

GILBERTO VENÂNCIO LUIZ

**CONSUMO DE TELEFONE CELULAR: SIGNIFICADOS E INFLUÊNCIAS  
NA VIDA COTIDIANA DOS ADOLESCENTES**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-graduação em Economia Doméstica para obtenção do título de *Magister Scientiae*.

VIÇOSA  
MINAS GERAIS – BRASIL  
2008

GILBERTO VENÂNCIO LUIZ

**CONSUMO DE TELEFONE CELULAR: SIGNIFICADOS E INFLUÊNCIAS  
NA VIDA COTIDIANA DOS ADOLESCENTES**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-graduação em Economia Doméstica para obtenção do título de *Magister Scientiae*.

Aprovada em 25 de abril de 2008.

---

Prof. Afonso Augusto T. de F de C. Lima

---

Prof<sup>a</sup>. Simone Caldas Tavares Mafra

---

Prof<sup>a</sup>. Karla Maria Damiano Teixeira  
Co-Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Tereza Angélica Bartolomeu  
Co-Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Neuza Maria da Silva  
Orientadora

*O êxito na vida não se mede pelo que  
você conquistou, mas sim, pelas  
dificuldades que superou pelo caminho.*

Abraham Lincoln

## AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida, pela força e por me sustentar nos momentos de dificuldades e por ter me dado a oportunidade de vivenciar tudo isso;

Aos meus queridos pais Manoel Luiz e Nadila Venância de Castro, que sempre me apoiaram, torceram e rezaram por mim e por estarem sempre ao meu lado nos momentos bons e ruins da minha vida.

Aos meus irmãos Geraldo, José Lúcio e Marlene, aos cunhados Helena e Marcelo e aos sobrinhos Alisson, Aline, Michele e Milene, pela torcida e amizade.

À minha nova família, Antônio Iria e Eva, José Antônio, Terezinha, Ana Paula, José Carlos, Cássia, Rafael, Isabela e Lorena por acrescentarem mais alegria em minha vida;

A minha esposa Karine por estar sempre presente na minha vida em todos os momentos, pelo seu amor incondicional, pela sua paciência e compreensão nos momentos em que me dedicava a esse trabalho;

Aos amigos que torceram, incentivaram e acreditaram e, por compartilharem o sonho, pelas conversas e pela presença e orações;

A professora Neuza pela atenção, orientação e os conselhos em todos os momentos de desenvolvimento da dissertação;

Às minhas co-orientadoras, as professoras Karla Damiano e Tereza Angélica que com suas sugestões foram fundamentais para melhoria dessa pesquisa.

Aos professores Afonso Augusto Teixeira de Freitas de Carvalho Lima e Simone Caldas Tavares Mafra pela participação na banca e pela colaboração na melhoria desse trabalho.

Por fim, a todas as pessoas que, de uma forma ou de outra, contribuíram para que chegasse até aqui;

A todos, muito obrigado!

## **BIOGRAFIA**

Gilberto Venâncio Luiz, filho de Manoel Luiz e Nadila Venância de Castro, nascido em Viçosa-MG, em abril de 1975.

Possui graduação em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Viçosa (2002), especialização em Estratégias e Administração de Marketing, pela Faculdade de Ciências Contábeis (FACCO) de Ponte Nova (2004).

Em maio de 2006 ingressou-se no Mestrado no Programa de Pós-graduação Economia Familiar, no Departamento de Economia Doméstica da UFV, na linha de pesquisa de Economia do Consumo Familiar, tendo defendido a sua dissertação em 25 de abril de 2008.

## SUMÁRIO

	<b>Página</b>
<b>LISTA DE TABELA .....</b>	<b>vii</b>
<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>viii</b>
<b>RESUMO .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>1. CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1. Contextualização do Problema .....	1
1.2. O Problema e sua importância .....	3
1.3. Objetivos .....	7
1.3.1. Objetivo Geral .....	7
1.3.2. Objetivos Específicos .....	7
<b>2. CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>8</b>
2.1. Tecnologia: conceituação e caracterização .....	8
2.1.1. Tecnologia e as relações sociais .....	11
2.2. Estudos sobre telefone celular no Brasil e no Exterior .....	13
2.3. Fatores que influenciam o comportamento dos consumidores .....	22
2.3.1. Fatores Culturais .....	25
2.3.2. Fatores Sociais .....	26
2.3.3. Fatores Pessoais .....	28
2.3.4. Fatores Psicológicos .....	30
2.4. Impacto do consumo dos jovens no orçamento familiar .....	32
2.5. Significado simbólico do consumo .....	35
<b>3. CAPÍTULO III – METODOLOGIA .....</b>	<b>40</b>
3.1. Local de Estudo .....	40
3.2. População e Amostra .....	41
3.3. Procedimentos de coleta de dados .....	43
3.4. Variáveis envolvidas no estudo .....	44
3.5. Análise dos dados .....	46
3.5.1. Correlações entre variáveis .....	46
3.5.2. Análise Multivariada .....	47
3.5.2.1. Análise dos Componentes Principais .....	47
3.5.2.2. Análise de Agrupamentos .....	50
3.5.3. Análise de Conteúdo .....	51

<b>4. CAPÍTULO IV – RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>53</b>
4.1. Perfil Socioeconômico dos adolescentes .....	53
4.2. Padrão de uso e troca do celular .....	55
4.3. Perfil de gasto com telefone celular .....	56
4.4. Grupos de adolescentes consumidores de celular .....	57
4.4.1. Grupo 1 .....	58
4.4.2. Grupo 2 .....	59
4.4.3. Grupo 3 .....	60
4.4.4. Grupo 4 .....	60
4.4.5. Resumo dos grupos .....	60
4.5. Perfil das famílias pesquisadas .....	64
4.6. Fatores que influenciaram na compra no telefone celular .....	66
4.7. Fatores que influenciam a troca do telefone celular .....	68
4.8. Significado do telefone celular .....	70
4.9. Implicações do uso do telefone celular nas relações familiares e extrafamiliares .....	76
4.9.1. Mudanças no relacionamento familiar dos adolescentes .....	76
4.9.2. Mudanças no relacionamento extrafamiliar dos adolescentes .....	78
4.10. Implicações do uso do telefone celular pelos adolescentes na renda familiar .....	81
<b>5. CAPÍTULO V – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>84</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>89</b>
APÊNDICE 1 – Questionário de pesquisa com os adolescentes .....	96
APÊNDICE 2 – Roteiro de entrevista com os adolescentes .....	98
APÊNDICE 3 – Questionário para entrevista com as famílias .....	99
APÊNDICE 4 – Tabelas de análise cruzada das variáveis .....	100
APÊNDICE 5 – Matriz de correlação dos componentes principais .....	101
APÊNDICE 6 – Formação dos agrupamentos dos adolescentes .....	102

## LISTA DE TABELAS

	<b>Página</b>
Tabela 1: Fatores que influenciam o comportamento de compra .....	25
Tabela 2: Como os adolescentes globais trocam informações .....	33
Tabela 3: Número de alunos de 12 a 17 anos nas escolas públicas e particulares – Viçosa, MG – 2007 .....	42
Tabela 4: Número de alunos entre 12 e 17 anos entrevistados por série e por escola – Viçosa, MG – 2007 .....	42
Tabela 5: Escolha dos Componentes Principais .....	49
Tabela 6: Matriz de correlação entre variáveis e componentes principais .....	50
Tabela 7: Perfil socioeconômico dos adolescentes pesquisados – Viçosa, MG – 2007 .....	54
Tabela 8: Padrão de uso e troca de celular pelos adolescentes – Viçosa, MG – 2007 .....	55
Tabela 9: Pagamento das despesas geradas pela compra e uso do telefone celular dos Adolescentes – Viçosa/MG – 2007 .....	56
Tabela 10: Resumo das características dos grupos .....	62
Tabela 11: Perfil socioeconômico das famílias dos adolescentes entrevistados – Viçosa/MG – 2007 .....	64
Tabela 12: Perfil dos responsáveis entrevistados – Viçosa/MG – 2007 .....	65
Tabela 13: Fatores que influenciam a compra do telefone celular pelos adolescentes – Viçosa, MG – 2007 .....	66
Tabela 14: Fatores que influenciam os adolescentes a trocarem o telefone celular – Viçosa, MG – 2007 .....	68
Tabela 15: Significados atribuídos pelos adolescentes ao telefone celular – Viçosa, MG – 2007 .....	71
Tabela 16: Principais mudanças na visão dos adolescentes – Viçosa, MG – 2007 .....	77
Tabela 17: Principais mudanças na visão dos familiares – Viçosa, MG – 2007 ...	77
Tabela 18: Principais mudanças nas relações extrafamiliares na visão dos adolescentes – Viçosa, MG – 2007 .....	78

Tabela 19: Conflitos existentes no âmbito familiar devido aos gastos com telefone celular – Viçosa, MG – 2007 .....	82
Tabela 20: Relação entre quem paga a conta e o tipo de renda dos adolescentes .	100
Tabela 21: Relação entre quem paga a troca do aparelho e o tipo de renda dos Adolescentes .....	100
Tabela 22: Matriz de correlação entre variáveis e componentes principais .....	101

### **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Movimento de significado dos bens de consumo.....	36
Figura 2 – Visualização gráfica da formação dos grupos de adolescentes .....	102

## RESUMO

LUIZ, Gilberto Venâncio, M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, abril de 2008.

**Consumo de telefone celular: significados e influências na vida cotidiana dos adolescentes.** Orientadora: Neuza Maria da Silva. Co-Orientadoras: Karla Maria Damiano Teixeira e Tereza Angélica Bartolomeu.

Neste trabalho, objetivou-se analisar o comportamento de consumo de telefone celular entre os adolescentes estudantes, com idade entre 12 a 17 anos, da cidade de Viçosa, bem como os significados desse produto na vida cotidiana destes e os impactos desse tipo de consumo nas relações familiares, extrafamiliares e no orçamento familiar. O estudo foi realizado em três etapas. A primeira etapa constou de aplicação de questionários a uma amostra de 392 adolescentes, que por meio da técnica de *cluster analysis*, foram definidos perfis de agrupamentos de adolescente em termos de tempo de posse e uso do telefone celular, renda, gastos e existência de conflitos familiares com relação ao uso do aparelho. A análise de agrupamentos demonstrou a formação de quatro perfis de adolescentes com características diferenciadas. Na segunda etapa foi realizada uma entrevista com 40 adolescentes, que já possuíam telefone celular a mais de um ano e que haviam trocado o celular pelo menos uma vez. Os objetivos dessa entrevista eram analisar os fatores motivadores da aquisição e troca do aparelho, os significados simbólicos do aparelho e as mudanças nas relações familiares e extrafamiliares dos adolescentes. A terceira etapa foi realizada com os responsáveis pelos adolescentes pesquisados na segunda etapa, por meio de entrevista, para verificar o perfil da família e as mudanças ocorridas na família depois que o filho (a) adquiriu o telefone celular e o impacto das despesas deste telefone na renda mensal da família. Os dados obtidos mostraram que, os adolescentes sofrem influências do seu grupo de referência para suas ações de

consumo de telefone celular. Este aparelho, por estar sempre presente na vida dos indivíduos que estão mais próximos dos adolescentes, leva-os a desejar e adquiri-lo sem medir esforços, tudo para estar na moda e se manterem como membros do seu grupo de referência. Ou seja, o jovem adolescente, com relação ao consumo de telefone celular, busca uma identidade perante o seu grupo de referência e para melhor compreensão do mundo a sua volta. Assim, o adolescente identifica-se com determinado grupo e, a partir daí, passa a adotar suas regras, como neste estudo, em relação ao uso do telefone celular. A necessidade de estar sempre atualizado com as novas tecnologias é o principal motivador dos adolescentes a trocar seu telefone celular. Esse fato se dá também pela necessidade de estarem na moda com relação aos novos aparelhos que estão no mercado e que os membros do seu grupo de referência utilizam. As mudanças com relação à melhora na comunicação entre eles, a maior liberdade e confiança que os adolescentes conseguem junto aos seus pais e a maior tranquilidade e segurança que os pais adquirem por poderem manter contato constante com os filhos fazem do telefone celular um aparelho indispensável na vida das famílias. Pode-se verificar também que, mesmo tendo agrupamentos com perfis diferenciados, em termos de tempo de posse e uso, gastos, trocas e conflitos com relação ao consumo de telefone celular, não se evidenciou nenhuma diferença com relação aos motivos de compra e troca do aparelho, significados e transformações no relacionamento familiar e extrafamiliar dos adolescentes, entre esses grupos que se pudesse afirmar que um desses elementos estivesse mais presente nas respostas dos entrevistados de um grupo ou de outro. Quanto à influência dos gastos com telefone celular na renda familiar, este dispositivo tem um impacto maior nas famílias de renda menor, uma vez que à medida que a renda aumenta, o percentual destinado a pagamento das despesas diminui e, à medida que a renda diminui, o percentual destinado a pagamento das despesas aumenta.

## ABSTRACT

LUIZ, Gilberto Venâncio, M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, abril de 2008.  
**Consumption of cell phone: meanings and influences in the adolescents' daily life.** Adviser: Neuza Maria da Silva. Co-Advisers: Karla Maria Damiano Teixeira and Tereza Angélica Bartolomeu.

This work aimed to analyze the behavior of consumption of cell phone among the students' adolescents, among 12 to 17 years old, in the city of Viçosa, as well as the meanings of that product in their daily life and the impacts of that type of consumption in their family relationships, in their family extra and in their family budget. The study was accomplished in three stages. The first stage consisted in application of questionnaires to a sample of 392 adolescents using the cluster analysis technique. It was defined profiles of adolescent's groupings based on how long they have and how long they use their cell phone, income, expenses and existence of family conflicts regarding the use of the apparel. The grouping analysis demonstrated that there are four differentiated profiles of adolescents. In the second stage, an interview was accomplished with 40 adolescents, who had already more than one year cell phone and had changed their cell phone at least once. The objectives were to analyze the factors motivators of the acquisition and change of the apparel, the symbolic meanings of it and the changes in the family relationships and the adolescents' extra relatives. The third stage was an interview with the responsible for the adolescents who were researched in the second stage, in order to verify the family profile, the responsible and the changes happened in the family after the kids acquired the cell phone and the impact of the expenses with the kid's telephone in the monthly income of the family. The obtained data showed that, in a general way, the adolescents suffer influences of their reference group and their actions of

consumption of cell phone. This apparel, for being always present in the individuals' life that they are closer of the adolescents, takes them to want and to acquire it without measuring efforts, everything to be in the fashion and to stay a member of their reference group. In other words, the youth adolescent, regarding the consumption of cell phone, lives in a constant looking for an identity before their reference group and for a better understanding of their world around. Like this, the adolescent identifies itself with certain group and since then start to adopt the rules of this reference group, for instance of this study, in relation to the use of the cell phone. The need to be always updated with the new technologies is the main motivator that takes the adolescents to a constant process of change of their cell phone. On average they change of cell phone once a year. That fact also happens because of the need to be in the fashion what leads them to buy new apparels at the market as the members of their reference group are using. The changes regarding improvement in the communication among the same ones, the largest freedom and trust that the adolescents get from their parents and the largest peacefulness and safety that the parents acquire for being able to maintain whole time contact with their kids. Those facts transformed the cell phone into indispensable apparel in the life of the families. It could also be verified, that same tends groupings with differentiated profiles, in terms of time and use, expenses, changes and conflicts regarding the consumption of cell phone, any difference was not evidenced regarding the reasons of purchase and change of the apparel, meanings and transformations in the family relationship and the adolescents' extra relative, among those groups that leads to affirm that one of those elements were more present in an interviewees' group answers than in other. As for the influence of the expenses with cell phone in the family income, this device has a larger impact in the families that have a smaller income, as the measure that income increases the percentile destined to payment of the expenses decreases and as the measure that income reduces the percentile destined to payment of the expenses increases.

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUÇÃO**

Neste capítulo pretende-se apresentar a contextualização do problema de pesquisa e sua importância para a reflexão sobre a questão de consumo, telefone celular e adolescência.

#### **1.1. Contextualização do Problema**

A sociedade de consumo é um dos diversos rótulos utilizados por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais das mais variadas áreas para se referir à sociedade contemporânea. Na opinião de seus críticos, esta se caracteriza pelo consumo excessivo de recursos naturais, colocando em risco o meio ambiente, por dar mais valor à posse de bens materiais do que à obtenção de valores não-materiais e pela importância atribuída ao consumo conspícuo.

De acordo com Veblen (1965), o consumo conspícuo é um meio de adquirir, manter e exibir *status* social utilizado pela classe ociosa; é uma forma de distinção em um contexto de competição social. Assim, os hábitos de consumo estão associados a rituais de aquisição e de consumo, que servem, por sua vez, como sinalizadores sociais e meios de competição e distinção social.

O desenvolvimento histórico da revolução industrial, da globalização e das inovações tecnológicas tem contribuído significativamente para o crescimento da sociedade de consumo, a qual é também chamada hoje “Sociedade da Informação”, visto que a informação, sob as mais variadas formas, flui a velocidades e em quantidades há apenas poucos anos inimagináveis, adquirindo valores sociais e econômicos fundamentais.

Bélanger e Ross (2000) afirmam que, sem o propósito de construir uma sociedade em que as relações sociais são completamente reestruturadas em benefício do cidadão, a sociedade da informação não seria nada mais que uma fase no desenvolvimento de uma sociedade de mercado que, ostensivamente, tende para a globalização das práticas, tanto da produção como de consumo.

Uma característica da sociedade da informação é a introdução acelerada de produtos tecnológicos no mercado, alterando sensivelmente o modo de vida das pessoas e de suas famílias. Essa revolução tecnológica vem acontecendo desde o início da década de 1990, quando o computador e particularmente, o uso da internet deram início a uma nova fase na vida dos indivíduos.

Ao contrário do que muitos pensam, estas transformações tecnológicas não são privilégios do século XXI, mas sempre estiveram presentes na sociedade. Para Colby e Parasuraman (2002), a influência da tecnologia é antiga e seu papel na vida das pessoas, arquetípico. As pessoas estarão sempre lidando com os desafios e oportunidades relacionados à tecnologia, muito depois de a internet ter se tornado tão comum quanto o automóvel ou o rádio.

Percebe-se, que com o desenvolvimento tecnológico, cada vez mais produtos são apresentados aos consumidores e se tornam rapidamente parte do seu dia-a-dia. Alvos de todas essas inovações tecnológicas e das empresas produtoras estão as famílias, consumidoras reais ou em potencial, principalmente quando compostas por crianças e adolescentes.

No estudo realizado por Garitoanandia et al. (1997) com jovens espanhóis da área urbana, sobre o nível de equipamentos tecnológicos presentes no cotidiano destes jovens, verificou-se que uma série destes equipamentos estão presentes em todos os lugares onde estes vão: televisão, vídeo, TV a cabo, telefone fixo, computador, vídeo games, jogos eletrônicos, aparelho de CD, rádio, câmera de vídeo, telefone celular, internet, fax. Ainda segundo o mesmo estudo, todos os jovens pesquisados, acima de 8 anos de idade, conheciam os equipamentos listados, bem como suas respectivas funções e utilidades.

