis desde os anos 40. O sistema operacional dessa tecnologia funcionava através de antenas interligadas e cada área coberta

por essas antenas era considerada uma célula, por isso, o nome telefone celular. Em 1979, o sistema celular de telefonia entrou em operação comercial no Japão e, em 1983, nos EUA. Nas décadas seguintes foram muitas as transformações feitas nos telefones celulares.

O telefone celular chegou ao Brasil em 1990. Na época, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o país contava apenas com 667 aparelhos celulares, sendo que a capacidade inicial da Telerj Celular, a única operadora nacional, era de 10 mil aparelhos, com apenas 17 estações de rádio-base. Em 1991, o número de aparelhos passou para 6.700 unidades e o número de antenas triplicou, passando de 17 para 47. Essas antenas cobriam as áreas do Estado do Rio de Janeiro, São Paulo e redondezas, chegando a ultrapassar o alcance de 30 mil linhas de telefones celulares. Os dados das reportagens nos mostram a força inicial desse mercado, visto que, em apenas um ano, o número de telefones celulares aumentou 10 vezes, passou de 667 aparelhos para 6.700.

Em 1997, no Rio de Janeiro, com a privatização da telefonia móvel, o mercado se abriu para o capital privado e ocorreu um grande investimento no setor. Em consequência disso, no ano de 1998, o número de antenas chegou a 851 (entre analógicas e digitais), ¹ significando um aumento de 50 vezes o número de antenas iniciais. Nesse momento, aconteceu um grande desenvolvimento na produção de aparelhos, gerando novos serviços, que começaram a ser oferecidos a um menor preço, numa disputa por novos consumidores. Ao longo dos anos, novos modelos de celulares mais sofisticados foram surgindo, fazendo com que os celulares mais básicos pudessem ser comercializados a um preço mais baixo. Assim, um maior número de pessoas começava a ter acesso a essa tecnologia. Hoje, todos os aparelhos no Brasil são digitais, com melhor e maior cobertura, sem os ruídos da cobertura analógica.

¹ Celular Analógico - Lançado na década de 80, este celular opera na frequência de 800 MHz, padrão da primeira geração (1G) de telefonia celular.
Celular Digital – Lançado na década de 90. Conhecido pelo sistema operacional digital. Utilizava tecnologia GSM, CDMA e TDMA.

Para caracterizar o contexto atual da telefonia móvel, este item retratou o ritmo intenso de desenvolvimento dos aparelhos celulares e das operadoras de telefonia, desde que surgiu a telefonia móvel. Adiante, vamos expor como se deu a expansão do mercado dos fabricantes de aparelhos celulares, traçando um breve panorama de produção e consumo de aparelhos no Brasil e no mundo.

3.2

Produção e Consumo de celulares

No cenário mundial, a telefonia móvel está em franca expansão. Numa reportagem no jornal Gazeta Mercantil no mês de Janeiro de 2007, foi divulgado que, no ano de 2005, foram vendidos 832,8 milhões de aparelhos celulares no mundo. Já em 2006, o mercado se multiplicou e foram vendidos 1,019 bilhões de aparelhos no mundo. A previsão para o ano de 2007, ainda não divulgada em números, é uma projeção de avanço. Com esses dados, podemos observar que o mercado de telefonia celular está crescendo cada vez mais. Dando continuidade a esse raciocínio sobre o panorama do mercado de telefonia celular, vamos continuar explorando as informações que nos colocam a par dessa realidade no Brasil.

Para observarmos mais de perto como a difusão dos celulares e das operadoras aconteceu no nosso país, vamos usar alguns dados de pesquisas e reportagens de jornais e revistas. Em meados de 2007, o total de celulares no Brasil era em torno de 106 milhões, como mostrou o artigo intitulado: *Número de celulares no país ultrapassa 106 milhões*, publicado no jornal O Globo, no mês de Julho deste ano. Esse número continuou crescendo, visto que a cada ano aumenta a quantidade de novos assinantes desse serviço.

De acordo com a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), datas comemorativas como o Natal, o Dia dos Pais e o Dia das Mães são, tradicionalmente, os principais períodos responsáveis pelo aumento das habilitações. O país contava no primeiro semestre de 2006 com 5.5

milhões de novas assinaturas de telefones celulares, no mesmo período de 2007, o número de novas assinaturas foi de 6.7 milhões, ou seja, 21,53% a mais que no ano anterior. Esses dados nos mostram o quanto o mercado da telefonia, fabricantes e operadoras, está se desenvolvendo nos últimos tempos, com adesão de novos assinantes.

Ao final de 2007, depois de estabelecido o balanço de novos assinantes foi constatado que esse número ultrapassou a marca de 120 milhões na telefonia móvel. Segundo a Anatel, essas novas habilitações fazem de 2007 o ano de maior sucesso da telefonia móvel no Brasil, desde a instalação do serviço em 1990. Em 10 anos, os celulares aumentaram de 4,6 milhões, em 1997, para quase 121 milhões de habilitações em 2007, das quais 97.576.507 (80,66%) são de aparelhos pré-pagos e 23.403.596 (19,34%), pós-pagos. A expansão nas vendas dos celulares está sendo incentivada não só pela demanda dos consumidores, como também pelo espaço e necessidade desse recurso na economia.

Para entender essa expansão da telefonia celular, precisamos considerar que essa tecnologia está se aperfeiçoando a cada dia. Os fabricantes de celulares estão investindo cada vez mais na área de marketing do produto, conseqüentemente, os aparelhos vão ganhando novas funções e se tornando cada vez mais atraentes para os consumidores. Outro fator que contribui para o desenvolvimento do setor é a intenção do mercado de telefonia e das operadoras de vender mais e mais aparelhos, nesse sentido é crescente o número de novos serviços e promoções oferecidas. Além disso, não podemos deixar de contabilizar a busca do consumidor por novidades, afinal o consumidor desempenha um papel importante e ativo no mercado atual.

As empresas do ramo da telefonia, entretanto, têm mudado a forma como desenvolvem sua estratégia de venda a cada ano. Em Agosto de 2007, no caderno “Tendência & Consumo” do jornal Valor Econômico de São Paulo, foi publicada uma reportagem sobre como o mercado de telefonia celular está organizando sua estratégia de marketing. Elaine Sobral, autora da reportagem, explica que em anos anteriores o foco das operadoras e dos fabricantes era atrair novos clientes, ou seja, eles

objetivavam a chegada desses clientes no mercado. Hoje em dia, com 106,6 milhões de celulares instalados no país, como foi dito anteriormente, o que está crescendo é o mercado de troca de aparelhos, dizem os especialistas em marketing das maiores fábricas de celulares.

Essas transformações no mercado conseqüentemente geram mudanças nas estratégias de marketing das empresas. Essas estratégias tendem a se diferenciar, na medida em que o mercado demanda mais novidades e inovações em termos de equipamentos. A reportagem do caderno de “Tendência & Consumo” aborda o quanto as operadoras e os fabricantes estão tendo que investir de forma mais intensa no marketing dos produtos e serviços oferecidos. De acordo com Elaine Sobral, “os fabricantes são unânimes em afirmar que a demanda hoje é por inovação e inundam o mercado com aparelhos que tocam música, tiram fotografia, funcionam como computadores e até fazem e recebem ligações.” Os especialistas em marketing estão dizendo que os consumidores atuais são ávidos por lançamentos e isso nos lembra a lei da oferta e da procura. Chama-nos a atenção a grande procura dos consumidores pelas ofertas de telefones e planos das operadoras. Esse movimento da grande variedade de ofertas e intensa procura marca o funcionamento da produção e consumo desse equipamento nos dias de hoje.

O caderno de “Tendência & Consumo” revela que, de acordo com a diretoria de marketing da empresa Motorola, a média de lançamentos de novos modelos por ano para essa empresa é de 30 a 35 novos aparelhos. Esse dado nos mostra, mais uma vez, a abrangência desse mercado. Certamente, as outras fábricas de aparelhos celulares também fazem um grande número de lançamentos anuais e de fato, essas empresas inundam o mercado oferecendo para os consumidores infinitas possibilidades de escolha.

Segundo José Roberto Campos, vice-presidente de marketing da empresa Samsung, atualmente “a reposição de celulares já responde por 40% a 50% do mercado total.” Os profissionais de marketing que atuam nessas empresas de fabricação de celulares enfatizam que o maior desafio nesse momento na área de vendas é “chamar a atenção do consumidor num mar de ofertas muito similares.” Eles explicam que o

mercado de reposição é mais sofisticado e, por isso, se torna um grande desafio diferenciar seu produto do da concorrência. O que estão dizendo com o atual desafio é que, com tanta variedade sendo oferecida, surge outra questão, que consiste em como chamar a atenção do consumidor e destacar um produto frente a outros tão semelhantes.

Para enfrentar o mercado competitivo, a empresa Motorola explica que a sua aposta engloba a mídia de forma geral. Isso significa que:

“além da aposta firme em comunicação de massa, com propaganda em rádio, TV, jornais e revistas, a empresa reforça seu posicionamento nos pontos de venda. Segundo eles, na mídia eletrônica se cria o aspiracional, a vontade de ter a marca. Na mídia impressa, se aborda melhor os diferenciais da marca e no ponto-de-venda se explica os detalhes que nos distinguem da concorrência.”

De acordo com essa empresa, são criadas diversas estratégias específicas para cada tipo de mídia, com a intenção de ultrapassar de forma bem sucedida os desafios do mercado.

Como foi exposto acima, a produção e o consumo de aparelhos celulares é crescente. A apresentação desses produtos no mercado também vem se desenvolvendo e sofrendo inovações. No próximo item veremos como as operadoras de telefonia estão lidando com as transformações no mercado.

3.3

Operadoras de Telefonia no Brasil

Nessa seção, falaremos brevemente sobre como as operadoras de telefonia acirraram a disputa pelo mercado brasileiro e difundiram, na mídia, seus serviços de telefonia móvel. No Estado do Rio de Janeiro, as quatro operadoras em atuação – Vivo, Claro, TIM e Oi – estão trabalhando com o foco na conquista de mais assinantes, reposição de aparelhos mais modernos e fortalecimento de suas marcas. Para entender como se configurou o mercado de operação de telefonia vamos apresentar sucintamente como as operadoras atuais surgiram.