Estes aparatos, presentes na vida das famílias e dos jovens, despertam nas empresas grande senso de oportunidade de mercado e, dessa forma, segundo Viturino (2005), citando dados do Ibope Monitor, o investimento em propaganda dirigida às crianças e adolescente tem aumentado cada vez mais. No período de abril de 2004 a abril de 2005, investiu-se pelo menos 117 milhões de reais, o que significa uma

elevação de 34% em relação ao período anterior. Ainda segundo o autor, este crescimento não foi isolado. De 2002 para 2003, o investimento para esse público já subira 40%.

## **1.2. O Problema e Sua Importância**

Dentro do contexto da revolução tecnológica, um aparelho que tem influenciado a vida das famílias em geral, enquanto consumidoras, e especificamente a dos adolescentes, é o telefone celular. Percebe-se uma acirrada disputa entre as operadoras de telefonia celular no país, as quais estão difundindo o uso dos aparelhos celulares em massa, estando constantemente na mídia para apresentar suas ofertas e promoções. Pode-se observar também que o sistema de telefonia celular e o aparelho em si têm invadido o universo das famílias e dos jovens, inclusive nas escolas, tornando-se um instrumento para comunicação, além de oferecer outros recursos como: câmera fotográfica, acesso a internet, jogos, além de ser uma forma de comunicação, localização e controle dos filhos pelos pais.

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios-PNAD (2005), o percentual de residências com telefone celular aumentou de 31,1% em 2001 para 59,9% em 2005, e o número de residências somente com telefone móvel celular aumentou de 7,8% para 23,6% no mesmo período. Um outro estudo feito pelo Ibope/*Kantar Media Research* nas principais regiões metropolitanas do Brasil revelou que, entre 2001 e 2004, cresceu de 28% para 53% a fatia de adolescentes de 12 a 16 anos que possuem telefone celular (VITURINO, 2005).

As empresas de telefonia celular tentam persuadir o consumidor com ofertas que na maioria das vezes, ele não consegue avaliar por não ter o conhecimento tecnológico necessário para comparar as propostas que lhe são apresentadas. Além disso, é comum o consumidor adolescente adquirir ou manter um telefone celular para não se sentir rejeitado ou excluído de seu grupo social.

A este respeito, Campos (1996, p. 117) diz:

“...Ao procurar sua identidade adolescente, o indivíduo recorre, como comportamento defensivo, à busca de uniformidade, que lhe garante segurança e estima pessoal. Trata-se do espírito de grupo em que se dá uma superidentificação de massa, onde todos se identificam com cada um...” (CAMPOS 1996, p. 117).

Esta pesquisa centra-se no comportamento de consumo dos adolescentes em face das novas tecnologias. Especificamente, pretende-se analisar o comportamento

de consumo de telefone celular por esses jovens e suas implicações no cotidiano familiar, considerando o significado simbólico deste produto na vida destes e sua repercussão no orçamento familiar.

A escolha de realizar uma pesquisa que relacione adolescência, consumo, tecnologia e família se faz pela necessidade de compreender melhor as transformações sociais pelas quais a sociedade contemporânea passa. Percebe-se nesta sociedade que os adolescentes, principalmente pela força da mídia, são alvo constante dos apelos ao consumo, destacando-se aqui o consumo de produtos constituídos de alto grau de tecnologia.

Outrossim, deve-se ressaltar o potencial de consumo representado pelos adolescentes. Um estudo realizado por Moses (2000), em nível global, identifica o Brasil como o terceiro maior mercado em termos de gastos semanais dos adolescentes, com uma média de U\$41,30 (quarenta e um dólares e trinta centavos de dólar). Estes dados revelam o grande impacto que o consumo deste grupo pode ter no âmbito familiar e no mercado. Ademais, a globalização<sup>1</sup> tem facilitado o acesso a locais e produtos antes inacessíveis a grande parte da população, particularmente quando se pensa no público jovem.

Vários são os produtos apresentados pelas empresas aos consumidores adolescentes: alguns como novidades no mercado e outros já existentes, mas com uma tecnologia nova. Não é difícil os consumidores entrarem em uma loja e encontrar variados tipos e marcas de videogames, televisores, aparelhos de som, DVDs, câmeras fotográficas digitais, aparelhos celulares e outros tipos de aparelho com tecnologias avançadas. Estes produtos chegam não apenas com marcas diferentes, mas com dimensões diferentes entre um e outro modelo, como um conjunto de tecnologias que fazem com que a escolha final seja bem mais complexa que no passado.

Segundo Lima (2005), neste contexto de mudanças e de novos produtos tecnológicos, o celular exemplifica a nova ordem. Há alguns anos ele vem incorporando novas funções e tecnologias das mais avançadas, dando-se este processo de expansão por dois caminhos: o da redução de custos dos aparelhos

---

<sup>1</sup> Processo que conduz a uma crescente integração das economias e das sociedades dos vários países, especialmente no que tange à produção de mercadorias e serviços, aos mercados financeiros e à difusão de informações.

básicos para ampliar o número de usuários e o da incorporação de novos recursos, para estimular o processo de troca.

De acordo com Akatu (2007), em todo o mundo a telefonia celular tem crescido em ritmo acelerado. Segundo relatório da *International Telecommunication Union* (ITU), agência ligada à ONU, dá conta de que a telefonia fixa demorou 125 anos para atingir um bilhão de usuários no mundo, ao passo que os celulares chegaram ao mesmo número de usuários em apenas 21 anos.

A pesquisa “Perfil do Consumidor Brasileiro de Telefonia Celular”, realizada pela empresa Vivo, no ano de 2006, relata que 64% dos usuários brasileiros de celular recebiam renda mensal inferior a R\$ 480,00, e destes, 81% utilizavam o sistema pré-pago. A carga mínima de créditos utilizados variava entre R\$ 15,00 e R\$ 20,00, dependendo da operadora. Levando-se em conta que este valor seria gasto no período não superior a um mês, isso representaria, para o usuário com renda mensal de um salário mínimo, um comprometimento de aproximadamente 4% de seus rendimentos, sem contar o custo da aquisição do aparelho (AKATU, 2007).

Segundo Monteiro (2006), citando também dados divulgados pela empresa Vivo, as faixas etárias que mais se destacaram em 2006 na compra de telefone celular foram as de 7 a 13 anos e a de 51 anos em diante. Na faixa de 7 a 13 anos, houve um crescimento de 33% em um ano, enquanto na faixa de 51 anos em diante, esse crescimento foi de 53%. Com base na mesma pesquisa, Braun (2006) ressalta que 50% dos usuários estão na faixa de idade entre 14 e 30 anos, 38% têm entre 31 e 50 anos e 12% estão na faixa de mais de 51 anos.

Observa-se, por esses dados, que o telefone celular vem sendo utilizado por todas as faixas etárias, indicando ser ele é um componente caracterizador de um estilo de vida contemporâneo, estando cada vez mais presente no cotidiano das famílias. Este aparelho pode ser considerado um dos objetos de desejo mais representativos do cenário globalizado, símbolo da contemporaneidade e um dos grandes ícones do desenvolvimento da tecnologia moderna, deixando de ser apenas um meio de comunicação entre indivíduos para ser um símbolo social.

Do ponto de vista antropológico, não é difícil perceber que artefatos materiais e tecnologias são frutos de contextos socioculturais específicos. A natureza das tecnologias não se encontra em sua materialidade, mas nas formas pelas quais estas são utilizadas em cada contexto específico. Tecnologias relacionadas à criação de espaços sociais são frequentemente utilizadas de formas diferenciadas daquelas

previstas por seus criadores, sendo amplamente re-significadas por seus usuários. Desse modo, à medida em que as tecnologias não são consideradas como meros objetos, mas como parte das culturas onde elas são concebidas e utilizadas, perceber-se-á a importância dos processos simbólicos em torno do desenvolvimento e uso dessas tecnologias e assim uma melhor compreensão do homem contemporâneo (GUIMARÃES JR., 2004).

Nicolaci-da-Costa (2004) afirma que, apesar da intensidade com que a telefonia celular vem se tornando parte do cotidiano da sociedade em todo planeta, é surpreendente constatar que ainda são raras as pesquisas acadêmicas sobre este assunto na área das Ciências Sociais e Humanas no Brasil. O campo de estudos relacionados às influências da tecnologia, principalmente as de comunicação sem fio no cotidiano das famílias, ainda é muito pouco estudado no Brasil, diferente do que acontece em outros países que estão bastante adiantados nesse tipo de pesquisa, como por exemplo Japão, Noruega, Alemanha, Espanha e Estados Unidos dentre outros.

Ainda segundo Nicolaci-da-Costa (2004, p. 166) “os jovens estão sempre entre os principais usuários do telefone celular”, tornando-se assim um importante segmento a ser investigado para se identificar as transformações que as novas tecnologias de comunicação estão gerando na sociedade.

É com base neste contexto que surgiu a motivação para esta pesquisa. Entre as questões que merecem ser estudadas estão os constantes apelos das empresas de telefonia celular veiculados pela mídia, principalmente a televisão, os códigos e significados que estão por traz do consumo de aparatos tecnológicos, as motivações e as forças que influenciam no comportamento de consumo dos adolescentes e suas famílias, bem como o impacto desse tipo de despesa na renda mensal da família, além das novas formas de controle dos pais sobre os filhos e das mudanças que ocorrem na sociabilidade e na privacidade dos indivíduos.

Diante do exposto, justifica-se a realização deste estudo, cujo objetivo é analisar o comportamento de consumo dos adolescentes com relação ao telefone celular, verificando os motivos para comprar e trocar esse telefone, a influência desse aparelho nas relações sociais dos adolescentes e o impacto gerado, para as famílias, quanto ao uso dos recursos familiares.

Este estudo poderá servir de contribuição para diversas áreas das Ciências Sociais que objetivam estudar as transformações que as novas tecnologias trazem às famílias e à sociedade como um todo. Contribuirá também para os educadores que

trabalham com o ensino e orientação de adolescentes, pessoas e empresas que trabalham com comportamento do consumidor, empresas de telefonia celular, bem como a todos aqueles que trabalham com a educação do consumidor, considerando o adolescente consumidor. Será importante também para que as famílias compreendam as novas possibilidades de comunicação e, como isso, poderá interferir nas inter-relações sociais dos indivíduos nela pertencentes.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo Geral**

Objetivou-se, neste trabalho, analisar o consumo de telefone celular entre os adolescentes estudantes, os significados e as influências desse aparelho na vida cotidiana dos mesmos, bem como o impacto desse tipo de consumo no orçamento familiar.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Descrever o perfil pessoal e familiar de adolescentes consumidores de telefone celular.
- Examinar os fatores e motivos que influenciaram as decisões de compra e de troca do aparelho antigo por um novo.
- Identificar os significados simbólicos do celular, além do seu caráter utilitário na vida dos adolescentes.
- Analisar as implicações do comportamento de consumo celular pelos adolescentes nas relações familiares e extrafamiliares.
- Analisar o impacto das despesas com o telefone celular na renda familiar.

## **CAPÍTULO II**

### **REVISÃO DE LITERATURA**

Neste capítulo pretende-se, por meio de uma revisão da literatura, referenciar a proposta desta pesquisa, apresentando uma reflexão sobre o conceito de tecnologia e a influência dessa nas relações sociais e estudos sobre telefone celular em diferentes contextos mundiais, incluindo o Brasil, e outros fatores que influenciam o comportamento de consumo. Ao mesmo tempo apresentar-se-á uma discussão sobre o significado simbólico do consumo, bem como sobre o impacto do consumo dos adolescentes no orçamento familiar, que auxiliarão no entendimento do desenvolvimento da pesquisa em questão.

#### **2.1. Tecnologia: Conceituação e Caracterização**

O mundo atual apresenta-se com um ambiente de constantes mudanças e grande parte dessas se dá graças às inovações tecnológicas que levam os indivíduos a uma constante sensação de progresso e de desenvolvimento. As pessoas estão sempre lidando com os desafios e as oportunidades relacionados à tecnologia. Advinda desta influência na vida das pessoas, fica uma questão: o que significa tecnologia?

A sociedade atual pode ser considerada polissêmica, ou seja, caracterizada pela diversidade de significados atribuídos a palavras, conceitos, objetos e idéias, o que torna o conceito de tecnologia, em geral, objeto de reflexão. Entretanto, a complexidade não se refere ao conceito isolado, em sua existência abstrata e, sim, à sua inserção no interior das estruturas em que as tecnologias estão integradas.

No senso comum, a tecnologia é vista como a expressão material de um processo que se manifesta por meio de instrumentos, máquinas, dentre outros, cuja suposta finalidade é melhorar a vida humana. Tais produtos são feitos por empresas que, por sua vez, dão à tecnologia um significado instrumental. Isto quer dizer que a tecnologia tem o papel de possibilitar o aumento da produtividade e da competitividade, melhorando o desempenho das empresas, assim como de seus próprios produtos (CARVALHO et al., 2005).

O senso comum refere-se também à tecnologia como sinônimo de técnica. Em termos gerais, a técnica pode ser vista como um conjunto de procedimentos regidos por regras e providos de eficácia. Assim, poderiam ser chamadas de técnicas racionais, pois corrigiriam o curso da ação, os sistemas a que se aplicam e a si mesmas, constituindo-se em técnicas autocorrigíveis (MARTINEZ, 2006).

A palavra tecnologia (tecn(o) + log(o) + ia) vem do grego, em que *tecno* significa arte, ofício e *log(o)* tratado, estudo, ciência que trata, significando assim um conjunto de conhecimentos, especialmente princípios científicos que se aplicam a um determinado ramo de atividade (FERREIRA, 2004). Dessa forma, a tecnologia seria um conjunto complexo formado pelas artes e ofícios, interligados pelo conhecimento (saber) e fazer, ou seja, a habilidade mediante a qual se faz algo. Nesta interpretação, a tecnologia é o estado da arte da técnica, que é o princípio básico da tecnocracia.

A tecnocracia (poder dos técnicos) faz os indivíduos pensarem a tecnologia a partir da incorporação da ideologia à base material-técnica existente: idolatria tecnológica. De acordo com esta visão, tende a predominar apenas a perspectiva benigna da tecnologia (tecnocrática), como se não houvesse tecnologias más, como as desenvolvidas e aplicadas unicamente nos atos de guerra (MARTINEZ, 2006).

A tecnologia pode ser vista também como aplicação de conhecimentos científicos em que esta é concebida como um estudo ou tratado do bom emprego de métodos, teorias, experiências e conclusões das ciências ao conhecimento dos materiais e processos utilizados pela técnica, consistindo em um conjunto de atividades humanas, associadas a um sistema de símbolos, instrumentos e máquinas visando a construção de obras e a criação e fabricação de produtos, segundo teorias, métodos e processos da ciência moderna. Esta visão pragmática e utilitarista da tecnologia está presente em outras instâncias da sociedade como governos, instituições de ensino e pesquisa dentre outros (CARVALHO et al., 2005).

De acordo com Ferreira (2005) o processo produtivo considera que a invenção (ou criação) de tecnologias é externa às determinações específicas do modo de produção. Estas invenções respondem à racionalidade do desenvolvimento científico. Sendo assim, após os cientistas criarem uma nova invenção, o capital (produtivo) aplica e desenvolve aquelas que respondem às suas estratégias de valor. Neste aspecto, a criação é anterior ao processo de valorização do capital e requer os instrumentos de pesquisa básica, validação no espaço científico e acadêmico, sustentados por meio dos investimentos estatais e de universidade para, posteriormente, o financiamento da inovação e difusão ocorrer conforme as leis de mercado.

Segundo Martinez (2006), por este viés utilitário, capitalista, de resultados práticos diretos e imediatos, as técnicas e a tecnologia ainda se relacionam a certos conjuntos de procedimentos específicos, definidos e transmissíveis e, portanto, passam a ser considerados a partir dos resultados que possam ser produzidos, e assim a tecnologia passa a ser apenas fim e não meio.

Gama (1987, p. 85), numa visão marxista, afirma que a “tecnologia moderna é a ciência do trabalho produtivo”, destacando que a tecnologia está atrelada apenas ao sistema capitalista, pois este realiza o trabalho produtivo, onde se produz um valor de mercadoria que é trocado por capital.

Nesta mesma concepção, Martinez (2006) relata que a tecnologia desenvolve um importante papel na sociedade, e que a história da tecnologia está associada ao desenvolvimento dos modos de produção e às formas como as pessoas se apropriam da natureza a partir das relações sociais predominantes e da contribuição do seu trabalho. Ou seja, o ser humano transforma a natureza por meio do seu trabalho e a tecnologia é o produto, isto é, artefatos que encerram valor financeiro e têm valor de uso.

Dentro desta perspectiva marxista, a tecnologia pode ser entendida como uma forma de melhorar o processo produtivo de bens dirigidos ao mercado de consumo e de aumentar a oferta de produtos. Assim, o trabalho que modifica o homem e a natureza, também produz novas tecnologias capazes de transformar as relações sociais e o processo produtivo. Por isso, ainda se diz que a tecnologia transforma os meios de produção e as relações sociais de produção (MARTINEZ, 2006).

A tecnologia, dessa forma, pode ser considerada uma das forças produtivas que, juntamente com a força de trabalho, garantem a produção de mercadorias em

maior quantidade e em menor tempo, e sua comercialização proporciona a acumulação ampliada do capital e a reprodução do capitalismo. Nesta perspectiva, a tecnologia é pensada de maneira a otimizar o trabalho produtivo e o processo produtivo de bens dirigidos ao mercado de consumo, o qual a produção é direcionada.

### **2.1.1. Tecnologia e as Relações Sociais**

As inovações tecnológicas dos mais variados tipos introduzem diversas transformações na vida dos seus usuários, principalmente as chamadas tecnologias da informação e comunicação. Além das mudanças presenciadas em primeira mão, tem-se o acesso a várias outras quando se estabelece contato com elas por meio de livros, jornais escritos, telejornais, filmes, viagens, dentre outros. Por meio desse tipo de contato torna-se fácil perceber as mudanças por elas geradas no cotidiano das pessoas.

Segundo Mantovani (2006), o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação deu à sociedade contemporânea um novo desenho. Vive-se em um mundo integrado em redes, onde os diversos cursos da informação proporcionam novas formas de interação entre os indivíduos. Assim, às interações sociais foram incorporadas inúmeras ferramentas de mediação, com objetivo de aproximar indivíduos distantes, ampliar vínculos sociais e/ou fortalecer os já existentes.

De acordo com Castells et al. (2004), as tecnologias de comunicação sem fios estão se difundindo ao redor do planeta mais rapidamente que qualquer outro tipo de tecnologia de comunicação, permitindo comunicação multimodal de qualquer lugar para qualquer lugar onde exista a infra-estrutura apropriada e produzindo efeitos sociais profundos. Ainda segundo este autor, os tipos de efeitos e em quais condições ainda é uma pergunta aberta. Entretanto, o que se sabe da história da tecnologia é que as pessoas e organizações usam a tecnologia inicialmente para propósitos muito diferentes daqueles idealizados pelos que a conceberam, e quanto mais uma tecnologia é interativa, mais provável que os usuários se tornem os influenciadores desta em sua prática cotidiana.

Para Nicolaci-da-Costa (2004) não existem dúvidas de que os comportamentos e hábitos das pessoas podem sofrer transformações em face do desenvolvimento de novas tecnologias. O difícil é perceber os impactos que algumas tecnologias têm sobre os seres humanos, mesmo que em alguns casos, essa possa

gerar transformações internas muito profundas. Em outras palavras, embora seja fácil perceber que novas tecnologias têm o poder de alterar os hábitos das pessoas e suas formas de agir, é bem mais difícil notar que algumas tecnologias também podem alterar radicalmente o modo de ser das pessoas.

Segundo Afonso (2005), o desenvolvimento técnico-científico possibilitou a utilização de instrumentos cada vez mais sofisticados nas atividades mais simples do cotidiano, ao mesmo tempo em que o homem passou a desejar a máquina como algo inerente ao seu próprio ser. O homem e máquina não podem existir um sem o outro no mundo contemporâneo e não há nada nesse que não sofra as influências de algum tipo de equipamento tecnologicamente elaborado.

Ainda na visão de Afonso (2005), a cultura tecnotronizou-se<sup>2</sup> por um processo legitimado pelo sistema capitalista de produção, que na era da informação, disfarça de cibercapitalismo. Impera o fascínio pelas novas tecnologias que trouxeram consigo uma busca daquilo que é perfeito, do eletrônico, da glorificação da imagem, conceitos que devem ser obedecidos por aqueles que querem se tornar cidadãos tecnotrônicos do século XXI.

Atualmente, o desejo comum de se ter um computador mais rápido, um aparelho de TV com mais polegadas, um telefone celular menor e mais eficiente e a possibilidade de viver fora da realidade física, evitando os conflitos e problemas correntes do mundo real, transpõe-se para as relações sociais reais e virtuais, e dessa forma, tem-se uma nova interpretação da realidade, com novos significados e representações da sociedade e de objetos simbólicos da mesma. Com estas representações dos significados universais por meio de imagens, o sujeito também passou a ser representado, isto é, a imagem reproduz objetos e se auto-reproduz como extensão das próprias interações dos homens entre si e com o mundo em que vivem, criando uma realidade paralela icônica, onde tudo é possível. A imagem passa a ser mais real que o objeto que a originou, mais humana que os humanos (AFONSO, 2005).

O impacto cultural resultante dessa visão recria o cotidiano e os modos de vida da sociedade contemporânea, trazendo consigo a manifestação de conceitos como globalização, transnacionalismo, mídia de massa, pós-modernidade e todas as problematizações que estes termos carregam (AFONSO, 2005). Pode-se destacar com isso o crescimento da oferta e da demanda por bens de alta tecnologia pela sociedade

---

<sup>2</sup> Tornou-se cheia de produtos de alta tecnologia

atual, fruto da globalização dos mercados e do desenvolvimento das tecnologias da comunicação e da informação.

De acordo com Mantovani (2006), estes dispositivos tecnológicos ofertados tornaram possível a configuração de formas de sociabilidade disjunta do tempo e do espaço. Dessa forma, as mudanças na natureza da comunicação mediada por tecnologias digitais refletem e animam o desenvolvimento de uma nova forma de sociabilidade: o individualismo em rede. Com estas mudanças as comunidades conseguem um deslocamento de grupos que interagem face a face na esfera pública, para indivíduos que se comunicam privadamente por meio das tecnologias de informação e comunicação.

Diante desse contexto, não se podem prever os rumos e as implicações sociais dessas novas formas de mediação via tecnologias da informação e da comunicação. As relações que se configuram em torno do uso destas tecnologias contribuem para uma alteração significativa nas formas de interação social contemporâneas. A capacidade de disseminar e recuperar informações em toda parte modificou a maneira como os sujeitos trabalham e vivem, o que auxilia no estabelecimento de novos padrões de comunicação e trocas informacionais entre os homens (MANTOVANI, 2006).

## **2.2. Estudos sobre Telefone Celular no Brasil e no Exterior**

É necessário reconhecer a velocidade com que as tecnologias de comunicação, principalmente as sem fio, estão mudando a vida da sociedade contemporânea e como as pessoas dentro dessa sociedade se comunicam e se relacionam entre si. O telefone móvel tornou-se muito popular nos últimos anos, e o seu potencial de mercado esta sendo explorado em um grau notável num período muito curto de tempo.

O uso mais conspícuo<sup>3</sup> do telefone móvel está em Tóquio, e este uso é em grande parte limitado à elite da cidade de Peshawar, no Paquistão. Os telefones celulares também são muito utilizados nos países nórdicos, onde existe uma taxa muito alta de uso entre os jovens. Porém, o uso do telefone móvel não difere tanto de país a país (PLANT, 2002).

---

<sup>3</sup> De acordo com Veblen (1965), o consumo conspícuo é um meio de adquirir, manter e exibir *status* social.

Segundo Plant (2002), em seus estudos sobre telefonia celular, esse aparelho tem todos os tipos de função, inclusive as emocionais e que as mensagens de texto podem ser usadas mais prontamente por uma pessoa tímida e reservada, que por uma outra mais extrovertida. Ainda segundo este autor, o telefone móvel ajuda a manter relações estabelecidas. Particularmente foi notado em meninas que se agrupavam em torno das suas amigas e, no caso dos meninos, eles tendem a usar o telefone celular mais como um brinquedo. O telefone celular torna-se, dessa forma, um agregador de valor às relações sociais dos indivíduos que fazem uso deste e ajudam a manter os relacionamentos entre as pessoas.

Ito e Daisuke (2003), ao estudar como os jovens japoneses usavam seus telefones móveis em três tipos de lugares: o espaço privado da casa, espaços de transportes público e na rua, relatam que enquanto os telefones móveis se tornaram um veículo para os adolescentes desafiarem o poder das geometrias de lugares como a casa, a sala de aula, e a rua, eles também criaram novos espaços, como a necessidade para estarem continuamente disponíveis aos amigos e namorados, e a necessidade para sempre levarem consigo um dispositivo móvel funcionando. Estas matérias são acompanhadas por novas formas de modos sociais, existindo uma expectativa crescente de que os telefones móveis definam um espaço de conectividade constante que levam a uma existência de um tipo alternativo de espaço *technosocial*.

Segundo Roos (2003), nos Estados Unidos o telefone móvel tornou-se um dispositivo privado e individual em vez de uma máquina usada por várias pessoas em um lugar fixo, dando um sentimento novo de isolamento. Este dispositivo privado está sendo freqüentemente usado em lugares onde um número grande de pessoas podem escutar a discussão. O telefone celular permite mobilidade quase completa, com disponibilidade simultânea, isto é, a pessoa está na realidade atual altamente móvel, mas também está virtualmente fixo.

Isto permite a existência simultânea da mesma pessoa em uma comunicação móvel e dinâmica, e uma comunicação tradicional fixa e não dinâmica. Quando isto é combinado com a capacidade de estar conectado constantemente, como no caso da internet (principalmente e-mail), a pessoa realmente pode falar, ser o centro de uma rede e, ou, operar um centro de comunicações onde quer que esteja. Ainda segundo Roos (2003), existe um aspecto essencial sobre telefones celulares: eles habilitam um tipo de comunicação (virtual) e interação que caracterizam a pós-modernidade, onde

as pessoas que nunca se movem para longe ou vivem em cidades distantes se aproximam uma das outras.

Roos (2003) destaca também a dualidade com relação ao telefone celular, uma vez que este aparelho tem o seu lado bom, como possibilitar que as pessoas se comuniquem e interajam a qualquer instante, e o seu lado ruim, visto que o celular pode acarretar altos custos com relação às contas a serem pagas, ocasionando às vezes conflitos dentro de uma família.

Berg et al. (2003), em um estudo de campo realizado com adolescentes usuários de telefones móveis na Inglaterra, verificaram a participação desses telefones na vida desses adolescentes, como dispositivo projetado para apoiá-los em suas práticas sociais, via um moderno sistema de mensagens multimídias e o aumento das listas de endereço no telefone. O estudo de campo resultou em uma coleção significativa de resultados com relação à influência desse dispositivo nas trocas sociais dos adolescentes.

Um dos temas centrais verificados pelo estudo de Berg et al. (2003) foi que os adolescentes observados e depois entrevistados, usavam os telefones móveis para participarem de trocas em suas práticas sociais cotidianas. Especificamente, em relação às atividades deles de comunicarem uns com os outros, assemelhando-se aos padrões de dar presentes descritos na antropologia e na literatura de sociologia, como a troca de objetos materiais encarnando significados particulares, também vistos como obrigações de dar, receber e reciprocidade, atuando dessa forma como meios para demonstrar e reforçar os vínculos sociais.

Outro fator estudado por Berg et al. (2003) foi com relação ao significado encarnado, atribuído pelos adolescentes aos telefones celulares. Segundo o autor os telefones eram regularmente usados como um modo de encarnar pensamentos particulares, sentimentos e eventos significantes. Por exemplo, as mensagens de texto que foram trocadas às vezes eram descritas como objetos que evocavam recordações particulares. Essas mensagens eram a incorporação de algo pessoal e poderiam ser armazenadas, relidas e compartilhadas. Assim, o telefone parecia prover meios para participar de troca social, na medida em que habilitava objetos particulares (mensagens) para que assumissem significado simbólico.

Nessa perspectiva, o telefone celular pode ser visto como uma loja de memória tangível, como um diário. Particularmente as mensagens de texto eram vistas como objetos sentimentais com valor emocional e social. O valor, portanto, não

é somente determinado pelas características materiais do objeto, mas também por sua presença na contribuição para troca social (BERG et al., 2003).

Quanto à interação social entre os adolescentes, Berg et al. (2003) relatam que o telefone celular e seu conteúdo ofereceriam meios para demonstração de vínculos entre agrupamentos sociais. Os adolescentes freqüentemente escreveriam ou leriam as mensagens de texto deles juntos, passando o telefone de pessoa para pessoa ou se apoiando um ao outro para ver as mensagens exibidas. O mero compartilhar de um telefone e a participação coordenada na leitura das mensagens de texto serviriam para reunir os indivíduos e demonstrar a intimidade deles. As mensagens de texto tornaram-se um grande colaborador, pelo qual os adolescentes acharam um modo de reforçar os seus vínculos sociais e demonstrarem sua amizade com os seus semelhantes.

Haddon (2002), relata que quando perguntado aos adolescentes a razão mais importante pelo qual eles tinham adquirido um telefone celular, a grande maioria citou a segurança. Principalmente enquanto os jovens aceitam as preocupações dos pais, existindo um elemento de preocupação parental sobre a segurança das suas crianças, o que justificaria os adolescentes o acesso a um telefone móvel. Ainda segundo o autor, 28% dos pesquisados disseram que a razão mais importante de terem adquirido o telefone celular era a facilidade em falar com um amigo, o que demonstra a importância de padrões de sociabilidade entre os semelhantes desta idade.

De acordo com Haddon (2002), a mocidade pôde ganhar alguma privacidade usando o telefone móvel, falando com amigos em qualquer lugar na casa em vez de usar a linha telefônica fixa. Na pesquisa verificou-se, também, a perspectiva dos pais que em parte permitiam a seus filhos terem telefones celulares, por considerarem este um meio pelos quais eles poderiam ajudar os seus filhos a estabelecerem uma independência. Assim, o telefone celular permitiria a obtenção um espaço discreto, onde pais e filhos poderiam se relacionar, ao mesmo tempo em que os adolescentes poderiam explorar novos espaços. Portanto, o telefone celular pode ser ainda considerado, como um meio que permite aos adolescentes se desenvolverem como pessoas.

Para Döring (2004), um dos desenvolvimentos mais importantes durante a adolescência é a emancipação da família e o estabelecimento da sua vida pessoal, tendo a semelhança de idade uma importância crescente na vida desses. Não obstante, os pais continuam sendo importantes, mesmo que as áreas nas quais os pais e

semelhantes têm influência varie. Assim, o uso do telefone celular promove este desenvolvimento, proporcionando mais autonomia aos jovens e, dessa maneira, fortalecendo a relação entre eles e os seus amigos.

Entre os amigos, a comunicação é usada por meio de telefone móvel para monitorar as trocas sociais altamente dinâmicas em relação a essas amizades, por exemplo, para saber o local onde o amigo está, o que eles fazem e com quem estão. Segundo Haddon (2002), alguns adolescentes falaram sobre a obrigação da reciprocidade, visto que, quando eles enviavam uma mensagem, sempre esperavam uma resposta quase que imediatamente.

Campbell e Russo (2003), em seu estudo, exploraram o papel da interação social na formação de percepções e usos com relação ao telefone celular. Os dados desse estudos mostraram que a forma de interação entre os membros das redes sociais tinham um papel importante na adoção do telefone celular como um recurso coletivo.

De acordo com suas conclusões, Campbell e Russo (2003) relatam que, ao contrário do determinismo tecnológico, em que o aparecimento de uma nova tecnologia provoca numa sociedade mudanças profundas em todas as esferas – psíquica, física e sócio-econômica, o construtivismo social é o caminho mais útil para se pesquisar as novas tecnologias de comunicação e como elas são percebidas e usadas pelos indivíduos. Pois, se as novas tecnologias influenciam o modo de vida das pessoas, essas também com seus modos de vida influenciam como elas pensam e usam as novas tecnologias.

Em suas proposições, Campbell e Russo (2003) apóiam-se no argumento de que os padrões de percepção e uso foram construídos por meio de significados sociais dados aos telefones celulares e o uso deles socialmente entre os membros das redes sociais de cada entrevistado. Ainda segundo esses autores, os entrevistados consideraram o uso do telefone celular como um recurso social coletivo, com uma lógica de contato permanente. Assim, os participantes das redes sociais usavam o telefone celular para entrar em contato e ficar em contato com os outros, enquanto estão comprometidos com outras atividades, como fazer compras, caminhar ou participando de algum evento.

Sieber e Sabatier (2003) estudaram como os adolescentes na Espanha estavam desenvolvendo modos inovadores de usar e interagir com tecnologia. Segundo esses autores, o uso do telefone varia, de acordo com a compreensão de tecnologia de cada adolescente, e só jovens com conhecimento de alta tecnologia concebem o telefone

móvel deles como um dispositivo de multipropósito, enquanto está reformando os modos de interação e estilo de vida de alguns dos adolescentes, como também cobrindo necessidades e motivações de uso diferentes.

Dessa forma, grupos diferentes de adolescentes usam e interagem com a tecnologia de maneira diferente. Assim, as crianças com alto conhecimento de tecnologia utilizam o telefone móvel deles com uma frequência maior, para todas as atividades, especialmente para mensagens SMS, jogos e internet móvel. Já os adolescentes com pouco conhecimento de tecnologia consideram o telefone celular uma ferramenta de comunicação, entretenimento e informação.

Castells et al. (2004), em seus relatórios de pesquisa, oferecem uma avaliação analítica de pesquisas relacionadas aos usos sociais de tecnologia de comunicação sem fios. Estes autores tentam prover uma base empírica sólida para uma discussão sobre os usos e efeitos sociais do telefone celular na Europa, na Ásia do Pacífico e nos Estados Unidos. Temas principais explorados incluem a conexão profunda entre comunicação sem fios e o aparecimento de uma cultura jovem, a transformação de idioma, a importância crescente da comunicação via telefone celular em mobilização sociopolítica, e mudanças na prática de tempo e espaço dos indivíduos.

Em suas proposições, Castells et al. (2004) sinalizam para a formação de uma sociedade de comunicação móvel, a sociedade de rede, como um componente fundamental da estrutura social mais ampla, o que caracteriza o mundo moderno. E, empiricamente, os autores relatam algumas observações dentro da prática de melhora na comunicação, por meio de comunicação microeletrônica baseada na tecnologia sem fios.

A primeira evidência descrita pelos autores supracitados, foi a da autonomia (independência), em que os processos de comunicação aumentam consideravelmente a autonomia dos indivíduos que usam a telefonia celular. O ponto fundamental é que esse tipo de comunicação aumenta o controle do processo de comunicação. Esse fato foi observado particularmente no caso das famílias em que crianças e adolescentes podem se comunicar com os seus semelhantes sem perder o contato permanente com casa.

Outra evidência citada por Castells et al. (2004) foi a formação de redes de escolha, uma vez que a comunicação móvel aumentou as chances, oportunidade e alcance interpessoal e compartilhamento de práticas de sociabilidade. As pessoas, particularmente os jovens, podem construir sua própria rede de relação, com base em

suas experiências, interesses e projetos e, então, se mantêm constantemente em um contato aberto usando comunicação sem fios.

Segundo Castells et al. (2004), uma das práticas comunicativas mais importantes observada, foi o surgimento de comunidades não planejadas, espontâneas, de tempo e de momento, que transformam uma iniciativa (como fazer algo juntos) em uma mensagem pela qual é respondida por fontes múltiplas e convergentes que compartilham a prática. Em outras palavras, é tendência geral, observada na sociedade, de agrupamentos *ad hoc* que tem sua precedência em estruturas formais de interação e participação, como tradições familiares, associações cívicas ou política e festas e montam sua plataforma tecnológica nesta capacidade para realizar uma ação ou para se encontrar ou para compartilhar em tempo imediato.

Castells et al. (2004) relatam também que freqüentemente o uso de dispositivos móveis foi percebido e interpretado como uma função de consumismo, orientado para moda. Essa evidência parece indicar que esta é uma interpretação muito estreita do comportamento dos usuários, uma vez que a comunicação sem fios difundiu-se amplamente em determinado contexto social. Ainda segundo os autores, a comunicação móvel é usada para todo tipo de propósitos, muitos deles altamente instrumentais, como em um trabalho profissional, na organização da vida cotidiana da família, em transações comerciais, juntando e remetendo informação, compartilhando música, produzindo e difundindo imagens, em mobilizações sociopolíticas.

No caso dos jovens, Castells et al. (2004) descrevem que as marcas de identidade pessoal (cores, *ringtones*<sup>4</sup>, formas, ornamentos), como também tendências de moda no dispositivo, são certamente uma das dimensões presentes no uso dos dispositivos tecnológicos. Mas não é a dimensão dominante na adoção de tecnologia móvel. Fato é que o telefone celular e seus atributos tecnológicos têm um significado para os usuários e este faz parte do processo de expressão individual, da construção de identidade por apropriação de um novo ambiente tecnológico e, ainda, sentimento de si mesmo. Assim, dentro da relação entre instrumental e significado que se acha a compreensão dos usos sociais dos dispositivos de comunicação móvel. Desse modo, não é só consumo, mas multipropósitos na prática de comunicação. Não é só moda, mas identidade.

No Brasil, estudos relacionados às influências do telefone celular no cotidiano das pessoas ainda se encontram em fase inicial, diferentemente de outros países no

---

<sup>4</sup> Termo em inglês usado para designar tons e campanhas musicais copiadas em um celular.

exterior, conforme pode-se observar em pesquisas anteriormente descritas. Há portanto, escassa literatura publicada que aborda o tema aqui relacionado.

Nicolaci-da-Costa (2004), estudando os impactos psicológicos do uso do telefone celular entre jovens de 18 e 25 anos, na cidade Rio de Janeiro, constatou que a despeito das mudanças nos níveis macro e microssocial, revela que o nomadismo, a fluidez e a extraterritorialidade caracterizam o cotidiano dos jovens participantes da pesquisa e que de fato, nesse cotidiano é visível um novo tipo de nomadismo urbano, que revela ter características bastante diferentes daquelas dos nomadismos tradicionais.