No período de 2000 a 2003, a concorrência das operadoras aumentou notavelmente com a chegada no Brasil de duas novas empresas de telefonia, a TIM e a Oi. Um outro fator que contribuiu para o aumento da disputa foram as novas marcas criadas para substituir a nomenclatura de empresas já existentes. As mudanças de nome aconteceram nas operadoras do grupo Telecom Américas (que controlava a antiga ATL). Esse grupo formou a operadora Claro, que atua em seis regiões do país. Nesse processo de transição, a antiga operadora Telefônica passou a se chamar Vivo.

Como foi dito anteriormente, as operadoras visam conquistar novos clientes, e, para isso, lançam campanhas publicitárias, ofertas e promoções que focam principalmente os jovens. Os números de novos clientes conquistados pelas operadoras impressionam e denotam que elas têm conseguido atingir seus objetivos com sucesso. Este é o caso da operadora Oi, que em um ano e quatro meses de vida, foi a primeira do Brasil a adotar a tecnologia GSM² e já conquistou mais de três milhões de clientes. A operadora Oi trouxe ofertas agressivas, pois anseia ser líder de mercado em número de clientes, mas, por enquanto, é líder apenas em inovação.

Em 2003, a operadora TIM chegou a contar com 1,6 milhões de clientes que usavam a tecnologia GSM, somando-se à sua base de assinantes da tecnologia TDMA³, essa operadora chegou a contar com 7,1 milhões de clientes no total. No que diz respeito à quantidade de assinantes, em primeiro lugar está à operadora Vivo, com mais de 18 milhões de assinantes. Apesar de ser a única operadora no país a adotar a tecnologia CDMA⁴.

² O GSM (Global System for Mobile Communication) é um padrão digital de segunda geração do celular desenvolvido na Europa e adotado na maior parte do mundo (detém 70% do mercado mundial). Tem como característica o fato de concentrar as informações do cliente num cartão (chip), o que permite a troca de aparelhos facilmente.

³ O TDMA (Time Division Multiple Acces) divide o sinal em até seis intervalos de tempos e permite até três conversações simultâneas, utilizando-se de um mesmo recurso (circuito eletrônico) na estação rádio base. Foi a primeira tecnologia utilizada por várias operadoras no Brasil.

⁴ O CDMA (Code Division Multiple Access) é um padrão digital de segunda geração do celular desenvolvido nos Estados Unidos, em grande parte pela empresa americana Qualcomm. Na tecnologia digital CDMA, o som é codificado e as chamadas recebem um

De acordo com os dados da Anatel, em 2007, a prestadora Vivo permanece na liderança do mercado brasileiro de telefonia móvel, com 27,68% de participação. A TIM, com 25,85% de participação mantém a segunda colocação. A Claro, com 24,99%, mantém a terceira colocação. A Oi, com 13,21%, também apresentou aumento na participação de mercado.

Nesta seção, foi explorado brevemente um panorama das operadoras brasileiras e ficou evidente que estas empresas crescem porque visam acompanhar o desenvolvimento do mercado de consumo. Assim como as operadoras foram se aperfeiçoando, a tecnologia dos celulares também foi se desenvolvendo. Para mostrar maiores informações sobre os celulares, no item a seguir vamos expor a evolução dos modelos desde os seus primórdios até os dias atuais.

3.4

A evolução dos modelos de telefones celulares

Com o objetivo de visualizarmos a trajetória de desenvolvimento do aparelho celular, neste item exploraremos os precursores dos celulares atuais. Há 24 anos, no ano de 1982, a empresa Nokia lançava no mercado o Nokia Mobira Senator, designado para o uso em automóveis. Esse aparelho pesava 9,5 kilos, era robusto e quadrado.



Figura 1 - Nokia Mobira Senator

código que as diferencia das demais. Isto garante privacidade e segurança em suas ligações, pois reduz o risco de interferências e praticamente elimina as linhas cruzadas.

Em 1983, a empresa Motorola lançou no mercado mundial o modelo DynaTAC 8000X, cuja imagem encontra-se abaixo. Apesar do alto preço inicial, cerca de quatro mil dólares, o aparelho foi rapidamente aceito pelos consumidores, que precisavam se inscrever em listas de espera para conseguir comprá-lo. Esse aparelho, devido ao seu peso e tamanho, ganhou o apelido de “tijolo” pelos consumidores e se assemelha a um telefone fixo, sem fio.



Figura 2 – Motorola DynaTAC 8000X

Esses dois modelos grandes e pesados foram os primeiros lançamentos de celulares no mundo. Como precursores dos celulares atuais, que são leves e pequenos, os primeiros celulares pouco se parecem com os lançamentos dos dias de hoje. Com o desenvolvimento da tecnologia, dez anos depois, no ano de 1993 surgiu o modelo chamado Simon Personal Communicator. Ele era fruto de uma parceria entre as empresas IBM e BellSoth, e o primeiro celular a integrar funções de um PDA. Isso significa dizer que esse modelo era telefone, pager, calculadora, agenda, fax e dispositivo de e-mails. O Simon Personal Communicator custava em torno de 900 dólares e pesava em torno de 500 gramas, nove quilos a menos que o primeiro modelo lançado pela empresa Nokia. Veja a imagem abaixo.



Figura 3 - Simon Personal Communicator

Poucos anos depois, em 1996, a empresa Motorola inovou com o lançamento do modelo motorola StarTac, que foi um grande sucesso de vendas, não só pelo seu tamanho e peso (80gr.), como também por seu design que introduzia a importância da estética e do estilo aos usuários da nova tecnologia. A imagem abaixo, revela um design mais moderno e, pela primeira vez, o flip para abrir e fechar o aparelho, diferente dos outros, lançados anteriormente. Veja a imagem abaixo.



Figura 4 - Motorola StarTac

No ano de 1998, os celulares em estilo candybar da Nokia chegavam ao mercado. Com display monocromático⁵, antena externa e 13 centímetros de altura, o Nokia 6160 foi o maior sucesso de vendas da companhia na época. O Nokia 6260, lançado em 2000, era comercializado em diversas cores e era um pouco menor: media apenas

⁵ Display monocromático - visor com apenas uma cor, padrão antigo capaz de exibir apenas textos na tela;

10 cm de altura e pesava apenas 90 gramas, contra as 170 g do 6160. Ver os modelos na imagem abaixo.



Figura 5 - Nokia 6160 e Nokia 6260

O primeiro celular com câmera surgiu no ano de 2002, a empresa Sanyo e Sprint lançou o Sanyo SCP-5300 PCS. Em sua maior resolução, ele capturava imagens em VGA (640 por 480 pixels). Hoje em dia temos celulares que capturam imagens com uma resolução bem mais alta do que essa. Esse modelo é bem menor e mais colorido do que os anteriores. Veja na imagem abaixo.



Figura 6 - Sanyo SCP- 5300

Em 2004, a Motorola lançou o MotorolaRazrV3, um celular bem fino e moderno. Se compararmos com o primeiro modelo lançado por essa empresa, poderemos perceber o quanto esse aparelho inovou em

termos de tamanho, recursos funcionais, estética e estilo. (Ver a comparação abaixo nas figuras 7 e 8).



Figura 7 - MotorolaRazrV3



Figura 8 - DynaTAC 8000X

Posteriormente, no ano de 2006, surgiram os celulares com serviço multimídia. O BlackBerry foi um dos primeiros aparelhos celulares a apresentar estas funções de editor de textos, acesso à internet, e-mail. Este aparelho é considerado o celular que deu origem à categoria dos smartphones, porque permite fácil navegação pela internet, tem teclado alfanumérico e tanto o envio, quanto o recebimento de mensagem de e-mail funcionam em alta velocidade. Isso porque nele é utilizada uma tecnologia inovadora desenvolvida para transmissão de dados em alta velocidade. Veja a imagem abaixo:



Figura 9 - BlackBerry Pearl

O celular Apple iPhone não tem data oficial de chegada ao mercado brasileiro, porém, é encontrado à venda na Internet sem grandes dificuldades. Especula-se que ele chegue às lojas ainda em 2008. Este aparelho, apresenta uma inovação em design: não traz teclado. O iPhone repõe esta característica com uma tela sensível ao toque, com 16.000.000 de cores. Complementam as especificações do aparelho uma câmera de 2 megapixels, conectividade Wi-Fi, 8GB de memória e vastas capacidades multimídia. Além de só pesar 135gr, também apresenta MP3Player, grava e reproduz vídeos. Veja abaixo.



Figura 10 - Apple iPhone

Finalizando a breve apresentação sobre a evolução dos modelos de celulares, desde os primeiros lançamentos, até os diversos modelos atuais, foi possível observar que, além das funções que foram se aperfeiçoando, os aparelhos celulares passaram por enormes mudanças no seu design, tamanho e peso. A preocupação com a estética do produto é nítida no caso dos celulares. Outro aspecto que chama a atenção é a quantidade de modelos oferecidos hoje, que é muito maior do que a quantidade inicial há 10, 15 anos, quando se produziram os primeiros celulares. Tendo em vista todos estes aspectos expostos acima sobre os aparelhos celulares, na próxima seção segue a explicação do objetivo estudado nesse trabalho.

4.

Pesquisa

4.1

Objetivo

Diante dos avanços tecnológicos, vivemos em uma época de grandes transformações. O novo é supervalorizado, na mesma medida em que o não tão novo torna-se obsoleto. A contemporaneidade é marcada pela velocidade. O consumo está diretamente ligado ao social e ao cultural, que são profundamente marcados, atualmente, pelas tecnologias de telecomunicação digital.

Nesse contexto, o principal objetivo deste trabalho foi o de investigar como os jovens lidam com questões como a obsolescência, o consumo e as freqüentes inovações tecnológicas no campo dos aparelhos celulares. Mais especificamente, meu foco de estudo direcionou-se aos jovens de classe média, da cidade do Rio de Janeiro, imersos na sociedade de consumo contemporânea. Busquei, então, desenvolver uma pesquisa qualitativa que visava ouvir como o jovem lida com essas questões atuais acima citadas.

4.2

Metodologia

Realizei uma pesquisa qualitativa de análise do discurso baseada na metodologia descrita pelo Método de Explicação do Discurso Subjacente (MEDS), que segue abaixo.