Esse novo nomadismo tem na telefonia celular sua principal condição de existência, porque os jovens que participaram da pesquisa andam solitários e não têm seus horizontes sociais limitados aos membros de um único grupo que se movimenta em conjunto com sua rede de sociabilidade, mas eles carregam consigo, em seu itinerário, não só a sua ampla rede social mas também as vias de acesso a elas a qual já estão armazenadas em seus celulares.

Nicolaci-da-Costa (2004) relata ainda que as alterações que estão sendo introduzidas pelos celulares na vida dos jovens entrevistados não dizem respeito, no entanto, exclusivamente à sociabilidade móvel, imediata e constante, mas também no que se concerne à grande autonomia e liberdade de ação das quais os jovens participantes da pesquisa desfrutam. Na rua, contanto que estejam com o celular, eles praticamente vão onde querem na hora que querem, pois, em princípio, seus pais podem achá-los em qualquer lugar e a qualquer hora, e os telefones celulares possibilitam também que dentro de casa eles tenham autonomia surpreendente por padrões tradicionais. Essa liberdade tem como consequência a sua privacidade. Esta, além de móvel, torna-se extensa, pois, mesmo de madrugada na casa de seus pais, eles podem se permitir oferecer solidariedade aos amigos que precisam de alguém para dividir suas mágoas ou para partilhar suas alegrias.

Outro importante efeito sobre a organização subjetiva dos jovens entrevistados, citado por Nicolaci-da-Costa (2004), é que o uso dos telefones celulares está relacionado à sensação de segurança que este aparelho transmite a seus usuários, pela possibilidade de poderem recorrer a alguém sempre que necessitarem. Assim, de posse de seus celulares eles nunca se sentem sozinhos, pois sabem que podem contar com extensa rede de solidariedade para os mais diversos tipos de emergência.

Em outro estudo realizado por Mantovani (2006), em Minas Gerais, com jovens entre 18 e 22 anos, verificou-se que o telefone celular, no ambiente informacional moderno, passa a ser visto como um novo veículo de comunicação multimídia. A percepção dos telefones celulares como um aparelho por meio do qual pessoas podem trafegar não só em comunicações interpessoais, mas também com conteúdos informacionais, fez surgir um mercado voltado para a oferta desses tipos de produtos e serviços, fazendo com que a disseminação de informações via celular altere, significativamente a maneira como os indivíduos convivem e trabalham no seu dia-a-dia.

Ainda segundo a autora supracitada, o telefone celular expandiu a capacidade de interação tanto entre os sujeitos quanto entre eles e as informações. Desse modo, tem-se uma sociedade sempre conectada e disponível a todo instante para ingressar em processos interativos, ou seja, o telefone celular torna-se um mediador de interação entre os indivíduos e as informações. Assim, configura-se nesse ambiente de interação um novo espaço por onde circulam fluxos informacionais e interacionais.

Outro ponto discutido por Mantovani (2006) é que o celular é ainda um objeto que confere *status* e que pode até a proporcionar uma sensação de inclusão digital. A inclusão digital diz respeito ao acesso da população às tecnologias digitais. Dessa forma, possuir um celular pode conferir aos sujeitos a sensação de que são participantes ativos da sociedade da informação.

Dois trabalhos na área de Comunicação Social também merecem destaque, pela sua proposta de estudar as tecnologias de comunicação móvel. Souza e Silva (2004) analisa a transição de espaços de sociabilidade e de comunicação do ciberespaço para os espaços híbridos. Para esta autora, as tecnologias móveis de comunicação, principalmente os telefones celulares, são responsáveis pela produção de novas redes sociais em um espaço que interconecta o físico e o virtual, devido à mobilidade contínua de seus usuários.

No outro estudo, Ferreira (2005) verificou os movimentos dos principais grupos de mídia brasileiros para tentar iniciar e consolidar as práticas de publicação de conteúdo noticioso por meio de tecnologias de transmissão de dados via celular. Por meio de seus resultados, observou-se que as empresas já oferecem, em diversos níveis, infra-estrutura e pessoal para desenvolverem a área de conteúdo para telefonia móvel, embora ainda não seja uma iniciativa popularizada entre os usuários, devido às barreiras culturais, econômicas e tecnológicas.

### **2.3. Fatores que influenciam o comportamento dos consumidores**

O comportamento do consumidor caracteriza-se pelas atividades mentais e emocionais realizadas nas tarefas de seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de suas necessidades e desejos. Conhecer as variáveis que influenciam este comportamento é de extrema importância para os profissionais que pretendem interferir de alguma forma nas escolhas dos consumidores.

Segundo Kotler (2000, p. 182), "o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, idéias ou experiências para satisfazer às suas necessidades e seus desejos". Assim, diversas são as áreas de conhecimento que contribuem para esse estudo. Os profissionais que se interessam em estudar o comportamento dos consumidores devem aprofundar seus conhecimentos a respeito das ciências comportamentais para melhor compreender os consumidores e seus padrões de comportamento, tanto no ato do planejamento da compra como na compra propriamente dita e também na pós-compra.

De acordo com Giglio (2005), o entendimento do comportamento do consumidor passa pelas grandes correntes de pensamento que fundamentam as ciências, como o positivismo, estruturalismo, sistemismo, a dialética e a fenomenologia.

Na perspectiva do positivista só é científico aquilo que obedece aos critérios de observação, mensuração, previsão e repetição. Pelo positivismo, somente pelo teste é possível medir a precisão de uma hipótese e seu poder de explicar os eventos, e apenas pelo controle rígido dos fatores intervenientes é que se pode chegar à precisão da ciência. Pela previsão, o conhecimento é passível de ser explicado por leis que o determinam. Dessa forma, o comportamento de consumo das pessoas só pode ser explicado a partir de fenômenos observáveis e mensuráveis quantitativamente.

A visão estruturalista tem como hipótese básica que os fenômenos, embora variáveis, têm uma essência invariante. Assim, existem certas funções básicas invariantes na sociedade, independentemente do grupo no qual se está inserido. Portanto, as necessidades, desejos e expectativas são os mesmos em todo o mundo, mudando somente a forma de expressão em cada sociedade (GIGLIO, 2005). De acordo com essa visão, considera-se uma investigação sobre o comportamento do consumidor como estruturalista toda vez que se aceita que, por trás dos fenômenos, é

possível construir um modelo estrutural, que consiste num conjunto de elementos com leis próprias. Este conjunto forma um sistema de analogias de tal maneira que a alteração de um desses elementos implica em alteração de todos os demais.

O sistemismo tem características em comum com o método estruturalista, diferindo na sua concepção, sendo o sistema superior às partes que o compõem. O todo sistêmico, além de ser a soma das partes que o organizam, é também o efeito dessa organização.

Na hipótese básica da visão sistêmica, a alteração de um elemento em conjunto modifica todos os outros elementos do sistema. Para explicar o comportamento de consumo, deve-se descobrir qual a finalidade do sistema, isto é, a razão de todo o processo de consumo, o modo de organização dos elementos participantes do processo (comprador, vendedor, usuário) e as regras do sistema. Desse modo, são evidentes os sistemas de valores, o sistema social, o organismo humano e a personalidade individual que influenciam diretamente no comportamento de consumo das pessoas.

O método dialético propõe que o comportamento humano é ditado por condições objetivas e subjetivas, em um processo constante de tese e antítese. Seu objetivo de análise não é o ser humano isolado, mas a formação social, que encerra na sua história uma contradição ou dualidade inseparável. Segundo Giglio (2005), o método dialético é de grande importância para o estudo do comportamento do consumidor, já que seu principal pressuposto é o conflito, isto é, o constante movimento de tese-antítese-síntese, sendo esta última uma nova tese que realimenta o processo. A antítese é a alma do método dialético, pois nela se encontram as condições de mudança.

A visão fenomenológica, em uma contraposição ao positivismo, parte do pressuposto de que o mundo e a realidade não são objetivos e exteriores aos homens, mas socialmente construídos e recebem o significado a partir do próprio homem. O comportamento humano deriva de horizontes do corpo, das relações com os outros, com os objetos e com o simbólico. O comportamento do consumidor é explicado pelas diferentes construções feitas pelo mesmo em relação à sua realidade percebida.

Para a fenomenologia, um objeto é como o sujeito o percebe e tudo tem que ser estudado tal como é para o sujeito e sem interferência de qualquer regra de observação, cabendo a abstração da realidade e perda de parte do que é real, pois tendo como objeto de estudo o fenômeno em si, estuda-se, literalmente, o que

aparece. De acordo com a fenomenologia, um objeto, uma sensação, uma recordação, enfim, tudo tem que ser estudado tal como é para o espectador.

Segundo Giglio (2005), cientificamente pode-se utilizar qualquer abordagem para explicar um comportamento de consumo. O uso de explicações deve ser sustentado pelas relações entre os fatos e pela lógica da explicação. Dessa forma, ao escolher uma abordagem teórica, precisa-se conhecer alguns dos princípios que sustentam essa abordagem e refletir sobre a validade desta para a situação que se pretende estudar. Para estudar o comportamento de consumo, é interessante ter em mente que cada pessoa é única em sua existência concreta. Por outro lado, por ser humana, cada pessoa demonstra e recria alguns padrões universais de comportamento, que fornecem um pano de fundo da sua particularidade.

Não existe uma teoria específica para explicar o comportamento de consumo das pessoas e dos grupos. Assim, o entendimento desse comportamento se apóia em conhecimentos da área da Psicologia, Sociologia, Economia e Antropologia. Segundo Giglio (2005), para compreender o comportamento humano deve-se partir de alguns pressupostos de que o ser humano pode ser racional e seu comportamento ditado pela razão; o ser humano pode ser movido pelas suas emoções e por afetos conscientes e ou inconscientes; o ser humano pode ser social e movido pelas regras do grupo ao qual está inserido; o ser humano pode ser dialético e movido por oposições; e o ser humano pode ser complexo e movido por determinações e indeterminações de vários níveis, tendo como resultado um comportamento circunstancial.

Numa visão semelhante à de Giglio (2005), Maximiano (2004) apresenta algumas hipóteses sobre as motivações do comportamento humano, em que relata que, o homem é econômico-racional, encontrando sua motivação na perspectiva do ganho e o seu motivo mais importante é ter bens materiais; é social, sendo o grupo a motivação do seu comportamento e o seu fator motivador é o reconhecimento e a aceitação pelos colegas; é auto-realizador, sendo sua motivação a realização interior e o que importa e o motiva é a satisfação íntima; é complexo e sua motivação não tem causa única, sendo diversos os motivos ou causas importantes que movem o seu comportamento.

Por estas hipóteses e pressupostos, verifica-se que várias são as teorias que tentam conhecer os motivadores do comportamento humano e que o consumidor é influenciado por vários fatores, que determinarão a sua escolha no mercado de bens e serviços.

Conforme o ponto de partida adotado, chega-se a algumas explicações sobre o comportamento do consumidor, identificando múltiplos fatores que podem influenciar suas decisões de consumo. Kotler (1998) resume estes fatores da seguinte maneira (Tabela 1):

Tabela 1: Fatores que influenciam o comportamento de compra

Fatores Culturais	Fatores Sociais	Fatores Pessoais	Fatores Psicológicos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura</li> <li>• Subcultura</li> <li>• Classe Social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupos de referência</li> <li>• Famílias</li> <li>• Papéis e posições sociais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Idade e estágio de ciclo de vida</li> <li>• Ocupação</li> <li>• Condições econômicas</li> <li>• Estilo de vida</li> <li>• Personalidade e autoconceito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivação</li> <li>• Percepção</li> <li>• Aprendizagem</li> <li>• Crenças e atitudes</li> </ul>

Fonte: Adaptado de KOTLER (1998, p 163)

### 2.3.1. Fatores Culturais

Para Kotler (1998), os fatores culturais têm grande influência sobre o comportamento de consumo, sendo responsáveis pela formação de muitos hábitos. Segundo Dias (2003), a cultura é um conjunto complexo de crenças e valores criados pela sociedade, que passa de geração a geração, principalmente pelo ambiente familiar no qual se vive e é reforçada por instituições como escolas e Igrejas.

Kotler e Armstrong (2003) ressaltam que o consumo é culturalmente aprendido. Neste sentido Karsaklian (2000, p.138) comenta que “o que comemos, bebemos, vestimos, acreditamos, a música que escutamos, tudo isso depende em grande parte de nossa cultura”. Para Engel et al. (2000, p. 397), “a cultura tem efeito profundo em por quê as pessoas compram. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e comunicação numa sociedade”.

Os membros de determinada sociedade adquirem uma série de crenças e valores por intermédio de suas famílias e de diversas instituições nas quais estão inseridos, o que acaba interferindo na formação de seus hábitos de consumo. Dessa forma, dependendo da cultura de cada indivíduo/grupo, haverá maior ou menor predisposição para a compra de certos produtos e serviços.

As subculturas consistem em culturas menores que dão identificação aos seus membros, propiciando sua socialização. Estas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais, regiões geográficas e podem ser considerados importantes segmentos de mercado (KOTLER, 1998).

Segundo Dias (2003), as subculturas são baseadas em experiências e situações do cotidiano de uma sociedade, formando segmentos separados de uma cultura organizada. A subcultura tem o mesmo sistema de crenças e valores da cultura. Os interesses convergentes e as características de cada subcultura podem ser considerados grandes oportunidades de mercado, pois os indivíduos de cada segmento desejam ver suas necessidades e desejos atendidos, com produtos que privilegiem suas crenças, valores e hábitos de consumo.

Com relação às Classes Sociais, Kotler (1998, p.163) as define como “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Os autores Kotler e Armstrong (2003) também definem como essenciais na classificação de uma classe social os fatores renda, ocupação, educação, riqueza e outras variáveis.

Dessa forma, o estudo das classes sociais é de grande valia, pois permite agrupar pessoas portadoras de características semelhantes em termos de ocupação, educação, riqueza, renda e outras variáveis que sugerem valores, interesses e comportamentos mais ou menos comuns. Assim, as pessoas de uma mesma classe demonstram preferências semelhantes por determinadas marcas e produtos (DIAS, 2003).

### **2.3.2. Fatores Sociais**

O pressuposto que rege este grupo de fatores é de que o homem é um ser social, sendo o grupo do qual pertence a motivação do seu comportamento. Um dos

motivos importantes para as suas escolhas é o reconhecimento e a aceitação pelas pessoas do grupo.

Kotler (1998) relata que além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais como os grupos de referência, a família e os papéis e posições sociais desempenhados na sociedade, da qual o indivíduo faz parte. Para Dias (2003, p. 59) os “fatores sociais mais importantes que atuam sobre o processo decisório dos clientes são os grupos, que desde tenra idade, moldam a pessoa, influenciam e mudam seu comportamento de compra”.

Ainda segundo Dias (2003), o comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas, inseridas num determinado grupo. Dessa forma:

“Na infância, a família, um dos grupos de maior influência sobre o comportamento de compra, transmite um conjunto de valores que molda as preferências e cria hábitos de consumo. Mais tarde a criança, em contato com os colegas, parentes e outros grupos, aprende, adquire, experimenta novos produtos, requalificando-os e até toma novas decisões a respeito do seu comportamento. Na idade adulta, novos grupos passam a exercer novas influências sobre as pessoas; os amigos da faculdade, os colegas de trabalho, o pessoal do clube e assim por diante” (DIAS, 2003; p. 60).

Na definição de Kotler (1998, p.165) grupos de referência compreendem “todos os grupos que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos da pessoa”. O autor divide-os em quatro grupos: os grupos primários, compostos pela família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho com os quais o indivíduo tem uma interação contínua e informal; os grupos secundários, formados por religiosos, grupos de profissionais, sindicatos, que tendem a ser mais formais, com uma interação menos freqüente; os grupos de aspiração, isto é, grupos do qual as pessoas não fazem parte, mas gostariam de pertencer e os grupos de dissociação, que são aqueles cujos valores ou comportamentos são repudiados pelas pessoas.

As influências dos grupos de referência se dão por meio da exposição do indivíduo a novos comportamentos e estilos de vida, que também afetam as atitudes e o autoconceito das pessoas, reforçando o conformismo que interfere em suas escolhas de produtos e marcas (KOTLER, 1998, p.165). Os grupos de referência não dizem explicitamente aos indivíduos consumidores o que eles devem fazer ou comprar, mas os consumidores se deixam levar pela opinião desse grupo ou se preocupam com os sentimentos dos membros do grupo (CHURCHILL e PETER, 2000).

A família é outro fator social que exerce grande influência sobre o comportamento de consumo das pessoas, durante todas as fases da vida. Cada

membro desta pode exercer papéis diferenciados no processo decisório de compra de determinados produtos ou serviços. De acordo com Kotler (1998), a família é o grupo de referência mais importante e influente, podendo-se distinguir dois tipos de família: as de orientação, formadas pelos pais e a família de procriação, formada por marido, esposa e filhos. Segundo Dias (2003), a primeira compartilha crenças, valores, religião, visão política e econômica e opiniões de âmbito pessoal. A de procriação influi diretamente no comportamento de compras diárias, mais do que nas orientações sociais.

Para Kotler (1998) as empresas se interessam pelos papéis que marido, esposa, filhos e outros membros podem assumir na decisão de compra. Assim, Karsaklian (2000) distingue cinco papéis que as pessoas podem assumir dentro de um grupo, em uma decisão de compra: os de iniciador, isto é, aquela primeira pessoa que sugere a idéia de comprar um produto/serviço; os de influenciador, pessoa cujos pontos de vista ou sugestões influenciam a decisão; os de decisor, ou seja aquela pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra; os de comprador, aquela pessoa que realiza a compra; e os de usuários, que é a pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

As pessoas ocupam certas posições ao longo da vida, que são definidas por uma gama de direitos e deveres das pessoas nos grupos a que pertencem. Seu papel consiste nas atividades esperadas de uma pessoa com relação a outros do grupo. Cada papel está associado a um *status* que retrata a opinião geral da sociedade sobre determinado papel. Portanto, dentro de cada grupo, cada membro possui uma posição, um *status* e um papel (DIAS, 2003; p.63).

Para tanto, cada papel exercido significa uma posição social, e esta um *status*. Assim as pessoas escolhem marcas e produtos que comuniquem seu papel e seu *status* perante a sociedade (KOTLER, 1998). De acordo com Giglio (2005), a partir destas escolhas cria-se uma identidade grupal, que explica a necessidade de consumo dos indivíduos em conformidade com os papéis que devem ser preservados no grupo.

### **2.3.3. Fatores Pessoais**

De acordo com a Tabela 1, apresentada anteriormente, os fatores pessoais que mais influenciam no comportamento de compra são idade, ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilos de vida, personalidade e autoconceito. Ao longo da sua

vida, as pessoas mudam de hábitos, surgem novas expectativas e necessidades advindas da idade madura. Estas mudanças ocorrem muitas vezes devido à ocupação, às suas condições econômicas e ao estilo de vida adotado.

Kotler (1998) afirma que as pessoas consomem variados tipos de bens e serviços ao longo de sua vida e o gosto por determinado tipo de produto está relacionado com a idade do indivíduo e o ciclo de vida da família. Churchill e Peter (2000, p. 162) definem ciclo de vida familiar como um “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”. Para Dias (2003, p. 62) o ciclo de vida de uma família “compreende as diversas formas como a família pode estar estruturada ao longo da vida”.

Além do ciclo de vida, determinados cargos que as pessoas ocupam demandam produtos e serviços próprios, pressupondo um tipo de comportamento social. Conseqüentemente adotam símbolos de *status* próprios desses cargos (DIAS, 2003). Por exemplo, médicos, advogados, administradores, operários necessitarão de determinados produtos e serviços que os distinguirão de outras profissões e os identificarão junto aos seus semelhantes perante a sociedade.

As condições econômicas são outro fator que afeta o comportamento de consumo, pois essas determinam, juntamente com outras variáveis, o poder de compra do consumidor. Estas condições, para Kotler (2000), consistem na renda do consumidor, sua poupança e patrimônio, condições de crédito, dívidas e as diversas atitudes em relação às despesas e poupanças. Dessa forma, alguns acontecimentos econômicos, podem forçar os consumidores a repensarem suas prioridades de consumo. Assim, “em uma época de crise econômica, por exemplo, os consumidores tendem a reduzir o padrão de consumo da família, restringindo-se a comprar produtos realmente essenciais, eliminando o supérfluo” (COBRA, 1997; p. 62).

Com relação ao estilo de vida, Kotler (1998) explica que “representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões”. Um estilo de vida é a forma como cada pessoa vive o seu dia-a-dia, sua rotina e como tira proveito do seu tempo livre. Expressões populares como “patricinha”, “playboy”, “socialite”, “naturalista” e outros referem-se às variadas maneiras de como as pessoas levam a vida, ou seja, expressam estilos de vida (GIGLIO, 2005).

As compras e os padrões de consumo são determinados por elementos como a cultura, o simbolismo dos objetos e os valores morais. Dessa forma, refletem o estilo

de vida de uma pessoa/grupos, ou seja, o comportamento de compra e consumo de uma pessoa revela seu estilo de vida, seu modo de viver (KARSAKLIAN, 2000).

Por último, a personalidade e o autoconceito também exercem grande influência sobre o comportamento dos consumidores. A personalidade refere-se às características psicológicas que conduzem a uma resposta relativamente consistente no ambiente onde a pessoa está inserida. O autoconceito é a auto-imagem de uma pessoa e está relacionada à personalidade desta pessoa. Juntos, personalidade e o autoconceito irão afetar seu comportamento no ato da compra (KOTLER, 2000).

#### **2.3.4. Fatores Psicológicos**

Para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que se desenvolvam necessidades, consciências desta necessidade, conhecimento do produto ou serviço que pode satisfazê-la e o desejo de satisfazer esta necessidade com consumo. Conforme apresenta Kotler (1998), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Os fatores psicológicos têm sua base na motivação para suprir uma necessidade. Esta, por sua vez, desperta o desejo, que será atendido de forma específica e que será determinada pelas preferências, que estão diretamente relacionadas a personalidade e ao autoconceito (DIAS, 2003). Assim cada estágio do processo de compra pode ser influenciado por fatores psicológicos diferentes.

Segundo Kotler (1998), as pessoas possuem várias necessidades em diversos momentos. O autor divide estas necessidades de duas formas: as fisiológicas, que aparecem em estados psicológicos de tensão, como fome, sede, desconforto; as psicológicas, que aparecem em estados de tensão psicológicos, como a necessidade de reconhecimento, auto-estima ou de posse. Estas necessidades geram uma motivação para o consumo, pois, segundo DIAS (2003), a motivação “é um impulso que leva a pessoa a agir”.

Dias (2003) destaca duas teorias sobre a motivação humana. A Teoria de Freud, em que as pessoas não compreendem inteiramente suas motivações. Assim, quando uma pessoa compra um carro, ela pode explicar o porquê da compra, mas, na realidade, ela estará comprando para se sentir mais realizada ou para impressionar as outras pessoas.

Já a Teoria de Maslow parte do princípio de que o comportamento humano não pode ser explicado pela simples relação estímulo-resposta. De acordo com esta teoria, as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas, tendo como objetivo final a auto-realização, sendo impelidas a suprir suas necessidades de acordo com uma hierarquia: primeiro as necessidades fisiológicas, depois as de segurança, em terceiro lugar as sociais, em quarto as de auto-estima e por último a de auto-realização.

Kotler (1998) cita mais uma teoria além das de Freud e de Maslow: a teoria da motivação de Herzberg, também chamada de teoria dos dois fatores. Os fatores insatisfatórios são aqueles que causam a insatisfação e os satisfatórios são aqueles que causam a satisfação. São duas as implicações desta teoria: primeiramente, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, reconhecer os fatores que causam a satisfação.

Kotler (1998, p.174) refere-se à percepção, outro fator psicológico que afeta o consumidor, como “a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”.

São três os processos de percepção: a atenção seletiva – em que as pessoas percebem estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal; a distorção seletiva – tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las; e a retenção seletiva – as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças (KOTLER, 1998).

Quanto às atitudes, Kotler (1998) afirma que estas criam uma estrutura mental de gosto ou desgosto com relação a um determinado objeto. De aproximar-se ou de afastar-se dele. Mattar (2001; p. 91) afirma que: "a atitude é uma predisposição subliminar da pessoa na determinação de sua reação comportamental em relação a um produto, organização, pessoa, fato ou situação". Tanto para Kotler (1998) quanto para Mattar (2001), as atitudes são resultados de crenças, valores, reflexos condicionados, fixações, estereótipos, experiências, exposições a comunicações persuasivas e trocas de informações e com outras pessoas.

Com relação à aprendizagem, Kotler (1998, p.175) diz que “são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em razão de suas experiências”. Esta teoria ensina que se pode desenvolver a disposição de comprar

determinada mercadoria, associando-a a fortes impulsos, lançando mão de sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo. De acordo com Dias (2003), impulsos (estímulos) podem ser os produtos, a comunicação, a atuação dos vendedores, os preços, os serviços prestados. O autor ainda apresenta duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva, por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo e a afetiva, que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele.

#### **2.4. Impacto do Consumo dos Jovens no Orçamento Familiar**

O que se percebe é que ocorreram nas últimas décadas mudanças significativas na sociedade, e que são os jovens os principais agentes dessa mudança. São eles que afirmam como traços distintivos da sua geração os consumos culturais, o lazer, o corpo e a sexualidade.

O mercado jovem representa um segmento de mercado de grande potencial de consumo, o qual pode ser verificado pelos dados de Ferreira (2003), os quais demonstram que os adolescentes formam um grupo de 35,2 milhões de pessoas no Brasil, perfazendo um total de 20,78% da população.

Segundo Gade (1998), os jovens do Brasil movimentavam 1,7 bilhão de dólares por ano com despesas pessoais, o que os tornam determinantes no mercado consumidor, sendo alvos de pesquisas de produtos, propagandas e de todas as atividades mercadológicas voltadas para este segmento.

Os padrões e as normas que os jovens utilizam são as do grupo de referência, sendo influenciados também pela classe social a que pertencem. Assim, os jovens de classe social mais baixa demonstram maior preocupação em aparentar pertencer à classe média, adquirindo símbolos de *status*. Por sua vez, os jovens de classe mais alta demonstram maior preocupação com uso de marcas de valor (GADE, 1998).

É possível observar a forte presença de diversos produtos no cotidiano da juventude. Segundo estudos realizados por Moses (2000), os consumidores adolescentes globais têm fome de informação e estão atentos às inovações tecnológicas oferecidas pelo mercado global. A Tabela 2 indica como os adolescentes mundiais dão e recebem informações.

Tabela 2: Como os Adolescentes Globais Trocam Informações

<b>Fontes</b>	<b>%</b>
Possuem telefone próprio	85,0
Utilizam computadores	81,0
Assistem televisão diariamente	79,0
Escutam rádio semanalmente	73,0
Lêem revistas mensalmente	69,0
Lêem jornais semanalmente	68,0
Vêem os noticiários freqüentemente	43,0

Fonte: Adaptado de MOSES (2000)

De acordo com a Tabela 2, os telefones têm uma presença relevante no cotidiano dos adolescentes. Uma pesquisa realizada com 1.300 crianças e adolescentes, na cidade de São Paulo, mostrou que 49% das meninas quando estão em seus quartos gostam de falar ao telefone, e que esta variável não consta nas respostas dos meninos, que gostam mais de ficar no quarto jogando (MATTOS, 2006).

A presença destes produtos na vida dos jovens faz com que as informações sobre produtos e marcas cheguem ou sejam buscadas rápida e facilmente, fazendo com que os adolescentes sejam bons conhecedores do mercado do que seus próprios pais, mesmo porque estes têm menos tempo de busca de informação do que seus filhos. Os adolescentes, portanto, tornam-se grandes consumidores ou influenciadores, obtendo-se, assim maior inserção no processo de compra domiciliar (BOTELHO et al., 2007).

Como segmento de mercado, os adolescentes representam uma grande oportunidade para os profissionais de marketing, pois possuem 30 bilhões de reais anuais de renda própria. Entretanto, um papel importante exercido pelos adolescentes é o de influenciador na decisão de seus pais e de outros membros da família. Podem assumir um papel ativo no processo de compra, pois, ao saírem para comprar com outros membros da família, opinam sobre tipos de produto, marcas. Estima-se o valor dessas influências em 94 bilhões de reais, mostrando que o poder de compra desses jovens está bem superior às compras feitas por eles mesmos (BOTELHO et al., 2007).

Moses (2000) coloca o Brasil como o terceiro maior mercado em termos de gastos semanais dos adolescentes, com uma média de gastos semanais de U\$41,30 (quarenta e um dólares e trinta centavos de dólar). Este estudo indica o grande impacto que o consumo dos adolescentes pode ter no âmbito e no orçamento familiar

e também no mercado. Outrossim, verifica-se ainda a importância de um melhor gerenciamento da renda por parte das famílias.

A administração do dinheiro na família é importante em virtude da quantidade de tempo e esforço necessários para obtê-lo. Nos dias de hoje, o orçamento doméstico passou a ser primordial na economia familiar. A renda familiar tem influência significativa sobre o comportamento de consumo das pessoas e das famílias, pois são elas que determinam o seu poder de compra.

Kotler (1996) afirma que um consumidor não irá gastar a totalidade de sua renda somente num produto em virtude do princípio da utilidade marginal, ou seja, não importa quão atraente seja um produto, as unidades adicionais não lhe aumentarão a sua satisfação. Dessa forma a combinação consumo adolescente e renda familiar podem levar a conflitos quanto à utilização dos recursos da família, principalmente se este não tiver fonte própria para cobrir os seus gastos.

Em estudo realizado com a juventude suíça observou-se que são relativamente poucos os jovens que estão em conflito com seus pais, em relação ao uso do telefone de celular. Os conflitos existentes foram causados na maioria das vezes em razão do dinheiro gasto. Assim, 81% dos usuários de telefone celular entrevistados informaram que eles nunca ou raramente foram criticados pelos seus pais em relação ao uso desse aparelho. Os adolescentes se comunicam frequentemente com os seus pais por telefone celular e em 55% dos casos financiam tudo ou parte dos custos resultantes (DÖRING et al., 2004).

Outro estudo realizado na cidade do Rio de Janeiro relata que quando os pais deram telefone celular aos filhos eles procuravam a segurança destes, segurança essa que estava fortemente ligada a situações habituais de emergência ou necessidade convencionais. Os celulares tornaram-se uma segurança para os jovens e uma tranquilidade aos pais. Os jovens apropriaram-se tanto dessa sensação de relativa segurança, quanto do discurso de seus pais com relação ao uso de celulares somente para casos de emergência, urgência e necessidade convencionais. Com a propagação da telefonia celular, porém, esses mesmos jovens passaram a deixar de lado essa restrição e a usar seus celulares primordialmente para conservarem o contato estável e constante com os amigos. No entanto, como seus pais persistiam em alguma forma de contenção de custos, passaram a recorrer ao discurso da emergência, urgência e necessidade para justificar seus excessos (NICOLACI-DA-COSTA, 2004).

## 2.5. Significado Simbólico do Consumo

A relação entre cultura e consumo tem sido amplamente estudada nos dias de hoje e envolvendo em seu escopo a complexidade humana, pois abrange os valores, desejos, hábitos, gostos e necessidades humanas numa escala muito ativa.

Featherstone (1995) descreve três perspectivas sobre cultura e consumo. A primeira está relacionada à concepção de que a cultura de consumo tem como princípio a expansão da produção capitalista de mercadorias. A segunda, numa visão mais sociológica, considera que as pessoas usam o consumo para criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. A terceira enfatiza a relação entre o consumo, os prazeres emocionais, os sonhos e os desejos que estão no imaginário cultural.

McCracken (2003, p. 11), discutindo a relação entre cultura e consumo, descreve o consumo como um fenômeno totalmente cultural, afirma que "sem os bens de consumo, as sociedades modernas desenvolvidas perderiam instrumentos-chaves para a reprodução, representação e manipulação de suas culturas". Assim percebe-se que os bens são imbuídos de valores, sendo utilizados socialmente para colocar a vista princípios e categorias, cultivar idéias, criar e sustentar estilos de vida e, enfrentar mudanças.

Desse modo, o consumo de produtos e serviços, explica Douglas e Ysherwood (2004), "é público e, portanto, retira sua significação, elabora sua ideologia e realiza seu destino na esfera coletiva, existindo como tal por ser algo culturalmente compartilhado".

Segundo Featherstone (1995), a cultura de consumo usa imagens, signos, símbolos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e a realização emocional de si mesmo. Ressalva também que as pessoas procuram um lugar seguro, legítimo para estar, e essa segurança lhes é dada pelo consumo de bens e serviços. Isso socialmente demonstra exatamente a significação que os indivíduos assumem por meio dos bens adquiridos.

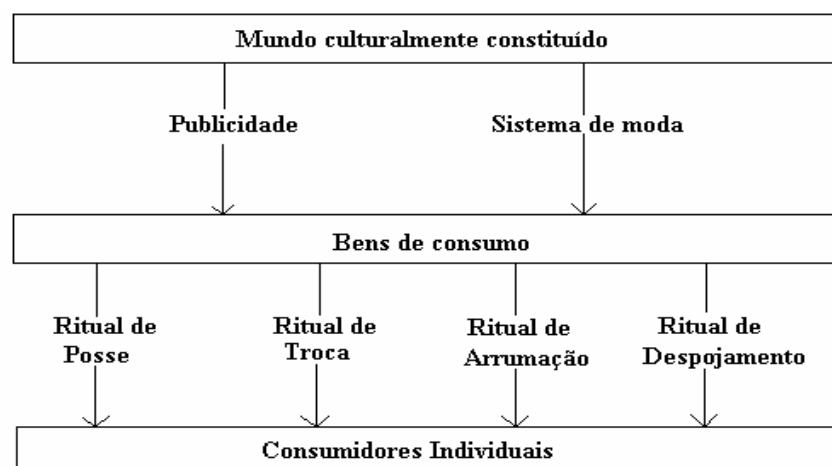
Entende-se, portanto, o consumo como um sistema de significação, por meio do qual indivíduos e grupos dão e retiram significados aos bens consumidos. Segundo McCracken (2003), o significado dos bens e a criação dos significados, dentro do processo de consumo, são essenciais para a estruturação da realidade atual. Esta significação consiste na habilidade destes bens de consumo em carregar e comunicar o significado cultural.

Sendo assim, o ato de consumir na sociedade é carregado de significado, do qual as pessoas se utilizam para interpretar e dar sentido à realidade vivida, isto é, ao real, que Laplantine e Trindade (1997) definem como a interpretação que os homens atribuem à realidade. Dessa forma, a realidade tem a sua existência a partir das idéias, símbolos e signos que são atribuídos a esta realidade percebida.

Cabe aqui ressaltar a importância dos símbolos e dos signos nesta relação entre cultura e consumo, pois, por meio destes, os indivíduos e grupos criam um sistema simbólico classificatório, em que bens e serviços fazem parte de uma organização coletiva na visão de mundo da sociedade. Segundo Laplantine e Trindade (1997) a formação de um sistema simbólico está presente em toda a vivência social, ou seja, na vivência familiar, religiosa, econômica, política, empresarial etc. Portanto, não é possível conceber a vida social fora de uma rede simbólica.

O símbolo e os signos estão inteiramente interligados e juntos formam o sistema simbólico, pelo qual os meios de comunicação de massa socializam as pessoas para o consumo, pois se torna público o significado atribuído aos bens e serviços existentes. A esse respeito, Rocha (2000) comenta que os meios de comunicação de massa realizam essa transferência de significados, fazendo com que a esfera da produção encontre seu destino, que é ser consumida e, dessa maneira, disponibilizam publicamente um enquadramento cultural e simbólico, realizando circulação de valores e uma socialização para o consumo.

Para entender como se dá essa transferência de significado recorre-se a McCracken (2003), que fornece uma descrição teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo, como pode ser observado na Figura 1.



Fonte: McCracken (2003, p 100).

Figura 1 - Movimento de significado dos bens de consumo

McCraken (2003) descreve que o movimento de significados ocorre a partir de três instâncias diferentes (Figura 1): o mundo culturalmente constituído; o bem de consumo; e o consumidor individual. O mundo culturalmente constituído é a origem dos significados pelos quais os bens estão imbuídos. Este mundo é o da experiência do dia-a-dia, pela qual os fenômenos se apresentam aos sentidos dos indivíduos e que é moldado, estruturado e organizado pelas crenças, valores e pressupostos de sua cultura.

A publicidade, o sistema de modas e os rituais de consumo são os meios pelos quais os significados são extraídos e transferidos a três instâncias descritas. Sobre essas formas de transferência, McCraken (2003, p.109) enfoca:

“O sistema de modas é o instrumento de movimentação de significado um pouco mais complicado que a propaganda. No caso desta, o movimento é realizado pela agência de publicidade e por seus esforços em desprender o significado do mundo culturalmente constituído e transferi-lo para um bem de consumo, por meio de um anúncio. No caso do sistema de modas, o processo dispõe de mais fonte de significado, agentes de transferência e meios de comunicação. Parte desta complexidade adicional pode ser capturada, notando que o mundo da moda atua de três modos distintos para transferir o significado para os bens” (MCCRACKEN, 2003, p.109).

Os rituais são outras formas de transferência de significado que fazem a passagem deste entre bens de consumo e os consumidores individuais. Esses rituais são de posse, troca, arrumação e despojamento. No ritual de troca ocorre a transferência das propriedades significativas dos bens e, assim, o doador do presente escolhe um bem, pois possui atributos significativos que ele deseja ver transferido ao receptor presente. Os ritos de posse são realizados pelo proprietário de um bem, a fim de realizar a transferência dos significados destes para o proprietário. Assim, uma festa para celebrar a compra de uma casa se torna uma exibição, enquanto processo de personalização desta.

Os rituais de arrumação têm como objetivo efetivar a contínua transferência de propriedades percebíveis que, provavelmente, se extinguirá quando de posse do consumidor. McCraken (2003, p. 103) nos dá o exemplo:

"(...) os rituais de se arrumar para sair, por meio dos quais uma pessoa se prepara para uma noite, por que ilustram o tempo, a paciência e a ansiedade para saída, onde as propriedades percebíveis em certas roupas, certos penteados, em certos looks, e serve de suporte em ainda que temporariamente para o escrutínio público" (MCCRACKEN, 2003, p. 103).