4.2.1

Recrutamento dos Participantes

Dado o objetivo desta pesquisa, foi necessário que a investigação se concentrasse em torno de um grupo de jovens com algumas características básicas em comum (Nicolaci-da-Costa, 2007). Foram, portanto, estabelecidos os seguintes critérios para o recrutamento dos participantes: (1) ter entre 20 e 32 anos dado que tal faixa etária parece ser a mais adequada para o presente estudo, posto que os jovens adultos são os maiores usuários de celulares; (2) ter celular próprio há no mínimo cinco anos, porque já foi percebido que o uso dos celulares se modifica de forma relevante ao longo do tempo; (3) pertencer às camadas médias e altas urbanas, porque o uso do celular é sensível ao contexto sócio-econômico-cultural (Nicolaci-da-Costa, 2004, 2003).

Com base nesses critérios, foram recrutados quinze participantes. Estes participantes escolhidos delinearam um perfil de pessoas que vinham usando o celular em média há 10 anos, mais assiduamente nos últimos 5 anos. Um retrato da amostra que incluiu homens e mulheres, a maioria profissionais com nível superior e formandos da graduação, com em média 26 anos de idade, moradores da cidade do Rio de Janeiro. A todos foram atribuídos nomes fictícios para a preservação de seu anonimato.

4.2.2

Instrumentos de coleta de dados

Os dados foram coletados por meio de entrevistas individuais no programa de conversação on line MSN (Messenger). Esse programa de bate papo foi escolhido para facilitar o contato com os entrevistados, já que todos os participantes tinham familiaridade e usavam freqüentemente o programa no seu dia a dia. O MSN permite que a conversa aconteça em tempo real, o que faz com que a entrevista transcorra como uma conversa descontraída, possibilitando que os entrevistados se sentissem à vontade

para revelar suas opiniões, pensamentos e sentimentos (Nicolaci-da-Costa, 2007). Ao final de cada entrevista o programa permite que salve um arquivo com todo o conteúdo digitado, tanto pelo entrevistador, quanto pelo entrevistado. Desta maneira, facilitou o processo de análise, pois a etapa da transcrição das fitas com gravação das entrevistas, foi eliminada, necessitando apenas da impressão do material coletado. As entrevistas foram pré-agendadas com cada participante, tiveram em média uma hora de duração e aconteceram ao longo do primeiro semestre de 2007.

Inicialmente, foram coletados dados objetivos de identificação de cada um dos entrevistados como idade, escolaridade, ocupação e tempo de uso de um celular próprio. A seguir, teve início a coleta de dados subjetivos. Esta foi realizada a partir de um roteiro, construído de acordo com as diretrizes do Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS), proposto por Nicolaci-da-Costa 2007. Esse roteiro foi composto de 25 itens principais, a partir dos quais foram formuladas perguntas durante a própria entrevista. Este procedimento tinha como objetivo tornar a entrevista o mais semelhante possível a um bate-papo. A maior parte desse roteiro era composta de itens/perguntas abertos (que permitem qualquer tipo de resposta). Quando necessário, eram incluídas perguntas fechadas (cujas respostas são sim e não), sempre seguidas de perguntas de aprofundamento, como: “por quê?”; “como?”; “onde?”, “dá para explicar melhor?”. Os itens/perguntas do roteiro eram agrupados em blocos temáticos. Segue-se a íntegra do roteiro:

Roteiro de Entrevistas

A primeira parte do roteiro investigou o uso do celular.

(a) Rotina de uso: se o entrevistado tem o celular sempre por perto (onde?); qual a rotina de uso (investigar se recebe mais chamadas ou se faz mais chamadas); quanto tempo deixa o celular ligado por dia (quando deixa desligado); quais os critérios que usa para atender ou não);

(b) Como o entrevistado se relaciona com o seu celular: se já perdeu o celular ou se este já foi roubado (em caso positivo, como se sentiu; em caso negativo, como acha que se sentiria); se o entrevistado vê diferença

no seu uso do celular ao longo do tempo (em caso positivo, qual, por quê); qual o papel que o celular tem na sua vida.

A segunda parte investigou como é o consumo do celular.

(c) O que o entrevistado acha do seu aparelho (Por quê); Há quanto tempo tem esse aparelho (Por quê); O que mais o satisfaz em relação a ele; Quais são os critérios que o entrevistado usa para escolher um novo celular (Por quê); Quantos aparelhos celulares o entrevistado já teve na vida (Por quê); Como conseguiu esses aparelhos (Comprados por você, ganhou); Se o entrevistado pudesse ter outro aparelho qual escolheria (Por quê/ E por que não pode ter); O que aconteceu com seu último aparelho, Por que resolveu trocar, O que fez com ele quando comprou o novo; Quanto tempo o entrevistado acha que deve durar um aparelho celular (Por quê); Quando o entrevistado acha que um aparelho não serve mais para ser usado (Por quê);

(d) Qual é seu “sonho de consumo” com relação aos celulares, (Por quê); O que o entrevistado acha dos modelos novos; Se informa sobre os lançamentos; Tem alguma história engraçada e marcante para me contar; Se o entrevistado se considera uma pessoa consumista, (Por quê); Tem mais alguma coisa que gostaria de dizer?

4.2.3

Análise dos depoimentos coletados

Todo material coletado foi analisado com base nas técnicas de análise do discurso, tal como descrita pelo MEDS (Nicolaci-da-Costa, 2007). De acordo com esta técnica de análise, na primeira etapa foram feitas comparações inter-participantes. Para tanto, as respostas de todos os participantes foram reunidas a partir das perguntas feitas, assim todas as respostas dos entrevistados ao primeiro item foram analisadas como um todo. Desta forma, foi possível ter uma visão panorâmica dos depoimentos e as respostas recorrentes já apontam para possíveis

tendências centrais nos resultados. Essa visão geral dos resultados obtidos, fornecida pela análise inter-participantes, foi aprofundada na análise das entrevistas individuais.

A segunda etapa, chamada de análise intra-participantes, deu-se através da análise das respostas de cada participante individualmente. Nesta etapa, pude investigar os possíveis conflitos e contradições existentes nos discursos de cada entrevistado. Estas comparações buscaram inconsistências, contradições, novos conceitos nos discursos de cada participante, fornecendo assim, informações essenciais à pesquisa. A partir das informações gerais da primeira etapa da análise e das informações mais aprofundadas desta segunda etapa, os resultados foram se delineando e a pesquisa se mostrou bastante produtiva e reveladora.

4.3 Apresentação dos Resultados

4.3.1. Rotina de uso: o celular por perto e ligado

A importância que os celulares vêm adquirindo na vida dessas pessoas é crescente, visto que a maioria dos entrevistados mantém o celular ligado e por perto o tempo todo. A nutricionista Vânia Cavalcanti¹ (24 anos) diz que: “meu celular fica 24h por dia ligado e sempre comigo. Atendo todos os numeros e nao me vejo sem ele hoje em dia.”

Assim como Vânia, muitos outros entrevistados revelam que também não conseguem deixar de levar seus celulares para todos os lugares. A psicóloga Cíntia Castro (26 anos) explica: ...”tenho três celulares e não desgrudo deles, eles estão sempre comigo. Quando chego em casa coloco todos na mesinha do meu quarto e durmo com os três na minha cama.”

Os poucos entrevistados que desligam seus celulares, o fazem somente para dormir. O que chamou a atenção nesses casos foi que, mesmo tendo o hábito de desligar o celular para dormir, a importância de

¹ Todos os nomes são fictícios. E todos os depoimentos foram reproduzidos com todas as características lingüísticas originais; dessa forma erros de digitação, equívocos lingüísticos e abreviações poderão ser encontrados.

tal aparelho na vida das pessoas foi freqüentemente mencionada. Como explica a entrevistada Cristina Melo:

“praticamente não vivo sem celular, só desligo na hora de dormir, porque não gosto que atrapalhem meu sono. Antigamente meus amigos me ligavam de madrugada, agora não deixo mais. Antes eu atendia era péssimo porque não conseguia dormir em seguida.” Cristina Melo (22 anos, Estudante)

Os outros entrevistados revelam que dormem com seus celulares bem perto, porque gostam de estar disponíveis para qualquer necessidade de contato imediato com seus familiares, namorados ou amigos. E não percebem nenhuma vantagem ao desligar os aparelhos, em nenhum momento do dia ou da noite. A respeito desse tema, Rodrigo faz a seguinte pergunta:

“me explica porque eu deveria desligar? vejo a vantagem de estar ligado, pois vou saber se alguém liga pra mim. Se vou atender ou não, não tem nada a ver com o fato dele estar ligado.” (25 anos, Engenheiro Computacional)

No que se refere a atender as ligações, a maioria dos entrevistados estipula critérios pessoais para isso, por exemplo, eles atendem todas as chamadas, onde quer que estejam e se estiverem desocupados. Alguns entrevistados explicam que, caso estejam ocupados, retornam a ligação depois. Rodrigo continua contando que o critério que usa para atender as ligações é “atendo quando posso, se estou ocupado evito de atender. Se a pessoa insiste, atendo e digo que não posso falar no momento.” (25 anos, Engenheiro Computacional)

Quando podem atender, eles olham no visor e atendem, independentemente de identificarem quem está chamando. Uma preocupação que apareceu em alguns discursos foi da segurança do local onde estão atendendo ao celular. A entrevistada explica que tem medo que aconteça algo com ela, tipo um assalto, porque seu modelo novo de celular pode chamar muita atenção. Cristina explica que, quanto às ligações que recebe:

“...em geral atendo sim!! Só não gosto de atender em ônibus, ou algum lugar onde não me sinto segura. Hoje em dia acho que temos que nos preocupar com isso!!! Mas eu tenho um celular antigo ‘tijolo’ que uso em ocasiões ‘especiais’.” Cristina Melo (22 anos, Estudante)

Além da preocupação com a segurança do local onde atendem seus celulares, existe também certa preocupação com a adequação da situação em que devem ou não atender seus celulares. Vários entrevistados afirmam não atenderem qualquer pessoa durante uma reunião de trabalho e em outras situações inadequadas para uso do celular, como cinema, teatro, entrevistas. Os participantes explicam que, nessas situações, deixam seus telefones ligados, no entanto, no modo silencioso ou vibratório, para retornarem as ligações quando estiverem disponíveis. A entrevistada Patrícia explica: “eu não desligo... só deixo ele [o celular] no silencioso algumas vezes... Procuro atender as ligações quando (quando) estou desocupada.” Patrícia Santos (27 anos, Psicóloga)

E Gabriel, como a maioria dos outros entrevistados, complementa afirmando que:

“gosto de saber que sempre estou ao alcance de quem precisar de mim a qualquer hora, do dia ou da noite. [Por isso] Atendo todas.... mesmo que seja de número privado.” Gabriel Costa (32 anos, Economista)

A necessidade de estarem sempre acessíveis para um contato imediato faz com que a grande maioria tenha seu celular ligado e bem próximo de si. Mas nem sempre foi assim. A entrevistada Isadora Ribeiro conta, detalhadamente, como se modificou ao longo do tempo a sua forma de utilizar o celular:

...”no início eu nem ligava [me interessava], as vezes até deixava [o celular] em casa, agora não consigo sair sem ele. Tenho o celular sempre por perto, só não vai comigo p/ banheiro, o resto do tempo não sai de perto de mim. E deixo ligado o tempo todo, nunca desliguei p/ nada, quando precisa eu boto p/ vibrar, mas desligar nunca.” Isadora Ribeiro (22 anos, Estudante)

4.3.2

Principais diferenças do uso do celular ao longo do tempo

Como foi dito anteriormente, os participantes dessa pesquisa usufruem dessa tecnologia há alguns anos. E por isso, quase 10 anos depois do seu primeiro aparelho celular, eles percebem muitas mudanças na sua forma de lidar com esse equipamento. Os entrevistados Daniel e Aline relatam que a necessidade de uso do celular, nas diversas áreas da vida, foi aumentando conforme foram crescendo e se desenvolvendo. Isso porque os compromissos foram ficando mais freqüentes, tanto no trabalho, quanto no lazer com os amigos. No depoimento de Daniel Alecrim, podemos perceber o aumento da importância do uso do celular no seu trabalho. Ele mostra isso dizendo:

...”o que mudou muito foi que minha empresa esta crescendo cada vez mais, e eu to cada vez mais usando o cel (celular)... porque tenho que estar em contato com clientes/fornecedores/viagens...entao o uso ta aumentando muito.” Daniel Alecrim (30 anos, Analista de Sistemas)

Uma outra diferença, citada pela maioria dos participantes, foi com relação à comunicação com a família. Eles contam que no início usavam o celular mais para se comunicar com seus pais e hoje percebem que esse uso se expande para muitas outras coisas. Além disso, os novos aparelhos foram oferecendo cada vez mais recursos como, por exemplo, a câmera fotográfica, a capacidade para fazer vídeos, despertador, agenda de compromissos, música MP3, acesso à internet, entre outros. Dessa maneira, o celular começou a apresentar maior funcionalidade no seu dia-a-dia. Como diz a Turismóloga Aline Meireles:

“antes eu tinha [celular] porque meus pais queriam me achar...depois passou a ser um brinquedinho...tipo, usar joguinhos e tal... Depois pra conversar com amigos, namorado, etc... E agora é importante principalmente no trabalho, as pessoas querem te achar 24hs... Nao tem mais aquilo de trabalhar no escritorio e pronto, vc (você) tem que ficar conectado o tempo todo!” Aline Meirelles (26 anos, Turismóloga)

Quando os entrevistados foram questionados sobre as mudanças no uso do celular ao longo do tempo, a maioria deles respondeu, rapidamente, que percebeu várias mudanças, como podemos observar no depoimento abaixo. E um aspecto interessante foi que alguns deles já

têm expectativas de inovações futuras, como afirma o engenheiro de telecomunicações Ricardo Gonçalves:

“[Percebo] Várias. No início só servia pra ligar e receber ligação. Depois passou a ser usado pra mensagem de texto, mensagem com foto ou video ou musica. Hoje em dia serve como maquina fotografica... daqui alguns anos vc (você) vai sair de casa com apenas o celular, nada de carteira, documento,...nada!”
Ricardo Gonçalves (24 anos, Engenheiro de Telecomunicações)

Laura tem um depoimento a respeito das diferenças do uso do celular ao longo do tempo, que complementa os anteriores. Afirma que a sua maneira de usar o celular para fazer ligações mudou bastante. Ela diz que:

“hoje é totalmente diferente... antes as ligações de celular eram mais para emergencia, agora é quase indispensavel [usar o celular]... As pessoas te acham e querem te achar em qualquer lugar!! o celular virou quase um telefone fixo. é muito mais comum ligar do meu cel (celular) do que do [telefone] fixo... ate quando é para fixo..” Laura Salgado (24 anos, Arquiteta e Designer de Interiores)

Alguns entrevistados contam como é difícil ficar sem celular hoje em dia. Em grande parte dos relatos eles lembram de ocasiões em que esqueceram o aparelho e contam como sentiram mal estar por conta disso. Como afirma a entrevistada Cíntia Castro:

“no começo acho que nao era dependente de cel. (celular). Hoje qdo (quando) esqueço o cel (celular) em casa volto para buscar, ou peço para alguém que estiver em casa colocar siga-me² para mim. E quando nao tem jeito passo o dia tensa, como se eu pudesse estar perdendo alguma coisa. Fico angustiada.”
Cíntia Castro (26 anos, Psicóloga)

Como foi possível perceber nos depoimentos, foram inúmeras as mudanças no uso dos celulares ao longo desses anos. Tanto no que se refere à crescente necessidade dos usuários, quanto aos recursos que os aparelhos passaram a oferecer. Devido à grande importância que o

² Siga-me é um serviço oferecido pelas operadoras de telefonia celular, em que as chamadas para um determinado celular são automaticamente redirecionadas para um outro numero de celular, sempre que esse serviço é solicitado.

celular vem assumindo na vida das pessoas hoje, também perguntamos como cada participante vê o papel desse equipamento no seu cotidiano. Essas informações serão apresentadas no item a seguir.

4.3.3

Considerações atuais sobre o papel do celular na vida dos jovens

A investigação sobre o papel do celular na vida dessas pessoas foi reveladora. Nos depoimentos, os entrevistados não pareciam estar falando de uma tecnologia de comunicação portátil, as respostas foram surpreendentes. Como por exemplo, o celular é hoje, “melhor amigo”, “inseparável”, “indispensável”, “essencial”, “parte central da minha vida”, “fundamental”, muito importante”, “amigo inseparável”, “meu amigo celular”. A partir desses depoimentos, foi possível perceber a verdadeira importância dos celulares na vida dessas pessoas. A entrevistada Marcela Amorin conta qual é a função do celular hoje no seu caso:

“de contato com o mundo...sem ele me sinto isolada. Falo em Portugal com meu namorado, em VR (Volta Redonda) com minha família, no rio (Rio de Janeiro) com amigos e pacientes. Fantastico!!!Quando mando uma mensagem para o Rodrigo em Portugal e ele me responde de imediato, ainda acho fantastico essas coisas da modernidade. Pareço minha avó falando, acho ele [o celular] prático, pequeno, pretinho. Meu pretinho básico!!!! Não ocupa espaço, é essencial, faço tudo com ele, de tirar fotos a falar com as pessoas...” Marcela Amorin (24 anos, Psicóloga)

Como foi dito anteriormente, não é à toa que eles têm seus celulares bem perto e sempre ligados, afinal consideram uma das maiores vantagens a conexão imediata com o mundo. A estudante Cristina Melo diz a respeito do seu celular que:

“Bem fundamental acho!!!! Porque não interessa onde eu estou, qq (qualquer) pessoa pode entrar em contato comigo a qq (qualquer) hora do dia!!!Antes vc (você) ficava presa a esperar uma ligação em casa. Hoje podemos sair, resolver outras coisas e ao mesmo tempo receber a ligação. É imediato!!!!” Cristina Melo (22 anos, Estudante)

O publicitário Pedro Antunes também concorda com Cristina, ele diz que o celular para ele:

“tem um papel muito importante porque é a forma mais rápida de entrarem em contato comigo. É como eu consigo marcar encontros, tanto profissionalmente quanto para lazer. É o modo que eu consigo entrar em contato com os meus amigos a qualquer hora.” Pedro Antunes (25 anos, Publicitário)

Em muitos momentos, os entrevistados se referem a seus aparelhos como algo que faz parte do seu dia-a-dia, através das funcionalidades que o modelos atuais oferecem. Como afirma o Professor de Educação Física Rafael Passos:

“hoje ele [o celular] é meu despertador, guarda todos os numeros, me conecta com todos quando nao estou em casa, acesso a internet, msn³, orkut⁴, tiro fotos.. tudo. eu definiria como um acessorio indispensavel para mim. Rafael Passos (25 anos, Professor de Ed. Física)

Assim como Rafael, a psicóloga Cíntia Castro explica o quanto é importante a utilização do celular na sua vida, principalmente nas atividades do dia-a-dia. Na correria do mundo moderno, a praticidade do uso do celular leva à necessidade de se ter o aparelho sempre por perto, para qualquer comunicação, inclusive aquelas que antigamente eram realizadas através dos aparelhos fixos. Ela diz que:

“eu raramente estou em casa, entao faço tudo por cel. falo com minha família, amigos, trabalho, resolvo problema de banco, tv (televisão), qq (qualquer) coisa faço via cel. (celular) [por exemplo]As vezes a net sai do ar, ai ligo da rua para agendar visita, marco medico, tudo pelo cel. Mesmo dentro de casa quase nao uso o telefone fixo, é mais facil ligar direto do cel. pq (porque) o telefone já esta gravado e nao tem q (que) olhar o numero. Acho que é preguiça.” Cíntia Castro (26 anos, Psicóloga)

No relato acima, foi possível perceber que o celular deixa a pessoa livre para resolver suas pendências do cotidiano. Onde quer que esteja,

³ MSN Messenger – é um programa da mensagens instantâneas que permite que um usuário da Internet se relacione com outro que tenha o mesmo programa em tempo real;;

⁴ ORKUT – é uma rede social filiada ao Google, criada em 2004, com o objetivo de ajudar seus membros a criar novas amizades e manter relacionamentos.

se tiver tempo e o celular à mão, pode resolver algumas coisas. Outros entrevistados também citam essa liberdade, como é o caso do Engenheiro Ricardo Gonçalves. Ele afirma que o celular:

“É praticamente meu melhor amigo, inseparável... É a única coisa que passa o dia todo comigo, todos os dias! qd (quando) raramente eu esqueço em casa, parece que estou sem roupa... me sinto mal! É engraçado... Porque cada vez mais queremos estar em contato com as pessoas, e o mundo de maneira geral, de qq (qualquer) lugar e a qq (qualquer) hora. Queremos ser achados, ter acesso a uma notícia... falar com uma pessoa numa determinada hora independente de onde estivermos!! Acho que o cel (celular) dá mais liberdade ao homem.” Ricardo Gonçalves (24 anos, Engenheiro de Telecomunicações)

Em outras palavras, ele quer dizer que o celular tem um papel muito importante hoje na sua vida, no que se refere a atender as demandas do mundo moderno, principalmente no que diz respeito à comunicação imediata. A seguir, serão apresentadas outras características que os celulares oferecem e os jovens consideram importantes e apreciam. Essas características estão mais relacionadas ao aspecto físico do produto, como o design, estética e funções disponíveis.