O ritual de despojamento é realizado com dois fins. O primeiro, quando o indivíduo compra um bem que pertence a outro, o ritual é usado para apagar o

significado do antigo dono. Exemplo: a compra de um carro usado, em que a pessoa tira e, ou, coloca alguns acessórios no veículo para que o mesmo tenha a “sua cara”. O segundo tipo acontece quando o indivíduo vende um bem para outro, daí, será feita uma tentativa de apagar o significado do bem vendido ou doado.

A importância desses rituais como transferidores de significado está no fato de serem mais que um rito propriamente dito, pois são marcados por performances, atitudes, sentimentos e mudanças na vida social dos homens (LAPLANTINE e TRINDADE, 1997).

Na mesma visão de McCracken (2003), de ritual como modo de transferir significado, Douglas e Ysherwood (2004) relatam que tanto para uma sociedade tribal quanto para a nossa, os rituais servem para conter a flutuação de significados. Estes autores afirmam que "os rituais que são mais eficazes utilizam de bens materiais e, assim, quanto mais custosa a pompa ritual mais forte a intenção de fixar significados". Os bens, numa perspectiva, são acessórios rituais, e o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos.

Para entender o consumo como representação social e como indexador simbólico, uma referência importante é o consumo como expressão de *status*, proposto por Veblen (1965), em que por este se é capaz de construir uma estrutura de diferenças. Para esse autor, o consumo se transforma numa ferramenta de aproximar e, ou, diferenciar grupos, como um operador de um sistema de classificação e de pessoas e espaços por meio de bens e serviços de consumo.

Uma pequena frase na obra de Levi Strauss (1976) expressa bem este sistema de classificação: "classifica-se como pode, mas classifica-se". O consumo é, portanto, um sistema que classifica bens e identidades, coisas, pessoas, diferenças e semelhanças na vida da sociedade moderna.

O fato é que o consumo é uma realidade simbólica de densos significados que merecem uma reflexão das representações acerca deste nas práticas sociais da sociedade moderna. A partir daí pode-se entender o consumo como um emaranhado de códigos, que, segundo Rocha (1995), dá-se sentido a um imenso conjunto de práticas de representações que ocupam um lugar central em nossas vidas.

O consumo é um modo operacional das pessoas se relacionarem com os objetos e também com o mundo. A importância simbólica acrescentada ao valor funcional dos produtos vem atender a um escopo: seguir as mudanças das estruturas

sociais e interpessoais. A movimentação, de compra e venda, de apropriação de bens e de objetos diferenciados constituem hoje a linguagem e o código, pelo qual a sociedade se comunica. A escolha do símbolo vem do valor de saber como os objetos são vivenciados; a que necessidades, além das funcionais eles atendem e sobre que sistema cultural é constituído o seu dia-a-dia (BAUDRILLARD, 1993).

O comportamento de consumo pode ser esclarecido pela necessidade de as pessoas expressarem significados por meio da posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto integrante dos grupos sociais. As características simbólicas dependem do contexto social. Assim, o consumidor não é dirigido apenas pelo aspecto funcional de um objeto, mas também significativamente afetado pelos símbolos encontrados na identificação dos produtos. Os produtos que as pessoas compram são vistos pelos significados pessoais e sociais adicionados aos funcionais (LEÃO et al., 2001).

O reconhecimento do valor simbólico de bens e serviços é o caminho para a criação de atitudes positivas em relação a produtos, a marcas e lojas que expressam os valores individuais das pessoas. Todo o objeto comercial tem caráter simbólico: o ato de comprar envolve a avaliação do seu simbolismo, para decidir se é ou não adequado ao seu comprador (LEÃO et al., 2001).

Segundo Featherstone (1995), é preciso prestar atenção nas formas como alguns bens podem entrar e sair da condição de simples mercadorias e adquirir significados que vão além da utilidade para qual eles foram criados. São nesses significados que se pode designar o aspecto simbólico das mercadorias na sociedade contemporânea. O simbolismo não se evidencia apenas no *design* e no imaginário contido nos processos de produção e *marketing* mas, também, nas associações simbólicas dos produtos, que podem ser utilizadas e reutilizadas para diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais.

Em suma, os indivíduos percebem, entendem, denominam e utilizam os produtos de formas distintas, podendo ser encontrados significados consensuais nas suas denominações e utilizações e, se medidos adequadamente, algumas semelhanças nas percepções e entendimentos podem ser descobertas. Esses consensos de significados sobre os produtos podem ser pesquisados por meio de estudos que investiguem as percepções e atitudes das pessoas em relação ao objeto comprado, e assim, auxiliam no entendimento dos fenômenos de escolha dos consumidores em geral.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGIA**

Este trabalho teve um enfoque quantitativo e qualitativo, utilizando-se o método de pesquisa descritiva. A descrição tem a intenção de descrever o fenômeno observado acerca do consumo de telefone celular pelos adolescentes. De acordo com Appolinário (2006), uma pesquisa descritiva visa descrever determinada realidade sem nela interferir, por exemplo, características de grupos relevantes como os consumidores. Além de registrar, analisar e interpretar os fenômenos estudados, tem como preocupação primordial identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos.

#### **3.1. Local de Estudo**

Esse estudo foi realizado na cidade de Viçosa, localizada na Zona da Mata de Minas Gerais, cerca de 225 km de Belo Horizonte, capital do estado. A taxa média de crescimento da população nos últimos 30 anos foi de 3,1% ao ano. A economia da cidade é caracterizada pelo setor de serviços, que tem uma participação no PIB do município de 68,38%, enquanto o setor agropecuário tem uma participação com 3,36% (CRUZ et al., 2004).

Quanto à estrutura educacional, o município de Viçosa conta com 12 escolas municipais urbanas e nove rurais, que oferecem as séries da educação fundamental. Possui também 12 escolas estaduais, atuando nos níveis fundamental e médio e uma instituição federal de ensino médio, o Colégio Universitário (Coluni). Há ainda seis escolas particulares, que oferecem desde a educação infantil até o ensino médio (CRUZ et al., 2004).

A cidade conta ainda com quatro estabelecimentos de ensino superior, sendo um a Universidade Federal de Viçosa (UFV), instituição reconhecida nacionalmente, a Faculdade de Viçosa (FDV), a Faculdade de Ciências Biológicas e da Saúde (UNIVIÇOSA) e a Escola de Estudos Superiores de Viçosa (ESUV), o que faz da cidade um grande pólo de ensino superior.

### **3.2. População e Amostra**

A população pesquisada foram os adolescentes, de ambos os sexos, entre 12 e 17 anos, residentes na área urbana da cidade de Viçosa e proprietários de telefone celular, bem como suas respectivas famílias. A escolha da faixa etária entre 12 e 17 anos, baseou-se no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) que, no seu artigo 2º, considera esta faixa como a dos adolescentes. O motivo de usar a definição do ECA está no fato de existirem delimitações diferenciadas sobre o período da adolescência, nos diversos ramos das Ciências Sociais. A definição da referida legislação é unificadora, uma vez que ampara juridicamente qualquer ação dos indivíduos nesta fase da vida.

Para facilitar o acesso à população-alvo, buscou-se autorização nas escolas públicas e privadas da zona urbana de Viçosa para realizar a pesquisa dentro dos seus estabelecimentos, bem como a autorização dos pais para o mesmo fim. Foram escolhidas as escolas da cidade que tinham em sua estrutura o ensino fundamental e o médio, perfazendo um total de oito escolas. Para atender aos objetivos do estudo, a população estudada correspondeu a 4.769 estudantes, incluindo escolas públicas e as particulares (Tabela 3).

A partir do tamanho da população definida estimou-se a amostra da população em 369 adolescentes. Na seleção da amostra utilizou-se a amostragem probabilística estratificada proporcional. Esse tipo de amostragem dá a possibilidade de os elementos de uma população serem divididos em estratos e desse modo poder construir uma amostra para cada um desses, onde o número de integrantes selecionados em cada estrato, seja proporcional ao número de integrantes de cada grupo da população (APPOLINÁRIO, 2006).

Tabela 3: Número de alunos entre 12 e 17 anos das escolas públicas e particulares – Viçosa, MG - 2007

Idade	Série	Escolas Públicas		Escolas Particulares		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
12 anos	6ª Ensino Fundamental	431	12.29	115	9.12	546	11.45
13 anos	7ª Ensino Fundamental	444	12.66	152	12.05	596	12.50
14 anos	8ª Ensino Fundamental	437	12.46	189	14.99	626	13.13
15 anos	1ª Ensino Médio	565	16.11	299	23.71	864	18.12
16 anos	2ª Ensino Médio	781	22.26	270	21.41	1051	22.04
17 anos	3ª Ensino Médio	850	24.23	236	18.72	1086	22.77
<b>Total</b>		<b>3508</b>	<b>73.56</b>	<b>1261</b>	<b>26.44</b>	<b>4769</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Para tal, foram identificadas as proporções de cada idade da população-alvo a serem incluídas na amostra, de acordo com a escola, estabelecendo-se o número de adolescentes por escola e por série (Tabela 4). Dessa forma, somando o número de alunos das escolas apresentadas na Tabela 4, obteve-se a amostra de 369 adolescentes, distribuídos proporcionalmente pelas escolas selecionadas.

Tabela 4: Número de alunos entre 12 e 17 anos entrevistados por série e por escola – Viçosa, MG - 2007

Idade	Série	Escolas Públicas		Escolas Particulares		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
12 anos	6ª Ensino Fundamental	33	12.29	9	9.12	42	11.45
13 anos	7ª Ensino Fundamental	34	12.66	12	12.05	46	12.50
14 anos	8ª Ensino Fundamental	34	12.46	15	14.99	49	13.13
15 anos	1ª Ensino Médio	44	16.11	23	23.71	67	18.12
16 anos	2ª Ensino Médio	60	22.26	21	21.41	81	22.04
17 anos	3ª Ensino Médio	66	24.23	18	18.72	84	22.77
<b>Total</b>		<b>271</b>	<b>73.56</b>	<b>98</b>	<b>26.44</b>	<b>369</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Embora a amostra calculada tenha sido de 369 adolescentes, sendo 271 oriundos de escolas públicas e 98 de particulares, o tamanho real da amostra foi de 392 adolescentes, sendo 286 de escolas públicas e 106 de particulares. Este número se deve ao fato de muitos adolescentes, mesmo não sendo preciso, terem mostrado grande interesse em participar da pesquisa, o que acarretou um aumento de 23 observações na análise.

Para realização das entrevistas, devido à inviabilidade de entrevistar os 392 participantes da primeira amostra e suas respectivas famílias, foi selecionada intencionalmente, uma subamostra de 40 adolescentes, dos 392 da primeira amostra. A escolha dessa amostra foi baseada nas proposições de Oliveira e Grácio (2005) que, segundo eles dependendo do tamanho da população, uma amostra mínima para realizar uma pesquisa deve conter entre 30 e 40 elementos da população.

Na escolha dos participantes dessa subamostra (40 adolescentes), utilizou-se os seguintes critérios: ter celular há mais de um ano e ter trocado de celular pelo menos uma vez. Após essa definição, foram identificados os questionários respondidos por 40 adolescentes, sendo 10 adolescentes de cada grupo formado na primeira etapa, que atendiam aos critérios e, a seguir, foram identificados o aluno, a escola, a sala e o número de chamada desses, que seria convidado a participar da entrevista. As 40 famílias entrevistadas foram a dos respectivos adolescentes que compuseram a subamostra.

### **3.3. Procedimentos de Coleta de Dados**

Os dados foram coletados de agosto a dezembro de 2007, em três etapas. Na primeira, foram aplicados questionários (Apêndice 1) aos 392 adolescentes da primeira amostra, com objetivo de levantar o perfil pessoal e grupal desses adolescentes quanto ao padrão de consumo do telefone celular.

Para chegar a estes adolescentes o pesquisador entrou em contato com a direção das escolas, que disponibilizou um espaço no próprio estabelecimento e um funcionário para ir às salas de aula a fim de convidar os alunos para participarem da pesquisa. O convite foi feito aos adolescentes que estavam na faixa etária preestabelecida nesta pesquisa e que fossem proprietários de telefone celular há pelo menos um ano ou mais. Nesta etapa, por meio da análise de agrupamentos, foram definidos grupos de adolescentes com perfis diferenciados com relação ao uso do telefone celular.

Na segunda etapa foi realizada uma entrevista semi-estruturada com os 40 adolescentes da subamostra. Para realização desta contou-se com um roteiro-guia contendo as questões de interesse da pesquisa (Apêndice 2). Após o procedimento relatado, novamente entrou-se em contato com a direção das escolas que

disponibilizaram uma sala e um funcionário para chamar os adolescentes escolhidos para participarem da entrevista.

A terceira etapa constou de uma entrevista, com aplicação de questionário via telefone (Apêndice 3), com um familiar indicado pelo adolescente que participou da entrevista na etapa anterior, totalizando 40 famílias.

### 3.4. Variáveis Envolvidas no Estudo

Na primeira fase, na pesquisa com os 392 adolescentes, foram investigadas as seguintes variáveis (Apêndice 2):

- **Idade:** número de anos.
- **Sexo:** masculino/feminino.
- **Série:** a série que está cursando atualmente.
- **Fonte de renda:** fonte de renda (trabalho, mesada, outros).
- **Valor da renda:** renda mensal em reais.
- **Tipo de celular:** qual marca (Nokia, Ericsson, Motorola, Samsung, Siemens, LG, Gradiente e outros).
- **Tempo de posse do telefone celular:** 1 ano, 2 anos, 3 anos, 4 anos, acima de 5 anos.
- **Valor pago na compra do aparelho:** valores em reais (0 a 100,00; 101,00 a 300,00; 301,00 a 500,00; 501,00 a 700,00; 701,00 a 900,00; e acima de 901,00).
- **Gasto mensal com o celular:** gasto mensal, em reais (gasta menos de R\$ 20,00; entre R\$ 20,00 e R\$ 50,00; entre R\$ 50,00 e R\$100,00; entre R\$ 100,00 e 200,00; entre R\$ 200,00 e 400,00; e mais de R\$ 400,00)
- **Membro da família responsável pelo pagamento dos gastos com uso do celular pelos adolescentes:** o adolescente, o pai, a mãe, outros.
- **Funções que utiliza no celular:** fazer ligações, enviar mensagens, enviar mensagens multimídias, ouvir música, jogar, baixar músicas, baixar toques, tirar fotos, gravar vídeos, agendar compromissos, acessar internet, gravar voz.
- **Troca de celular:** se já trocou ou não de celular.

- **Número de trocas de aparelhos:** em número de vezes: 1 vez, 2 vezes, 3 vezes, 4 vezes, ou mais.
- **Pessoa responsável pelo pagamento da troca do celular usado por um novo:** quem pagou a troca do celular: o adolescente, o pai, a mãe, outros.
- **Existência de conflitos com uso do celular:** se existe ou não algum conflito com relação ao uso do celular.
- **Motivos dos conflitos com o uso do celular:** pergunta sobre quais os motivos dos conflitos na família com relação ao uso do telefone celular.

Na segunda fase, na entrevista com os 40 adolescentes da subamostra, foram investigadas as seguintes variáveis (anexo 3):

- **Fatores que influenciam as decisões de compra:** pergunta sobre os fatores que influenciaram a decisão de comprar um celular.
- **Fatores motivadores da troca:** quais os motivos que levaram os adolescentes a trocar o celular antigo por um novo.
- **Significado simbólico do celular:** qual o significado do telefone celular para os adolescentes.
- **Mudanças nas relações sociais:** mudanças na relação dos adolescentes com sua família após a aquisição do celular, bem como as mudanças na relação dos adolescentes com seus amigos após a aquisição do celular.

Na terceira fase, na entrevista com as famílias dos 40 adolescentes, foram investigadas as seguintes variáveis (anexo 4):

- **Idade do entrevistado na família:** a idade, em anos.
- **Sexo do entrevistado:** masculino ou feminino.
- **Escolaridade do entrevistado:** ensino fundamental incompleto, ensino fundamental completo, ensino médio incompleto, ensino médio completo, superior incompleto e superior completo.
- **Ocupação do entrevistado e do cônjuge:** profissão exercida pelo entrevistado e seu cônjuge.
- **Renda familiar:** renda familiar mensal, em salários mínimos (1 a 3 salários, 4 a 6 salários, 7 a 9 salários, acima de 10 salários).
- **Local de residência:** em termos de bairros.
- **Tamanho da família:** em números de indivíduos (2, 3, 4, 5, ou mais).

- **Tipo de família:** nuclear (pai, mãe e filhos), quebrada (pai ou mãe e filhos), extensa (pai, mãe, filhos e outros parentes), composta (pai, mãe, filhos e outros membros).
- **Percentual de gastos com celular em relação à renda familiar:** valor, em reais, dos gastos com celular dos adolescentes com relação à renda mensal da família.
- **Conflitos gerados dentro do âmbito familiar:** existência ou não de conflitos e, em caso positivo, os tipos de conflitos gerados na família pelo consumo de celular pelos filhos.
- **Mudanças nas relações familiares com introdução do celular:** mudanças na relação dos adolescentes com sua família, após a aquisição do telefone celular.

### 3.5. Análise dos dados

Na análise dos dados dessa pesquisa, foram utilizadas as técnicas de análise de correlação entre variáveis, análises multivariadas de análise fatorial (Análise dos Componentes Principais) e de agrupamento (*cluster analysis*) e também a técnica de análise de conteúdo. Na sistematização e análise das respostas fechadas dos questionários aplicados aos adolescentes e a sua respectiva família, utilizou-se o software SPSS 13.0, onde foram calculadas as frequências, relações e correlações entre as variáveis e feitas a análise fatorial e a análise de agrupamentos. As respostas das perguntas abertas coletadas em entrevista realizadas com os adolescentes e suas respectivas famílias foram analisadas pela técnica de análise de conteúdo.

#### 3.5.1. Correlação entre Variáveis

A análise de correlação é uma técnica estatística utilizada com o objetivo de medir a força de associação entre duas variáveis. Nessa aferição, leva-se em conta o grau de dispersão entre os valores dos dados, pois quanto menos dispersos os dados estiverem, mais forte será a relação entre as duas variáveis.

Nesta pesquisa, utilizou-se para cálculo da relação entre as variáveis, o coeficiente de correlação de Pearson, que é um dos mais empregados para essa função. No cálculo das correlações entre as variáveis usou-se o Software SPSS 13.0,

que também procedeu os testes de significância destas, verificando a hipótese de existir relação entre as variáveis, mesmo no caso de um coeficiente de correlação baixo, isto é próximo de zero.

### **3.5.2. Análise Multivariada**

A análise multivariada é um conjunto de técnicas estatísticas utilizadas para estudar o inter-relacionamento entre um conjunto de variáveis. Morrison (1967) relata que os métodos de análise multivariada podem ser empregados em pesquisas científicas que tenham os seguintes objetivos: redução ou simplificação estrutural de dados, necessidade de criar grupos de elementos semelhantes, investigar a dependência entre variáveis e construção de testes de hipóteses.