4.3.4

O que faz o celular ser mais atraente?

Os quesitos beleza, tamanho e funcionalidade foram os mais mencionados na investigação sobre as características que tornam os celulares mais atraentes. O fato de o celular ser bonito e funcional é uma das características que mais deixam seus proprietários satisfeitos. O professor Rafael Passos conta que:

“o que mais gosto [no celular] é a estética. Porque ele é pequeno, estilo "slider", que eu mais gosto, e a câmera é bem integrada ao design. Sou fanático por tecnologia, estou sempre buscando o que há de mais novo.” Rafael Passos (25 anos, Professor de Ed. Física)

Assim como Rafael, muitos outros entrevistados também gostam bastante de novas tecnologias. Eles concordam que o fato de o celular ser uma novidade no mercado também é um quesito interessante. Mas não é só isso, a funcionalidade, ou seja, o celular ter tudo que a pessoa precisa foi mencionado por quase todos os participantes, como podemos ver no depoimento do engenheiro Ricardo Gonçalves.

“eu gosto dele [o celular]....porque é pequeno, leve, tem todas as funções que preciso,.....e ainda é bonitinho. Ele cabe no meu bolso e tem tudo que preciso.”
Ricardo Gonçalves (24 anos, Engenheiro de Telecomunicações)

A maioria dos participantes dá ênfase à funcionalidade, mas também levam em conta o tamanho e a beleza do produto. A estética do aparelho, principalmente no que se refere ao seu design, é sempre citada, tanto por homens quanto por mulheres, como foi visto nos depoimentos acima. Além da aparência, da funcionalidade, outras características também foram consideradas, como por exemplo, a portabilidade. Como explica o entrevistado Daniel Alecrim, que prefere utilizar os celulares inteligentes, conhecidos como smartphones. Ele diz que gosta do seu celular:

“Porque é um treo 650, e tem varias funcionalidade como email, agenda, etc...mp3 player etc... Só compro agora esses smartphones⁵... Antes [o critério] era portabilidade. Agora é portabilidade x funcionalidades.” Daniel Alecrim (30 anos, Analista de Sistemas)

Como foi evidenciado nos depoimentos acima, atualmente os celulares oferecem cada vez mais opções em todos os sentidos, novas funções, novos design e mais tecnologias. E o consumidor está cada vez mais exigente, buscando sempre mais novidades e facilidades para lidar com o mundo moderno. No item a seguir, será exposto o que os entrevistados pensam a respeito da escolha de um novo aparelho.

⁵ Smartphones são “celulares inteligentes” que conjugam as funções de telefonia e de PDA. Funcionam através de um sistema operacional que permite personalização e instalação de programas, como um mine computador.

4.3.5

Na minha opinião, um novo celular precisar ter...

Com tantos atrativos nos celulares, os consumidores criam critérios particulares para escolher o aparelho que melhor irá atender às suas necessidades. A maioria dos participantes revela ter critérios importantes para escolher um novo aparelho, tais como a marca, a funcionalidade, o design e o custo-benefício. A estudante Isadora Ribeiro explica, detalhadamente, as razões pelas quais ela criou os critérios de escolha de um celular. Na realidade, cada critério tem a função de suprir uma necessidade própria. Isadora afirma que:

“primeiro eu escolho a marca porque gosto muito dos cel (celulares) da nokia, eles são muito completos, como já tinha dito. Depois escolho o design porque pra mim é importante que o meu cel (celular) mostre um pouco do meu gosto pessoal, e depois as funções porque eu acabei me acostumando com algumas mordomias do cel. (Risos) [como] despertador, calendário ‘sou pessima com datas’, calculadora ‘sempre fui ruim em matematica’, as notas, que sempre me lembram o que eu tenho que fazer na hora certa, o bluetooth⁶ também tem sido uma mão na roda. ahhhh, o radio também é bem legal. Realmente eles me conquistam!”(Risos) Isadora Ribeiro (22 anos, Estudante)

Assim como Isadora, outros entrevistados revelam que são apaixonados por inovações tecnológicas, por isso estão atentos aos lançamentos do mercado a todo o momento. A admiração por celulares com câmeras mais eficientes, com funções de palm top⁷ e computador, acesso wi-fi⁸ à internet, entre outras funcionalidades que os modelos novos oferecem, é cada vez maior. Apesar de afirmarem que uma das funções mais importantes de seu celular é fazer e receber chamadas, a grande maioria dos entrevistados valoriza as diversas outras funções que os celulares podem oferecer. Pedro defende que, para ele:

⁶ Bluetooth - é uma tecnologia para a comunicação sem fio entre dispositivos eletrônicos a pequenas distâncias.

⁷ Palm Top ou PDA - Personal Digital Assistants é um computador de dimensões reduzidas, dotado de grande capacidade computacional, cumprindo as funções de agenda e sistema informático de escritório elementar;

⁸ Acesso WI-FI – Também conhecido como acesso wireless, é entendido como uma tecnologia de interconexão entre dispositivos sem fio;

“tem que ter bluetooth, ser de flip, com camera, bonito, leve, porque é util pra mim. No carro eu uso muito o fone de ouvido para dirigir...entao é necessario o bluetooth. Eu gosto de coisas modernas, inovadoras...com design arrojado.” Pedro Antunes (25 anos, Publicitário)

E Rodrigo complementa colocando em ordem de prioridade os requisitos que o celular precisar ter para ele:

“1 - qualidade da interface - se é facil e inteligente a forma de usar o celular
2- padroes armazenagem de dados - tipo do cartao de memoria
3- padrao dos conectores - carregador, fone de ouvido, tem q (que) ser generico pra poder comprar sobressalente. Mas nada muito relativo ao telefone em si... Pois telefone por telefone, todos atendem...mas como disse, essa função todos atendem, entao passa a nao ser um criterio de escolha.” Rodrigo Duarte (25 anos, Engenheiro Computacional)

Assim como Rodrigo, Rafael Passos também explica seus critérios:

“Basicamente recursos e beleza! E tenho preferencia de marca tb (também), porque não uso o telefone apenas para falar, uso tb (também) para ouvir musicas, fazer e baixar videos, tirar e enviar fotos, acessar a internet, etc. E beleza por questao de gosto!” Rafael Passos (25 anos, Professor de Ed. Física)

Cada participante aponta qual é sua prioridade, Tatiana explica que, no seu caso, quando vai escolher um celular:

“nao compro celular muito caro desde quando fui roubada, entao, o primeiro criterio é o preço. Depois escolho as funcoes que uso mais, como agenda, bluetooth, mensagem... Depois a beleza. Como muitos aparelhos oferecem coisas parecidas, o design é um diferencial.” Tatiana Mendes (23 anos, Estudante)

Já para Cíntia, o diferencial está no tamanho da memória. Ela diz que valoriza:

“Tamanho [do celular], [capacidade de] memoria, acesso a internet, maquina fotografica e ser bonitinho. Porque para mim o mais importante é q (que) tenha uma grande memoria, pois tenho telefone de tudo no cel (celular), lavanderia, padaria, taxi.... E também uso a internet.” Cíntia Castro (26 anos, Psicóloga)

Como foi exposto nos depoimentos acima, diversas são as prioridades de cada entrevistado, na hora de escolher um celular. Ligado a isso, um outro aspecto, que vai além das funções e características dos aparelhos, reside no fato da pessoa buscar um celular que tenha a ver

com seu jeito pessoal. A entrevistada Cristina Melo explica como isso acontece com ela. Perguntei a razão de ter escolhido seu celular.

“Ahhh esse aparelho tem tuuuudo a ver comigo!!!! (Risos) [Perguntei o porquê?] como eu disse antes, eu tinha o tijolo, depois eu resolvi comprar um novo e escolhi esse!!! Ele é roxo ‘minha cor preferida’, tem uns desenhos de umas flores, meio um tribal. É super delicado, pequeno, super fofo. É a minha cara. Eu adoro ele!!! Me dei de presente de aniversário!!!!” Cristina Melo (22 anos, Estudante)

Tal como Cristina, Isadora também encontrou um celular que tem a ver com o seu jeito pessoal e conta como foi que escolheu seu novo celular:

“eu tava querendo um cel (celular) novo fazia tempo... Quando esse meu novo apareceu, eu achei lindo, é um nokia 6111, mas também achei meio caro, por isso nao comprei na hora. Mas sempre ficava namorando, nao podia passar por uma vitrine que parava p/ olhar, entrava no site da nokia, da tim que é minha operada, ate que resolvi comprar quando teve uma promoção que vinha com um bluetooth junto.”

E continua a enfatizar o mais a atraiu nesse modelo:

“acho que foi o design, alem de ter um monte de funções legais, ele é muito bonito ‘pelo menos eu acho’ (Risos), isso que mais me chamou atenção nele, porque ele é moderno, é elegante, é preto e prata, abre deslizando, enfim, ele me conquistou!” (Risos) Isadora Ribeiro (22 anos, Estudante)

Esse depoimento revela a grande quantidade de variáveis que estão influenciando o consumo: o desejo pessoal, o gosto por determinada característica, as novidades que são oferecidas, etc. É importante ressaltar que o consumidor é atraído pela abundância de modelos com novas funções, novos designs e outras novidades inéditas lançadas no mercado de celulares diariamente. Cada vez mais pessoas têm acesso ao celular, e aquelas que já usufruíam dessa tecnologia trocam de aparelho com frequência, aumentando o consumo. No próximo item, vamos falar sobre a troca de aparelhos e mostrar como realmente acontece isso.

4.3.6

Razões para trocar de celular

Para a maioria dos entrevistados, o período que permanecem com um aparelho é semelhante, entre um a dois anos. As razões pelas quais as pessoas resolvem trocar é que variam. Em muitos depoimentos surge uma contradição entre o que é dito e o que de fato acontece na hora de trocar o celular. O entrevistado, Ricardo, tem uma opinião semelhante à outros entrevistados, ele explica que uma justificativa para se trocar de celular é acompanhar as inovações do mercado e, a respeito disso, diz que:

“acho q varia conforme a pessoa, de maneira geral 1 ano, no maximo 2, a maioria tá trocando de aparelho. até pq (porque) a tecnologia muda e vc (você) é meio q obrigado a acompanhar.....” Ricardo Gonçalves (24 anos, Engenheiro de Telecomunicações)

Assim como Ricardo, a entrevistada Tatiana também acompanha as inovações tecnológicas. Ela explica porque resolve trocar de celular:

“troco por causa das novas funções, adoro essas coisinhas tecnologicas! e o celular e mais um desses objetos q eu adoro. Entao, qt (quanto) mais novidade, mais eu quero trocar. acho otimo reunir no meu celular varias coisas... claro q ser bonito tb (também), mas primeiro tem q (que) ser funcional.”

Em contrapartida, alguns entrevistados explicam o motivo da troca de celulares de uma outra forma, por exemplo, atribuem o momento da troca aos defeitos no funcionamento do aparelho. Pedro afirma a sua preferência:

“eu nao sou de ficar trocando de aparelho nao... eu fico ate a bateria estar boa. eu acredito que 1 ano é um tempo bom pra trocar de celular.” Pedro Antunes (25 anos, Publicitário)

Diversas outras razões surgem para explicar o motivo da compra de um novo celular. A nutricionista Vânia Cavalcanti conta que enjoou do seu antigo celular e explica como isso aconteceu:

“os meus aparelhos costumam durar bastante, eu é que troco de vez em qdo (quando) , pq (porque) enjojo mesmo. [Quando você acha que o aparelho já não

serve mais para ser usado?] sinceramente somente qdo ele para de funcionar, pq (porque) sei que é besteira trocar qdo "enjoo". Eu acho que as vezes gasto dinheiro com coisas desnecessarias, agora por exemplo, nao precisaria ter trocado, so troquei pq (porque) ele tava arranhado na frente, e funcionando perfeitamente." Vânia Cavalcanti (24 anos, Nutricionista)

Isadora Ribeiro concorda com Vânia quanto à hora de trocar de aparelho. Ambas acreditam que quando o celular começa a dar defeito, está na hora de trocar, embora haja exceção... Isadora explica que:

"eu gosto de aparelhos que duram muito, porque nao dá para ficar trocando de cel (celular) toda hora ne?!?!?!Acho que uns tres anos é um bom tempo. So que as vezes a gente nao aguenta ficar muito tempo com o mesmo cel, eu pelo menos quando me apaixono por um [novo aparelho] quero logo trocar, mas nem sempre dá.(Risos)" Isadora Ribeiro (22 anos, Estudante)

No caso de Vânia e Isadora, a questão envolve a ambivalência entre ter um celular que funciona perfeitamente e, ao mesmo tempo, querer um modelo mais recente, cheio de novidades. Isadora enfatiza que:

"adoro ver as novidades, mas é impossível acompanhar o ritmo. Tem sempre um cel (celular) mais moderno, mais bonito, com uma camera melhor. Ta ficando q (que) nem pc (computador), vc compra um hj (hoje) e amanha ele ja ta velho rrsrrsrrsrrs (risos)" Isadora Ribeiro (22 anos, Estudante)

Já Laura Salgado é mais contundente e afirma que o celular "só não serve mais para ser usado quando ele estraga... só mudo se pifar!!!" E continua ressaltando que:

"hoje em dia acho que [o celular] não dura muito mais de um ano não... E são feitos para isso... Porque tem sempre novos lançamentos... Se o aparelho durar muito ninguém compra outros... São praticamente descartáveis." Laura Salgado (24 anos, Arquiteta e Designer de Interiores)

A partir desse movimento de troca, onde foram parar os celulares antigos? Normalmente ficam em casa, numa gaveta, são doados, ou vendidos, como revelou a maioria dos entrevistados. Tatiana conta o que aconteceu com seus antigos celulares:"acabam ficando na minha casa, as

vezes, dou pra minha empregada. as vezes, meu irmao vende na internet. mas em geral fica aqui em casa mesmo.” Tatiana Mendes (23 anos, Estudante)

Para alguns dos jovens, numa emergência, podem voltar a ser úteis, como explica Rafael:

“sou fascinado por tecnologia, to até triste pq tive q voltar a usar meu aparelho antigo. Mas é temporário. estou usando o antigo, pq o meu mais novo caiu da moto e não teve conserto” Rafael Passos (25 anos, Professor de Ed. Física)

No caso de Ricardo, que trocou de celular porque o seu ficou ultrapassado, esse conceito de aparelho antigo pode ser relativo. Ele explica o que fez com seu celular quando comprou um novo:

“dei pra minha mae pq (porque) o dela era mais antigo q o meu, ela usa mt (muito) menos funções do q eu no celular. [Celular] ultrapassado é relativo, depende pra quem é! o q é ultrapassado pra uma pessoa pode não ser pra outra! minha mãe só liga e recebe ligações.....não usa camera, internet, mp3...nada disso!!! agora q (que) ela ta começando a usar msg (mensagem) mas não é mt (muito) adepta!!!” Ricardo Gonçalves (24 anos, Engenheiro de Telecomunicações)

Tatiana Mendes resume essa questão da troca de celulares. Ela diz que não se trata de um problema dos celulares velhos, mas da atração pelos novos.

“... as vezes, é desnecessario trocar de celular, o aparelho pode estar funcionando perfeitamente, mas eu sempre quero um novo...rs, com filmagem, por causa das novidades das funcoes, mesmo q sejam bobas...eu sempre acho q vou usar mt (muito)! filmagem, por exmplo, nunca usei, mas...qd quiser posso usar...rs bom acho q nao eh um problema do cel velho, mas a atracao pelos novos. Como eu disse, o aparelho pode ser usado tranquilamente por uns dois anos...eu acho! mas o q faz a gente mudar eh achar q o novo vai trazer outras funcoes uteis p gente!” Tatiana Mendes (23 anos, Estudante)

Ricardo complementa essa opinião explicando que:

“se existisse apenas 1 modelo nao trocaríamos de aparelho com tanta rapidez, nao ia fazer sentido comprar um novo exatamente igual.....só trocaríamos qnd (quando) desse defeito!!!” Ricardo Gonçalves (24 anos, Engenheiro de Telecomunicações)

Podemos perceber que a grande maioria dos entrevistados fica com um mesmo modelo por um ou dois anos, ou seja, um tempo de permanência semelhante. Em contrapartida, as razões que justificam a troca são divergentes. No que diz respeito à hora certa de trocar de aparelho celular, é preciso considerar aspectos importantes, como a durabilidade do equipamento e a vontade individual para fazer esse movimento. No depoimento da maioria dos entrevistados, ficou aparente a atração pelos celulares novos e o fato de a troca acontecer independente do celular atual estar ou não funcionando. A contradição exposta acima, sobre o momento e as razões para se trocar ou não de celular, ressaltou a importância dos modelos novos nessa área. No próximo item vamos explorar mais esse mundo de novos lançamentos.

4.3.7

O “sonho de consumo” dos telefones celulares

Quanto ao “sonho de consumo”, no que diz respeito aos celulares, quase todos os entrevistados tinham um modelo em mente. Até mesmo aquelas pessoas que tinham trocado seu celular recentemente. Como é o caso de Cíntia, que usa 3 aparelhos ao mesmo tempo, de operadoras diferentes. Ela trocou, nos últimos 3 meses, dois deles. A respeito dos lançamentos ela disse que:

“adoro esses q tem mp3, acho lindinhos. Adoro celulares feitos para mulheres, rosa, com calculo de calorias, tabelinha e etc É da sansung. Mas vou comprar um rosa da nokia q tem mp3, acho q eh 7373. [Se pudesse escolher um novo aparelho agora...] acho q eu compraria aquele lançamento da PRADA. [E quanto ao “sonho de consumo”] acho que o q eu quero nao eh nada tao grandioso, já existe na frança. Um cel com camera q vc ve a pessoa q esta falando com vc, mas so funciona se a outra pessoa tiver um igual.” Cíntia Castro (26 anos, Psicóloga)

Isadora revela que gosta dos modelos mais modernos. Seu sonho de consumo seria:

“esse lançamento o nokia n95, mas as coisas são rápidas mesmo até semana passada eu tava de olho no nokia 7373 rrsrrrs [Mas] o N95 é muito mais a minha cara q o 7373. O 7373 é um modelo q é mais retro. Já o N95 é mais moderno.” Isadora Ribeiro (22 anos, Estudante)

Também é o caso de Tatiana, que está a par dos modelos mais recentes, ela diz que nesse momento:

“o black berry me satisfaz....rs ou qq (qualquer) outro q tenha essas funções de palm e cel. Assim eu teria um computador e um cel juntos e com mobilidade, estaria comigo sempre.” Tatiana Mendes (23 anos, Estudante)

Já Pedro, embora não saiba o nome de um modelo específico, escolhe as funções que deseja:

“eu queria o aparelho que é um palm top. pq eu acho muito interessante.. vc pode organizar suas coisas no celular como se vc tivesse o fazendo no computador. pode passar os dados com muita facilidade para o computador. além de ser muito bonito. tô achando que os celulares novos estão vindo cada vez melhores mesmo, com um "look" muito diferente e atraentes. cada vez com serviços mais modernos e tecnológicos.” Pedro Antunes (25 anos, Publicitário)

Daniel tem dois modelos em mente, se estivesse na hora de trocar, as possibilidades seriam:

“um da HP ...acho q é HP9000, sistema Windows, ou o treo 700 q é windows tb. um ou outro. não quero mais os cells simples, só smartphones.” Daniel Alecrim (30 anos, Analista de Sistemas)

Rafael justifica seu gosto pessoal pelas novidades:

“eu sou fascinado com os lançamentos, celulares com câmera de até 8mp, cartões de memória de até 4gb, tela de touchscreen⁹.. estão cada vez mais inteligentes tb. Sem falar no iPhone, né? que é fantástico.” Rafael Passos (25 anos, Professor de Ed. Física)

O desejo pelo novo e pelo que ainda não se tem mostra como esses jovens estão a par dos mais novos modelos de celulares lançados no mercado. Alguns modelos citados acima ainda não estão à venda nas

⁹ touchscreen - tela sensível ao toque, normalmente é usado para repor o teclado em celulares modernos;

lojas aqui do Brasil. A investigação sobre o sonho de consumo dos entrevistados nos revelou o quanto eles estão atentos a esse mercado de novos lançamentos, porque a maioria das respostas referiu-se a modelos recém lançados. Na próxima seção vamos falar sobre a visão dos entrevistados em relação ao consumo, uma vez que a maioria afirmou que se considera consumista.