Nesse estudo foram utilizadas as técnicas multivariadas de análise fatorial dos componentes principais e da análise de agrupamentos (*cluster analysis*). O objetivo do uso dessas técnicas foi reduzir o número de variáveis contidas na investigação por meio da análise dos componentes principais (ACP), para depois, com os escores dos primeiros fatores, proceder à análise de agrupamentos para se chegar a grupos de adolescentes com perfis diferenciados com relação ao uso do telefone celular.

#### **3.5.2.1. Análise dos Componentes Principais (ACP)**

A ACP é um método estatístico multivariado, cujo objetivo principal é definir uma estrutura subjacente em uma matriz de dados, auxiliando na seleção de subconjuntos representativos de variáveis mantendo seu caráter original. A ACP, neste estudo, foi utilizada na redução, simplificação e interpretação da estrutura de dados, bem como no auxílio a criação de agrupamento de indivíduos semelhantes, através de visualização em gráfico de dispersão (HAIR et al., 2006).

A seleção dos componentes principais depende principalmente do objetivo de pesquisa, o que constitui uma das dificuldades do método. Uma base quantitativa exata de quantos componentes a serem selecionados ainda não foi desenvolvida. No entanto, podem ser utilizados alguns critérios para seleção destes componentes, como: critério da raiz latente, critério *a priori*, critério de percentagem de variância, teste de *scree* e a heterogeneidade dos respondentes.

Neste estudo foram utilizados para seleção dos componentes principais dois critérios que se complementam, o critério da raiz latente e o da percentagem da variância. O critério da raiz latente tem por base que se deve escolher os fatores que tenham os autovalores maiores que 1, pois estes são mais significativos. O critério da percentagem da variância é baseada na ideia de que se deve escolher os fatores que tenham um percentual acumulado da variância significativa em relação a variância total dos dados. Este percentual, segundo Hair et al. (2006), deve ser acima de 60% para as Ciências Sociais.

Hair et al. (2006) propõem a utilização de dois métodos para medir a adequação da amostra para a análise dos componentes principais: o teste de *Bartlett* de esfericidade e a Medida de Adequação da Amostra (MSA). O teste de *Bartlett* mede a probabilidade estatística de que a matriz de correlação tenha correlações significativas entre algumas variáveis, através do teste da hipótese nula ( $H_0$ ) de que não exista nenhuma correlação entre as variáveis. O MAS, também conhecido como KMO (*Kaiser-Meiero-Olkin*), mede a homogeneidade das variáveis quanto às correlações simples e em relação às correlações parciais observadas.

Ainda segundo Hair et al. (2006) no que se refere ao tamanho da amostra para realização da ACP, é necessário no mínimo 100 observações. O mesmo autor afirma que, como regra geral, deve-se ter cinco observações para cada variável de pesquisa a ser analisada. A amostra desse estudo atendeu a estas especificações, pois contava-se com uma amostra de 392 observações e 28 variáveis, obtendo-se assim 14 observações para cada variável.

As variáveis para realização da ACP, foram selecionadas seguindo as proposições de Hair et al. (2006), segundo as quais o pesquisador deve considerar as estruturas conceituais das variáveis e usar o julgamento quanto a adequação das variáveis para a análise que se pretende fazer. Ainda segundo o autor, em alguns casos, as variáveis dicotômicas podem ser empregadas, contudo quando se tem um grande número destas, formas especiais de Análise Fatorial são mais adequadas; por isso, o pesquisador deve minimizar o uso dessas variáveis. Sendo assim, para realização da ACP foram descartadas algumas variáveis dicotômicas que de alguma forma não prejudicariam as análises a serem feitas neste trabalho.

Dessa forma, na análise inicial foram consideradas 16 variáveis, dando origem a cinco fatores. Após essa primeira análise, foram retiradas as variáveis que tinham uma carga fatorial menor que 0,60 e que estavam ligadas ao último fator (que é o de

menor importância), o que indicaria que menos de 60% da variável poderia ser explicada ou atribuída a este fator (Apêndice 5). Na análise final ajustada, foram obtidos quatro fatores, considerando-se 12 variáveis que representavam diferentes aspectos que influenciam o uso do telefone celular pelos adolescentes.

Os testes de *Bartlett* e o *KMO*, para verificar se uma amostra está adequada para a realização de uma ACP, mostraram-se consistentes. O teste de *Bartlett*, com valor de 2814,43, mostrou a rejeição da hipótese nula, mostrando que existem correlações significativas entre as variáveis. O *KMO*, com o valor de 0,643, indicou também que a amostra é consistente para a realização da ACP.

Os fatores para representar o conjunto de variáveis foram escolhidos a partir de dois critérios: número de autovalores acima de 1 e o percentual da variância, que deve estar acima de 60%. Conforme a Tabela 5, foram selecionados quatro componentes (fatores) com autovalores acima de 1 e que explicam 74,67% da variância total dos dados.

Tabela 5 – Matriz de escolha dos componentes principais

Componentes	Autovalores Iniciais			Extração dos Fatores Principais		
	Total	% da Variância	Variância Acumulada	Total	% da Variância	Variância Acumulada
<b>1</b>	<b>3.267</b>	<b>27.224</b>	<b>27.224</b>	<b>3.267</b>	<b>27.224</b>	<b>27.224</b>
<b>2</b>	<b>2.485</b>	<b>20.706</b>	<b>47.930</b>	<b>2.485</b>	<b>20.706</b>	<b>47.930</b>
<b>3</b>	<b>1.889</b>	<b>15.738</b>	<b>63.667</b>	<b>1.889</b>	<b>15.738</b>	<b>63.667</b>
<b>4</b>	<b>1.321</b>	<b>11.012</b>	<b>74.679</b>	<b>1.321</b>	<b>11.012</b>	<b>74.679</b>
5	.795	6.627	81.306			
6	.679	5.655	86.961			
7	.569	4.740	91.701			
8	.386	3.216	94.917			
9	.292	2.433	97.350			
10	.152	1.267	98.617			
11	.105	.872	99.489			
12	.061	.511	100.000			

Fonte: Dados da pesquisa

Esses quatro componentes (fatores) são os mais representativos do conjunto de variáveis. Na Tabela 6, tem-se a matriz com as cargas fatoriais, rotacionadas pelo método *varimax*, de cada variável relacionada com os fatores representativos de cada uma delas. Assim, dos 392 adolescentes pesquisados é possível sintetizar as informações contidas nas 12 variáveis originais em apenas quatro fatores. A interpretação do significado descritivo expresso pelos quatro fatores baseia-se na observação das variáveis que apresentam cargas fatoriais mais elevadas (acima de

0,60) em relação a cada fator. Na Tabela 6, os valores em negrito indicam as variáveis que devem ser consideradas na interpretação de cada fator correspondente.

Tabela 6 - Matriz de correlação entre variáveis e componentes principais

Variáveis	Componentes			
	1	2	3	4
Troca de celular	<b>-0.93</b>	0.00	0.01	-0.02
Pagamento da troca do celular	<b>0.86</b>	-0.04	0.00	-0.04
Número de vezes que trocou de celular	<b>0.85</b>	0.08	0.03	0.23
Tempo de posse do celular	<b>0.67</b>	0.07	0.02	0.38
Fonte de renda	0.01	<b>-0.97</b>	0.02	0.02
Tipo da fonte de renda	-0.01	<b>0.92</b>	0.03	0.03
Valor da renda	0.10	<b>0.84</b>	-0.07	0.11
Conflito com relação ao uso do telefone celular	-0.02	0.00	<b>-0.97</b>	-0.03
Com quem são os conflitos	0.01	-0.05	<b>0.97</b>	-0.02
Tipo de plano de celular	0.07	0.02	0.03	<b>-0.70</b>
Gasto mensal com o celular	0.17	0.12	0.11	<b>0.70</b>
Tipo de Escola	0.25	0.02	-0.07	<b>0.67</b>

Fonte: Dados da pesquisa obtidos pelo SPSS 13.0

Percebe-se, pela Tabela 6, que o fator 1 está correlacionado às variáveis ligadas ao tempo de uso de celular; o fator 2 está correlacionado às variáveis ligadas à renda dos adolescentes; o fator 3 está correlacionado às variáveis relacionadas aos conflitos existentes no âmbito familiar quanto ao uso do telefone celular; e o quarto fator está correlacionado às variáveis relacionadas aos gastos dos adolescentes com o aparelho. Assim, cada variável está correlacionada positiva ou negativamente a cada, fator de acordo com as cargas fatoriais destinadas a cada um deles.

A partir dessas descrições pôde-se nomear os quatro fatores da seguinte maneira:

- Fator 1 – tempo de uso.
- Fator 2 – renda.
- Fator 3 – conflitos.
- Fator 4 – gasto com celular.

### 3.5.2.2. Análise de Agrupamentos

Segundo Hair et al. (2006) a análise de agrupamentos é uma técnica multivariada para identificar grupos significativos de indivíduos ou objetos. A idéia

central é reunir indivíduos ou objetos no mesmo grupo, de forma que os indivíduos ou objetos de um grupo sejam diferentes dos outros grupos.

Os grupos podem ser formados por dois métodos: os procedimentos hierárquicos e os não-hierárquicos. Os métodos hierárquicos têm a vantagem de serem rápidos e em razão disso, consomem menos tempo de trabalho do pesquisador, mas, tem a desvantagem de não serem aplicáveis a amostras muito grandes. O que não acontece com os procedimentos não-hierárquicos, sendo esses mais aplicáveis a amostras grandes, como é o caso desta pesquisa.

O método aqui utilizado foi o *K-means*, que é encontrado nos diversos pacotes de softwares de estatística. Assim, após a definição dos fatores e das variáveis ligadas a cada um deles, o passo seguinte foi realizar a análise de agrupamentos, tomando-se como base os quatro fatores escolhidos. Para esta análise foi utilizado software SPSS 13.0, por meio do método *K-means*, que é o mais empregado quando existe grande número de observações, como é o caso deste trabalho. A partir desse método chegou-se a quatro grupos de adolescentes com perfis de consumo diferenciado. Esses grupos serão descritos no Capítulo V – Resultados e Discussões.

### **3.5.3. Análise de Conteúdo**

De acordo com Duarte e Barros (2006, p. 281), a análise de conteúdo refere-se a um método destinado à investigação de fenômenos simbólicos. Essa técnica é considerada como uma série de procedimentos para se conhecer as inferências válidas a partir de um texto. Com esta ferramenta é possível encontrar na descrição das pessoas as categorias que interessam ao pesquisador, separá-las e analisá-las.

Para Duarte e Barros (2006) a análise de conteúdo dá-se em três fases: a pré-análise, que consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado; a exploração do material, ou seja, a análise propriamente dita, envolvendo a descrição e a codificação em função das regras estabelecidas pelo pesquisador; e o tratamento dos resultados obtidos e interpretação destes, sendo os dados tratados de maneira a se tornarem válidos e significativos. Ainda segundo os autores, devem-se utilizar operações estatísticas, por meio da criação de quadros de resultados, para, a partir destes, o analista propôr inferências.

Depois da pré-análise, a categorização é o ponto crucial da análise de conteúdo. A categorização consiste no trabalho de reagrupamento das unidades de

registro em número reduzido de categorias, visando tornar inteligível o conjunto de dados. Franco (2005) propõe dois caminhos para se realizar uma categorização. O primeiro é a definição das categorias *a priori*, em que estas são predeterminadas de acordo com a busca de uma resposta específica do pesquisador. No segundo, as categorias são definidas *a posteriori*, emergindo do discurso, do conteúdo das respostas, o que implica constantes análises do material pesquisado e a teoria.

As respostas das entrevistas com os adolescentes foram tratadas de acordo com a análise de conteúdo descrita nesse item. Assim, após a transcrição das falas gravadas nas entrevistas, passou-se a uma primeira leitura do material, tecendo-se a seguir uma categorização (*posteriori*) a partir das respostas. A seguir foi realizada uma nova leitura do material e de posse das categorias, fez-se a separação das respostas e, após, foram criadas tabelas com as frequências das respostas de acordo com cada categoria. O mesmo processo foi realizado com as respostas das entrevistas feitas com os familiares dos adolescentes.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Nesta seção serão apresentados os resultados de acordo com os objetivos propostos neste estudo. Na primeira parte descrever-se-á, de forma geral, o perfil dos 392 adolescentes consumidores de telefone celular segundo suas características socioeconômicas, tempo de uso e troca de aparelho e padrão de consumo, bem como serão descritos os agrupamentos dos adolescentes e suas características com relação ao consumo de celular. Logo após, será apresentado o perfil das famílias dos 40 adolescentes entrevistados.

Na segunda parte serão mostrados os resultados das entrevistas realizadas com 40 adolescentes, com relação aos fatores que influenciam o comportamento de compra e troca do telefone celular, os significados que os adolescentes atribuem a esse produto e as mudanças nas relações destes adolescentes com seus familiares e amigos. Por último, o impacto dos gastos destes na renda familiar, bem como as principais mudanças ocorridas na família, percebidas pelo pai ou mãe dos entrevistados, depois que estes adquiriram um telefone celular.

#### **4.1. Perfil Socioeconômico dos Adolescentes**

Os dados da Tabela 7, demonstram que a maioria dos adolescentes pesquisados (72,96%) estudavam em escolas públicas e eram do sexo feminino (56,38%). O fato de a maioria dos alunos serem provenientes de escola pública é que, de acordo com os dados levantados nas secretarias das escolas, havia mais adolescentes em escolas públicas que nas escolas particulares da cidade de Viçosa.

Tabela 7 - Perfil socioeconômico dos adolescentes pesquisados – Viçosa, MG – 2007

<b>Variável</b>	<b>Respondentes</b>	<b>%</b>
<b>Escola</b>		
Pública	286	72.96
Particular	106	27.04
<b>Sexo</b>		
Masculino	171	43.62
Feminino	221	56.38
<b>Idade</b>		
12 anos	45	11.48
13 anos	49	12.50
14 anos	48	12.24
15 anos	70	17.86
16 anos	81	20.66
17 anos	99	25.26
<b>Fonte de renda</b>		
Não tem	198	50.51
Trabalho	61	15.56
Mesada	121	30.87
Outros	12	3.06
<b>Valor da renda</b>		
Até R\$50,00	80	41.24
R\$51,00 a R\$100,00	55	28.35
R\$101,00 a R\$150,00	19	9.79
R\$151,00 a R\$200,00	11	5.67
Mais de R\$200,00	29	14.95

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme verificado, cerca de 46% dos jovens tinham idade entre 16 e 17 anos, e 50,52% não possuíam nenhuma fonte de renda fixa e 49,49% tinham uma fonte de renda fixa e mensal, sendo esta proveniente de trabalho, mesada e outras, como pensão ou bolsa de iniciação científica para estudantes de escolas públicas. O valor da renda variava, por exemplo, 69,59% recebiam mensalmente até R\$100,00<sup>5</sup> (cem reais) e 14,95% tinham uma renda mensal acima de R\$ 200,00 (duzentos reais).

<sup>5</sup> Esse valor refere-se a 26,32% do salário mínimo, que, no período da pesquisa, era de R\$380,00.

## 4.2. Padrão de Uso e Troca do Telefone Celular

Quanto ao tempo de posse e de troca do aparelho celular, observou-se que a maioria dos 392 adolescentes (40,82%) tinha telefone celular há apenas um ano e 34,44% nunca trocaram de celular. A análise de correlação mostrou que existe uma correlação positiva ( $r= 0,652$ ) entre o tempo de posse do telefone celular e número de vezes que este foi trocado, indicando que quanto maior o tempo de posse do telefone celular maior o número de trocas do aparelho.

Tabela 8 - Padrão de uso e troca de celular pelos adolescentes – Viçosa, MG - 2007

Variável	Respondentes	%
<b>Tempo de posse do telefone celular</b>		
1 ano	160	40.82
2 anos	86	21.94
3 anos	74	18.88
4 anos	45	11.48
Mais de 5 anos	27	6.89
<b>Número de trocas do telefone celular</b>		
Nunca trocou	135	34.44
1 vez	94	23.98
2 vezes	53	13.52
3 vezes	55	14.03
4 vezes ou mais	55	14.03
<b>Quem paga a troca do seu telefone celular</b>		
Você mesmo	38	14.79
Seu pai	106	41.25
Sua mãe	72	28.02
Uma parte você outra seus pais	13	5.06
Outros	28	10.89

Fonte: Dados da pesquisa

Verificou-se que 41,25% das trocas do aparelho celular foram pagas pelos pais dos adolescentes. Verificou-se ainda, que dos 14,79% adolescentes que pagam as suas próprias trocas, 64,4% deles têm uma renda mensal e 44,7% desta renda é proveniente de trabalho remunerado (Apêndice 5). Isto indica que os adolescentes que têm renda mensal estão mais propensos a assumir os seus gastos, não precisando assim contar com o dinheiro dos pais.

### 4.3. Perfil de Gasto com Telefone Celular

Como pode ser visto na Tabela 9, a maior parte dos adolescentes (31,63%) não sabiam quanto havia custado seu celular e 30,10% tinham um celular que havia custado entre R\$101,00 (cento e um reais) e R\$300,00 (trezentos reais). Segundo dados da pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE (2007), os aparelhos de preço intermediário, estão ganhando a preferência do consumidor e os aparelhos mais caros, por sua vez, perderam espaço no mercado.

Tabela 9 - Pagamento das despesas geradas pela compra e uso do telefone celular dos adolescentes – Viçosa, MG - 2007

Variável	Respondentes	%
<b>Preço pago no celular</b>		
R\$1,00 a R\$100,00	25	6.38
R\$101,00 a R\$300,00	118	30.10
R\$301,00 a R\$500,00	66	16.84
R\$501,00 a R\$700,00	29	7.40
Mais de R\$701,00	14	3.57
Não sei, porque eu ganhei	124	31.63
Foi promoção da operadora	16	4.08
<b>Tipo de plano que usa</b>		
Pós-pago	34	8.67
Pré-pago	330	84.18
Conta fixa	28	7.14
<b>Gasto mensal com celular</b>		
Até R\$20,00	257	65.56
Entre R\$20,00 e R\$50,00	99	25.26
Entre R\$50,00 e R\$100,00	23	5.87
Entre R\$100,00 e R\$200,00	7	1.79
Entre R\$200,00 e R\$300,00	4	1.02
Mais de R\$300,00	2	0.51
<b>Quem paga os gastos</b>		
Você mesmo	95	24.23
Seu pai	147	37.50
Sua mãe	120	30.61
Você paga uma parte e os pais a outra	20	5.10
Outros	10	2.55

Fonte: Dados da pesquisa

A frequência dos telefones celulares pré-pagos foi mais alta entre os adolescentes entrevistados (84,18%) do que a frequência encontrada no país como um

todo (80,87%) segundo dados Teleco Informação em Telecomunicações (TELECO, 2008).

Observa-se na Tabela 9 que os adolescentes usuários de um celular utilizavam o sistema pré-pago e uma carga mínima de créditos de até R\$20,00 (65,56%), sendo os pais (68,11%) os pagadores destes gastos. A análise cruzada (Apêndice 5) dos dados mostrou que dos 95 adolescentes que pagam os seus próprios gastos, 82,11% tinham uma fonte de renda mensal proveniente de trabalho (48,41%), mesada (28,42%) e outras fontes (5,25%). Poucos utilizavam o sistema pós-pago (8,67%) e a despesa com o pagamento da conta variava entre R\$20,00 e R\$100,00 (70,6%). A maioria desses usuários eram estudantes de escolas particulares e quem pagava as despesas era o pai (50,0%).