4.3.8

Você se considera uma pessoa consumista?

O depoimento de Ricardo ilustra o relato da maioria dos participantes dessa pesquisa:

“impossível não me achar consumista vivendo numa economia capitalista como a nossa.....somos induzidos a comprar tudo e mts (muitas) dessas coisas não são necessárias a sobrevivência mas ajudam em muito nosso dia a dia, ou seja, facilitam nossas vidas.... acabamos por comprar e como temos "gosto", não queremos o mais simples, mais baratinho.....acabamos por optar pelo melhor, com mais qualidades 'funções', mais bonitinho.....pra mim é ser consumista!! comprar o q não preciso mas que de alguma forma vai me fazer bem ou melhorar minha qualidade de vida.....ou talvez apenas satisfazer meu ego!!!”
Ricardo Gonçalves (24 anos, Engenheiro de Telecomunicações)

Em seu depoimento foi possível perceber que ele não se referiu apenas as inovações tecnológicas que incrementam os celulares, mas ampliou para outros produtos, o que se assemelha ao discurso da maioria dos entrevistados. Rafael, entretanto, se limita a falar do consumo de celulares. Ele afirma que se considera uma pessoa consumista:

“pra assuntos de tecnologia, simplesmente pq eu adoro as novidades em informática, celulares, tvs, videogames.. tudo que é novo, revolucionário, ou mais poderoso do que o convencional, me atrai.” Rafael Passos (25 anos, Professor de Ed. Física)

Apesar de familiarizados com seus celulares e com os lançamentos, diversos participantes revelaram que não tinham parado para pensar a respeito dos seus hábitos com relação aos celulares em um momento anterior. A partir daí, podemos perceber como o fenômeno do consumo de celulares está difundido nas nossas vidas, de modo que, não

nos causam grande estranhamento as transformações que essas tecnologias trazem para nossas vidas. Na próxima seção, serão discutidos os resultados aqui apresentados.

5.

Discussão dos Resultados

No capítulo anterior apresentei, em detalhes, os principais resultados da pesquisa de campo que foi realizada com jovens usuários de celular. No presente capítulo, cabe discutir tais resultados e relacioná-los aos capítulos teóricos desta pesquisa.

5.1

O modismo do celular

A partir dos resultados desta pesquisa, foi possível observar a importância crescente que os celulares vêm adquirindo na vida dos jovens, levando-se em conta que a maioria dos entrevistados mantém o celular ligado e por perto todo o tempo. Como vimos, a necessidade de estarem sempre acessíveis para um contato imediato faz com que a grande maioria, leve seu celular para todos os lugares.

Hoje em dia acontece dessa maneira, mas nem sempre foi assim. Os jovens percebem muitas mudanças na sua forma de lidar com o celular ao longo dos anos. Os participantes relatam que a necessidade de uso foi aumentando conforme foram crescendo e se desenvolvendo em várias áreas da vida. Isso porque os compromissos foram ficando mais frequentes, tanto no trabalho, quanto no lazer com os amigos.

Outro aspecto que fez aumentar o uso do celular entre os jovens foram as funções que os aparelhos adquiriram ao longo do tempo. As novas funções dos celulares foram bem aceitas pela geração jovem e, por conta disso, o mercado aumentou ainda mais as ofertas. O entrevistado Ricardo dá um depoimento que ilustra o que foi dito acima:

“... no início [o celular] só servia pra ligar e receber ligação. Depois passou a ser usado pra mensagem de texto, mensagem com foto ou vídeo ou música. Hoje em dia serve como máquina fotográfica...!” Ricardo Gonçalves (24 anos, Engenheiro de Telecomunicações)

Assim como ele, outros entrevistados afirmam que o uso do celular foi aumentando de acordo com as suas necessidades, com as funcionalidades dos aparelhos e também porque passaram a gostar de ter o celular à mão. A partir de uma visão focada na relação do jovem com o celular, podemos observar primeiramente, estes dois lados do aumento do número de usuários. Por um lado, os jovens estavam dispostos a aprender a usar as novas funções e ávidos pelas inovações tecnológicas dos celulares e, por outro lado, os fabricantes de aparelhos e as operadoras de telefonia estavam dispostos a alavancar as vendas de celulares no Brasil, produzindo e oferecendo grande variedade de aparelhos. Como foi exposto com mais detalhes no terceiro capítulo, onde se explorou o forte desenvolvimento do setor de telefonia referente tanto ao mercado de fabricantes de telefones, quanto às operadoras de telefonia, foi crescente o número de novos serviços e promoções oferecidas.

Como também foi apontado anteriormente, este cenário sofreu forte influência de modismos, já que o celular passou a fazer parte do dia-a-dia das pessoas. Além do mais, é possível observar, nas vitrines das lojas e nas propagandas da mídia, que está na moda ter um celular novo e moderno. Hoje existe uma grande quantidade de aparelhos no mercado e isso nos remete à abundância descrita por Baudrillard. Ele afirma que “vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente.” (Baudrillard 1981, pág. 15)

Para Baudrillard, o nosso cotidiano é o lugar onde podemos pensar o consumo. Canclini concorda com Baudrillard com relação ao fato de o consumo estar presente no dia-a-dia das pessoas. Canclini afirma que isso ocorre porque a participação social é, em grande parte, organizada através do consumo. Assim, é preciso levar em conta a busca

do consumidor pelas novidades, afinal ele desempenha um papel importante e ativo no mercado atual. Como vimos nessa seção, o mercado, o consumidor e a moda contribuíram para que os celulares se tornassem mais presentes e importantes no dia-a-dia das pessoas.

De acordo com Lipovetsky, a moda exerce um papel fundamental na sociedade atual, porque é a “regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos” (Lipovetsky, 1989, p.159). Segundo ele a moda é ditada pelos novos lançamentos que são oferecidos para os consumidores e organizada pela regra do efêmero.

Para dar continuidade a este raciocínio, na próxima seção vamos explorar outros fatores que influenciam o consumo de celulares.

5.2

O celular: cada dia mais próximo e íntimo

Nesta seção vamos analisar porque os celulares são tão populares entre os jovens. O que é que mais os atrai nos celulares? A maioria dos participantes revela ter critérios importantes para escolher um novo aparelho, como a marca, a funcionalidade, o design, o custo-benefício. Outros entrevistados revelam que são apaixonados por inovações tecnológicas, por isso, estão atentos aos lançamentos do mercado. A admiração por celulares ultra modernos, que oferecem novas tecnologias e funcionalidades é cada vez maior.

O papel do celular na vida desses jovens, entretanto, parece ir além da funcionalidade do aparelho de conexão imediata com o mundo. Segundo eles, o celular é: “melhor amigo”, “inseparável”, “indispensável”, “essencial”, “parte central da minha vida”, “fundamental”, muito importante”, “amigo inseparável”, “meu amigo celular”. A respeito do papel dos celulares na vida desses jovens, é possível observar que os aparelhos ocupam um lugar especial e, por conta disso, os jovens

entrevistados revelam que buscam celulares que tenham a ver com seu estilo. Retomemos duas falas representativas, nas quais os entrevistados enfatizam o papel do celular na sua vida:

“É praticamente meu melhor amigo, inseparável... É a única coisa que passa o dia todo comigo, todos os dias! qd (quando) raramente eu esqueço em casa, parece que estou sem roupa... me sinto mal!” Ricardo Gonçalves (24 anos, Engenheiro de Telecomunicações)

“Ahhh esse aparelho tem tuuuudo a ver comigo!!!! (Risos) Ele é roxo ‘minha cor preferida’, tem uns desenhos de umas flores, meio um tribal. É super delicado, pequeno, super fofo. É a minha cara. Eu adoro ele!!! “ Cristina Melo (22 anos, Estudante)

Estes depoimentos são semelhantes às considerações que exploramos no segundo capítulo, sobre as idéias de Mike Featherstone (1995), porque na fala dos jovens está claro o quanto os celulares traduzem seu jeito de ser e participam ativamente do seu dia-a-dia. Featherstone diz que o estilo pessoal realmente reflete tudo que consumimos, e vice-versa. De acordo com ele, tudo que usamos é visto como indicador da nossa individualidade e as coisas que consumimos traduzem nosso estilo pessoal. Dando continuidade a esse raciocínio, as idéias de Lipovetsky e de Baudrillard, a respeito do significado dos produtos consumidos, contribuem com o conceito de estilo de vida abordado por Featherstone. De fato, os significados dos objetos consumidos ajudam a construir o estilo pessoal.

Lipovetsky baseia-se nas idéias defendidas por Baudrillard (1972) e afirma que: “jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu ‘valor de troca signo’, isto é, em razão do prestígio, do status,...” (Lipovetsky, 1989, p.171). E Baudrillard acrescenta a importância do significado que as mercadorias podem ter para o sujeito no seu dia-a-dia, enfatizando que “já não consumimos coisas, mas somente signos”. A partir das citações acima descritas, fica evidente o valor do significado no consumo.

5.3

Consumo: descartando o velho celular

Para a maioria dos entrevistados, o período que permanecem com um aparelho é semelhante, entre um a dois anos, o que varia é o motivo da troca. Em muitos depoimentos, surge uma contradição entre o que é dito e o que de fato acontece na hora de trocar o celular. O real é que os depoimentos a respeito da hora de trocar o celular se mostram extremamente contraditórios. Os depoimentos de Vânia e Isadora são exemplos disso:

“os meus aparelhos costumam durar bastante, eu é que troco de vez em qdo (quando) , pq (porque) enjojo mesmo. [Quando você acha que o aparelho já não serve mais para ser usado?] sinceramente somente qdo ele para de funcionar, pq (porque) sei que é besteira trocar qdo "enjojo". ...nao precisaria ter trocado, so troquei pq (porque) ele tava arranhado na frente, e funcionando perfeitamente.”
Vânia Cavalcanti (24 anos, Nutricionista)

“eu gosto de aparelhos que duram muito, porque nao dá para ficar trocando de cel (celular) toda hora ne?!?!?!Acho que uns tres anos é um bom tempo. So que as vezes a gente nao aguenta ficar muito tempo com o mesmo cel, eu pelo menos quando me apaixono por um [novo aparelho] quero logo trocar...(Risos)”
Isadora Ribeiro (22 anos, Estudante)

Primeiramente elas afirmam que seus aparelhos costumam durar bastante. Mas, na mesma entrevista, elas afirmam que trocam de celular antes do tempo que consideram razoável, por diversas razões. Como Vânia e Isadora, outros entrevistados caem na mesma contradição, dizendo que só trocam de celular quando o aparelho pára de funcionar, porém na prática não cumprem isso. As inovações tecnológicas, entretanto, são as maiores tentações para a troca de aparelhos. A contradição que foi exposta acima, sobre o momento e as razões para se trocar ou não de celular, ressaltou a importância dos modelos novos. Ricardo explica que:

“se existisse apenas 1 modelo nao trocaríamos de aparelho com tanta rapidez, nao ia fazer sentido comprar um novo exatamente igual.....só trocaríamos qnd (quando) desse defeito!!!” Ricardo Gonçalves (24 anos, Engenheiro de Telecomunicações).

Em outras palavras, o que este entrevistado está dizendo é que a velocidade com que surgem novos lançamentos e, conseqüentemente, a grande variedade destes modelos oferecidos no mercado facilitam esse processo de troca do celular. Isso acontece porque a diversidade de novidades nas lojas cria a sensação de que o celular atual está obsoleto.

Os entrevistados falaram bastante sobre a troca de seus celulares antigos enquanto ainda estavam funcionando. Este resultado tem a ver com o que é dito no segundo capítulo, sobre como o consumidor se comporta, apoiado nas considerações de Bauman. De acordo com este autor, o que interessa para o consumidor é a sensação do novo. Bauman diz isso porque acredita que, realmente, o desejo pela novidade é mais forte do que a satisfação de ter o que se pretendia. Em outras palavras, significa enfatizar que o sujeito é movido pela necessidade de ter algo. Isso é mais forte do que realmente ter aquilo que se almeja.

As contribuições de Sennett (2006) complementam este raciocínio e nos conduz à idéia de que a sociedade contemporânea apresenta como característica principal o desapego às coisas. Para entendermos como os jovens estão lidando com a obsolescência dos aparelhos celulares, é essencial entendermos que, em função da valorização do desapego, surgem os movimentos de descartabilidade dos produtos e o curto prazo de durabilidade dos mesmos.

O conceito de valorização do novo implica, automaticamente, a desvalorização do antigo. A nossa cultura incentiva que o produto novo seja supervalorizado. Conseqüentemente, o produto anterior, mesmo que ainda desempenhe suas funções, perde seu espaço, é excluído. A seguir, será aprofundada esta discussão sobre a valorização das inovações.

5.4

A forte atração pelas novidades

O gosto pelas novidades tecnológicas nos celulares apareceu na maioria das entrevistas. Por conta disso e da avidez dos entrevistados por tudo que é lançado no mercado, quase todos os participantes tinham um sonho de consumo com relação aos celulares, até mesmo aquelas pessoas que tinham trocado seu celular recentemente. Isso porque, segundo eles, a atração pelos novos lançamentos é muito forte. O depoimento da entrevistada Cíntia ilustra bem esse caso:

“adoro esses q tem mp3, acho lindinhos. Adoro celulares feitos para mulheres, rosa, com calculo de calorias, tabelinha e etc É da sansung. Mas vou comprar um rosa da nokia q tem mp3, acho q eh 7373. [Se pudesse escolher um novo aparelho agora...] acho q eu compraria aquele lançamento da PRADA. [E quanto ao “sonho de consumo”] acho que o q eu quero nao eh nada tao grandioso, já existe na frança. Um cel com camera q vc ve a pessoa q esta falando com vc, mas so funciona se a outra pessoa tiver um igual.” Cíntia Castro (26 anos, Psicóloga)

Assim como Cíntia, diversos outros entrevistados também demonstram um forte interesse pelos modelos novos. Este foi um dos resultados mais interessantes surgidos nos depoimentos. Como foi discutido no segundo capítulo deste estudo, Sennett (2006), aponta para o conceito de “paixão consumptiva” como mais um traço do consumidor e dos tempos modernos. Esse conceito equivale dizer que o desejo pelo que não se tem é mais ardente, ou seja, a expectativa de ter algo é mais forte do que o fato de se possuir o objeto de consumo. Para explicar essa paixão de consumir, Sennett sugere dois conceitos: o “motor da moda” e a “obsolescência planejada”.

Primeiramente, ele apresenta o conceito de “motor da moda” que equivale considerar a constante inovação da moda que incentiva os consumidores a buscarem sempre mais novidades. Já com o conceito de “obsolescência planejada”, Sennett pretende dar conta do fato de que as coisas são feitas para não durar e, conseqüentemente, quando as coisas não duram, as pessoas são forçadas a comprar coisas novas.

A maioria dos entrevistados afirmou que se considera consumista em termos gerais. Apenas aqueles que se revelaram apaixonados por

inovações tecnológicas se consideram consumistas com relação a aparelhos celulares. Tatiana Mendes resume essa questão do consumo apontando para uma forte característica da sociedade atual, a atração pelas novidades.

“...impossível não me achar consumista... as vezes, é desnecessario trocar de celular, o aparelho pode estar funcionando perfeitamente, mas eu sempre quero um novo, por causa das novidades das funções.... bom acho q (que) nao eh um problema do cel velho, mas a atracao pelos novos.” Tatiana Mendes (23 anos, Estudante)

6.

Conclusão

Considero importante na conclusão deste trabalho abordar algumas reflexões. A primeira delas consiste em considerarmos que a nossa realidade se modifica a cada instante, não só por conta de todas as inovações nas diversas áreas das ciências e tecnologias, mas porque o sujeito contemporâneo está interagindo o tempo todo com tudo que há de mais novo. E, conseqüentemente, essa interação modifica sua forma de ser, estar e se relacionar com o mundo. Acredito que a discussão sobre consumo e obsolescência de produtos, no capítulo dois, mereça ainda ser mais explorada, no sentido de contemplar algo que vai além da obsolescência e envolve a relação do sujeito com o objeto, como uma tensão entre apego e desapego, que tem a ver mais com desprendimento. Em segundo lugar, considero válido pensar mais sobre o estereótipo do consumidor ideal, que foi discutido no capítulo teórico. O consumidor ideal nos dias de hoje pode estar em diversas faixas etárias e em diferentes classes sociais, não só na classe média alta, pesquisada neste estudo, porque o consumo faz parte do dia a dia da nossa sociedade e é encarado de forma natural e justificável pela maioria das pessoas. A partir dessas reflexões, surgiram novos questionamentos sobre como as pessoas estão lidando com o consumo de outras coisas, em outras áreas da vida, não só no campo dos celulares. Esta pesquisa contribui como ponto de partida para novos estudos, já que existem poucas referências sobre trabalhos na área da subjetividade contemporânea e os impactos das novas tecnologias e muitas novidades para serem pesquisadas.

7.

Referências Bibliográficas

Baudrillard, J. A Sociedade de Consumo. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

Bauman, Z. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

Bauman, Z. Globalização: As conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

Bauman, Z. O mal-estar na pós-modernidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

Canclini, N. G. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. (9ª ed.). Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

Caderno "Tendência & Consumo" do jornal Valor Econômico. São Paulo, Agosto de 2007.

Featherstone, M. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

Giddens, A. Mundo em Descontrole. Rio de Janeiro: Record, 2000.

Jameson, F. Pós-modernismo: A lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Editora Ática, 1991.

Lipovetsky, G. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

Leitão, C. e Nicolaci-da-Costa, A. M. A Psicologia no novo contexto mundial. *Estud. psicol. (Natal)*, sep./dez. 2003, vol.8, no.3, p.421-430. ISSN 1413-294X.

Meyrowitz, J. Global permeabilities. Em Larreta, E.R. (Org.), *Media and Social perception* (pp.423-441). Rio de Janeiro: UNESCO, ISSC, EDUCAM, 1999.

Moura, M. A. e Maciel Mantovani, C., Fluxos informacionais e agregação just-in-time: interações sociais mediadas pelo celular, *Revista TEXTOS de la CiberSociedad*, 6. Temática Variada. 2005 Disponível em <http://www.cibersociedad.net>

Monteiro, E. Telefonia móvel no Brasil: 12 anos de mudanças radicais. *O Globo*, “Caderno Especial Informática Etc”. Rio de Janeiro, 31 out. 2002. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/especiais/novatec/63160062.htm>. [Acesso em 21 de novembro de 2003.]

Nicolaci-da-Costa, A.M. O campo da pesquisa qualitativa e o Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS). *Psicol. Reflex. Crit.*, Porto Alegre, v. 20, n. 1, 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-79722007000100009&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 28 Dez 2007. doi: 10.1590/S0102-79722007000100009

Nicolaci-da-Costa, A.M. Celulares: a emergência de um novo tipo de controle materno. *Psicol. Soc.*, Porto Alegre, v. 18, n. 3, 2006 .

Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822006000300013&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 20 Dez 2007. doi: 10.1590/S0102-71822006000300013

Nicolaci-da-Costa, A.M. Impactos psicológicos do uso de celulares: uma pesquisa exploratória com jovens brasileiros. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*. Brasília: v.20, n.2, 2004.

Nicolaci-da-Costa, A.M. Jovens e celulares: a cultura do atalho e da sociabilidade instantânea. In: *Seminário Culturas Jovens e Novas Sensibilidades*, Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2003.

Participação do mercado no serviço móvel pessoal. Acesso em Novembro 2007. Disponível em:

<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>

Sennett, R. *A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 1998.

Sennett, R. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2006.