Considerando os dados descritos verifica-se que os adolescentes não têm gastos exagerados com telefone celular, o que pode ser justificado pelo fato de a maioria utilizar o sistema pré-pago, que permite maior controle dos gastos. Aqueles que usavam o sistema pós-pago gastavam mais e eram de escolas particulares, o que indica que estes pertenciam a famílias que tinham uma condição financeira superior a dos demais.

Percebe-se também, que no geral, os adolescentes preferem telefones celulares com preços intermediários. Esse fato pode ser explicado em razão de a maioria deles ser oriunda de escolas públicas, que, em geral, são de famílias de baixa renda, não tendo recursos financeiros suficientes para comprar telefones celulares de preços mais altos. Esta situação difere dos adolescentes das escolas particulares, que tinham uma tendência a adquirir telefones celulares mais caros. Essas diferenças serão mais bem evidenciadas na apresentação dos perfis dos grupos dos adolescentes encontrados a partir da *clusters analysis*, descritos a seguir.

#### **4.4. Grupos de Adolescentes Consumidores de Telefone Celular**

Realizada a análise de agrupamentos, chegou-se a quatro grupos distintos (Apêndice 6). O grupo 1 tem em sua formação 34 adolescentes; o grupo 2, 124 adolescentes; o grupo 3, 151 adolescentes e o grupo 4 com 83 adolescentes.

#### 4.4.1. Grupo 1

Este grupo, formado por 34 adolescentes, corresponde a 8,67% do total da amostra pesquisada. A principal característica desse grupo é que a maioria dos adolescentes (88,24%) é proveniente de escola particular, o que indica um poder de consumo superior em relação aos demais. A idade média desse grupo era de 15 anos, sendo a maioria do sexo masculino. A maior parte dos adolescentes deste grupo (82,35%) recebiam mensalmente uma mesada, cujo valor médio estava entre R\$101,00 e R\$150,00, o que é significativamente mais alto que o valor médio da amostra que foi de até R\$50,00.

Outra característica desse grupo é que, em média, eles possuíam telefone celular há mais de três anos e tinham os aparelhos mais caros, com um custo médio entre R\$301,00 e R\$500,00. Com relação aos gastos com celular, o grupo 1 é o que tinha os maiores gastos, em média R\$51,00 a R\$100,00. Foi o único grupo em que alguns adolescentes (17,64%) gastavam acima de R\$200,00 mensais com telefone celular. Uma possível explicação para esse alto valor das contas está no fato de a maioria dos adolescentes desse grupo possuírem o plano pós-pago, que permite gastos sem limites de valor. Com relação ao pagamento desses gastos, na maioria das vezes, os pais arcavam com os mesmos.

Os adolescentes do grupo 1 utilizavam mais as funções dos celulares, visto que, das 12 funções citadas na pesquisa, eles usavam nove delas, quais sejam:

- Fazer ligações
- Enviar mensagens
- Ouvir música
- Jogar
- Baixar músicas
- Baixar toques
- Tirar fotos
- Gravar vídeos
- Agendar compromissos

O fator troca também se destacou nesse grupo, pois a maioria (82,35%) já havia trocado de aparelho três vezes em média, sendo o grupo em que os adolescentes mais trocaram de aparelho celular. O pagamento dessa troca foi feito, na maioria das vezes, pelos pais. Com relação aos conflitos a cerca do uso do telefone celular, a maior parte declarou já ter tido conflitos com familiares (61,76%), sendo a maioria

deles com os pais e o principal motivo desses conflitos estava relacionado ao alto valor das contas.

#### **4.4.2. Grupo 2**

O grupo 2 é formado por 124 adolescentes (31,63% do total pesquisado), e a maior parte (85,48%) era proveniente de escola pública. Ao contrário do grupo 1, 87,90% dos adolescentes desse grupo não tinham fonte de renda fixa e mensal, e dos 12,10% que tinham uma renda recebiam até R\$50,00 por mês, estando de acordo com a média geral dos dados. Essas características indicam que, possivelmente, a condição financeira desse grupo era inferior ao grupo 1.

A idade média do grupo era de 14 anos e a maioria do sexo feminino. A maioria tinha celular há 2 anos, o qual custou entre R\$101,00 e R\$300,00, valor menor que do grupo 1.

Grande parte dos adolescentes do grupo 2 (91,13%) possuíam o plano pré-pago e gastavam, em média, até R\$20,00 por mês com telefone celular, conforme a média geral dos dados, e quem pagava por esses gastos era a mãe. Quanto às funções disponíveis nos telefones celulares, das 12 listadas, eles usavam apenas cinco destas, a saber:

- Fazer ligações
- Enviar mensagens
- Jogar
- Baixar toques
- Agendar compromissos

O fato de terem poucas funções no aparelho está ligado ao preço médio do telefone celular, que é mais baixo do que aqueles do grupo 1, indicando que o modelo de aparelho que possuem pode não ter todas as funções e, por isso, não são usadas, uma vez que aparelhos mais baratos têm menos funções que os mais caros. Com relação ao fator troca, a maioria dos adolescentes (65,32%) nunca havia trocado de aparelho e dos 34,68% que o fizeram trocaram apenas duas vezes e quem pagou pelas trocas foram as mães. Em se tratando de conflitos ligados ao uso do telefone celular, 67,74% disseram que já tiveram conflitos e, na maior parte do tempo, esses ocorriam com os irmãos; os motivos desses conflitos eram o ciúme dos irmãos, que levam a uma disputa pelo telefone celular ou o uso deste sem a permissão do dono.

### **4.4.3. Grupo 3**

O grupo 3 é formado por 151 adolescentes (38,52% do total pesquisado), com idade média de 15 anos, sendo a maioria do sexo feminino (51,66%). A principal característica desse grupo está relacionada ao fato de que 100% dos participantes do grupo possuíam uma fonte de renda, sendo 58,28% provenientes de mesada e 35,76% provenientes de trabalho. O valor dessa renda era, em média, de R\$51,00 a R\$100,00 mensais.

Com relação ao fator tempo de uso do celular, a média era de dois anos, tendo o aparelho um custo médio entre R\$101,00 e R\$300,00. A maioria dos adolescentes (90,07%) utilizava o plano pré-pago, gastavam em média até R\$20,00 por mês com telefone celular e quem pagava as despesas eram os pais.

Como no grupo 2, os participantes deste grupo usavam poucas funções dos celulares, ou seja, apenas 6 das 12 pesquisadas, saber:

- Fazer ligações
- Enviar mensagens
- Ouvir música
- Jogar
- Baixar toques
- Agendar compromissos

No que diz respeito ao fator troca, os adolescentes do grupo 3 trocaram de celular em média duas vezes e os pais arcavam, em grande parte, com o pagamento dessas trocas. Com relação aos conflitos quanto ao uso do telefone, nesse grupo, não houve nenhum.

### **4.4.4. Grupo 4**

É um grupo composto por 83 adolescentes (21,17% do total pesquisado), com idade média de 15 anos, sendo a maior parte (60,24%) do sexo feminino. Ao contrário do grupo 3, a principal característica desse grupo é que 100% dos adolescentes não possuíam nenhuma fonte de renda mensal. Em média, tinham telefone celular há três anos e como o grupo 1, também tinham os aparelhos mais caros, com o custo médio entre R\$301,00 e R\$500,00.

O tipo de plano utilizado pelo grupo era o sistema pré-pago (85,24%) e gastavam em média até R\$20,00 por mês, padrão similar aos dos grupos 2 e 3. Como nesses dois grupos citados, os adolescentes do grupo 4 também faziam pouco uso das funções dos celulares, usando apenas cinco das 12 pesquisadas:

- Fazer ligações
- Enviar mensagens
- Jogar
- Baixar toques
- Agendar compromissos

Outra característica importante desse grupo é que 100% dos seus participantes já trocaram de celular em média duas vezes, sendo os pais (46,99%) os maiores pagadores dessas trocas. Um ponto importante também é que neste grupo (4), como no grupo 3, não houve conflitos com relação ao uso do telefone celular.

#### **4.4.5. Resumo dos grupos**

Na Tabela 10 (a seguir) tem-se o resumo do perfil dos grupos estudados, baseando-se nas médias dos dados de cada grupo. Por meio dessas médias foi feita a distinção do perfil de cada grupo para verificar as diferenças entre cada um deles.

Em resumo, o grupo 1 pode ser caracterizado como alunos de escola particular, que tinham poder aquisitivo mais elevado, possuíam os aparelhos mais caros, utilizavam o sistema pós-pago e apresentavam os gastos mais altos. Usavam maior número de funções do celular, e trocavam de aparelho mais vezes do que a média geral dos adolescentes pesquisados e tinham conflitos com os pais, devido o alto valor das contas do telefone. O grupo 2 pode ser caracterizado como de adolescentes, alunos de escolas públicas, com poder aquisitivo mais baixo. Não tendo uma fonte de renda mensal, gastavam pouco com telefone celular, tinham aparelhos mais baratos e trocavam pouco de aparelho e tinham mais controle dos gastos. Com relação aos conflitos, esses eram com os irmãos e o principal motivo era o ciúme desses últimos, com relação ao aparelho.

O grupo 3 pode ser caracterizado como adolescentes, alunos de escolas públicas, com poder aquisitivo mais alto, visto que a maioria tinha uma fonte de renda mensal, proveniente de mesada e trabalho, gastavam pouco com telefone celular, possuíam aparelhos mais baratos, trocavam pouco de aparelho e tinham mais controle sobre os gastos e não tiveram conflitos com os familiares.

Tabela 10: Resumo das características dos grupos

Variáveis	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
Escola	Particular	Pública	Pública	Pública
Idade	15 anos	14 anos	15 anos	15 anos
Fonte de renda	Tem	Não tem	Tem	Não tem
Tipo de fonte renda	Mesada	0	Mesada	0
Valor da renda	R\$101,00 a R\$150,00	0	R\$51,00 a R\$100,00	0
Tempo de posse do celular	3 anos	2 anos	2 anos	3 anos
Custo do telefone celular	R\$301,00 a R\$500,00	R\$101,00 a R\$300,00	R\$101,00 a R\$300,00	R\$301,00 a R\$500,00
Tipo de plano que paga	Pós-pago	Pré-pago	Pré-pago	Pré-pago
Gasto mensal com telefone celular	R\$50,00 a R\$100,00	Até R\$20,00	Até R\$20,00	Até R\$20,00
Pagamento dos gastos	Pai	Mãe	Pai	Pai
Fazer ligações	Sim	Sim	Sim	Sim
Enviar mensagens	Sim	Sim	Sim	Sim
Enviar mensagens multimídias	Não	Não	Não	Não
Ouvir música	Sim	Não	Sim	Não
Jogar	Sim	Sim	Sim	Sim
Baixar músicas	Sim	Não	Não	Não
Baixar toques	Sim	Sim	Sim	Sim
Tirar fotos	Sim	Não	Não	Não
Gravar vídeos	Sim	Não	Não	Não
Agendar compromissos	Sim	Sim	Sim	Sim
Acessar internet	Não	Não	Não	Não
Gravar voz	Não	Não	Não	Não
Número de trocas de celular	3 vezes	2 vezes	2 vezes	2 vezes
Pagamento da troca	Mãe	Mãe	Pai	Mãe
Responsáveis pelo conflito	Pais	Irmãos	Não tiveram conflitos	Não tiveram conflitos
Tipos de conflitos	Gastos exagerados	Ciúme dos irmãos	Não tiveram conflitos	Não tiveram conflitos

Fonte: Dados da pesquisa

O grupo 4 pode ser caracterizado como os de adolescentes de escola pública que não tinham nenhuma fonte de renda, possuíam celulares mais caros, gastavam pouco por mês com o telefone, utilizavam poucas funções dos seus aparelhos. Todos os adolescentes deste grupo já trocaram de aparelho e não tiveram conflitos com relação ao uso do telefone celular.

Analisando os grupos com relação ao consumo, percebe-se que o grupo 1 tem em sua constituição alguns elementos que podem ser considerados componentes de distinção social, por exemplo, serem de escolas particulares, têm celulares mais caros, maior número de trocas de aparelho, plano pós-pago e o alto valor das contas. Segundo Baudrillard (1993), os objetos de consumo são lugares de trabalhos simbólicos, em que se procura constituir uma moral do consumo, baseada na ostentação e na distinção social.

Assim, vigora uma classificação dos indivíduos atrelada à constante renovação do material distintivo (objeto de consumo) e o seu consumo se dá pela sua capacidade de diferenciar, de remeter o consumidor a uma determinada posição, a um determinado status. Neste sentido, o padrão de consumo desses adolescentes do grupo 1, pode assumir uma função de marcador de distinção social.

Os grupos 2 e 3 eram a maioria dos adolescentes, totalizando 275 indivíduos e 70,15% do total pesquisado. Esses dois grupos tinham um padrão similar de consumo, com celulares mais baratos, usavam o sistema pré-pago e gastavam até R\$20,00 em créditos por mês. Essas características podem indicar a influência da moda no consumo desses grupos.

O grupo 4, apesar de ter um padrão de gasto semelhante ao dos grupos 2 e 3, utilizando o sistema pré-pago e tendo um gasto de R\$20,00 com créditos, tinha telefones celulares mais caros, como os do grupo 1. Essa última característica pode indicar uma distinção do grupo 4 em relação aos grupos 2 e 3 e também uma influência do grupo de referência, na perspectiva dos grupos de aspiração, em relação ao grupo 1. Segundo Kotler (1998), os grupos de aspiração são aqueles dos quais as pessoas não fazem parte, mas gostariam de pertencer a eles. A satisfação dessa aspiração é mais importante para o indivíduo do que o consumo do produto em si.

#### 4.5. Perfil das Famílias Pesquisadas

Na Tabela 11 pode-se ter uma visão do perfil familiar dos adolescentes pesquisados. Todas as informações foram obtidas por entrevista realizada com o pai ou mãe dos adolescentes, por telefone.

Tabela 11 - Perfil socioeconômico das famílias dos adolescentes entrevistados – Viçosa, MG - 2007

Variável	Frequência	%
<b>Tipo de família</b>		
Nuclear	30	75.0
Quebrada (mãe e filhos)	7	17.5
Quebrada (pai e filhos)	2	5.0
Extensa	1	2.5
<b>Tamanho da família</b>		
2 pessoas	2	5.0
3 pessoas	5	12.5
4 pessoas	24	60.0
5 pessoas	8	20.0
6 pessoas	1	2.5
<b>Bairro</b>		
Centro	12	30.0
Santa Clara	5	12.5
Fátima	4	10.0
Clélia Bernardes	2	5.0
Amoras	2	5.0
Outros	15	37.5
<b>Faixa de renda</b>		
1 a 3 salários mínimos	18	45.0
4 a 6 salários mínimos	7	17.5
7 a 9 salários mínimos	9	22.5
Acima de 10 salários mínimos	6	15.0

Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria das famílias eram do tipo nuclear (75.0%) e 72,50% eram formadas de 3 a 4 pessoas. Das famílias entrevistadas 30,0% moravam no centro da cidade, 12,5% moram no Bairro Santa Clara e 10,0% no Bairro de Fátima e as demais se dispersavam por vários bairros. Com relação a renda, a maior parte das famílias recebiam uma renda entre 1 e 3 salários mínimos (45.0%) e, de maneira geral, pode-se dizer que a maioria recebia entre 1 e 6 salários mínimos (62.5%).

Com relação aos respondentes responsáveis pelos adolescentes, a maioria era do sexo feminino (65.0%), com idade entre 40 e 59 anos, tendo a maior parte deles completado o ensino médio (32.5%) ou ensino fundamental (27.5%).

Tabela 12 - Perfil dos responsáveis entrevistados – Viçosa, MG - 2007

<b>Variável</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
<b>Idade</b>		
30 a 39 anos	10	25.0
40 a 49 anos	24	60.0
50 a 59 anos	6	15
<b>Sexo</b>		
Masculino	14	35.0
Feminino	26	65.0
<b>Escolaridade</b>		
Ensino fundamental incompleto	5	12.5
Ensino fundamental completo	11	27.5
Ensino médio incompleto	2	5.0
Ensino médio completo	13	32.5
Superior incompleto	2	5.0
Superior completo	7	17.5
<b>Profissão do entrevistado<sup>6</sup></b>		
Serviços domésticos	10	25.0
Comércio	8	20.0
Atividades administrativas e serviços complementares	6	15.0
Administração pública	5	12.5
Educação	4	10.0
Saúde humana e serviços sociais	3	7.5
Transporte, armazenagem e correio	2	5.0
Construção civil	1	2.5
Alojamento e alimentação	1	2.5

Fonte: Dados da pesquisa

Entre as profissões predominou o serviço doméstico (25.0%), o que está diretamente ligado ao fato de a maioria dos entrevistados serem do sexo feminino, pois na análise cruzada entre as variáveis sexo e profissões, dos 10 entrevistados que responderam trabalhar no serviço doméstico, todos eram do sexo feminino. Os outros eram trabalhadores do comércio (20.0%) e trabalhadores de atividades administrativas e do serviço público.

<sup>6</sup> As profissões foram classificadas de acordo com os critérios do IBGE, baseados no CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas.

Em relação à renda, convém salientar que na análise de correlação dos dados ficou demonstrado que existe uma correlação positiva entre a renda das famílias e o grau de escolaridade dos responsáveis ( $r=0,69^*$ ), indicando que à medida que aumenta o grau de escolaridade destes, aumenta também a renda familiar.

#### 4.6. Os Fatores que Influenciaram na Compra no Telefone Celular

O comportamento de consumo é caracterizado pela tarefa de seleção e compra de um produto. Conhecer os fatores que influenciam o comportamento de compra dos adolescentes com relação ao telefone celular é de grande importância para que se possa entender o que motiva o consumo desse aparelho, símbolo do desenvolvimento tecnológico, cujas vendas mais têm crescido no mundo.

Na Tabela 13, tem-se uma visão geral dos fatores que influenciaram os adolescentes pesquisados a comprar um telefone celular.

Tabela 13 - Fatores que influenciam a compra do telefone celular pelos adolescentes – Viçosa, MG - 2007

<b>Fatores</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Fator Social – Grupo de referência	22	52.38
Fator Psicológico – Necessidade de comunicação (segurança)	17	40.48
Fator Econômico – Economia de gastos com telefone fixo	1	2.38
Fator Psicológico – Lazer - mais uma opção de brincar	1	2.38
Fator Psicológico – Segurança para os pais	1	2.38
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100.00</b>

Fonte: dados da pesquisa levantados nas entrevistas.

O que se percebe é que os adolescentes são levados pela moda, principalmente quando estão diante de pessoas próximas, como familiares e amigos, usando os telefones celulares. Isso pode ser observado nas palavras de alguns entrevistados, quando perguntados sobre “o que os levou a desejar um telefone celular?”:

*“Ver todo mundo com celular, inclusive amigos, todos com celular” (Grupo 2).*

*“O fato dos meus irmãos sempre terem, aí também eu quis ter um” (Grupo 2).*

\* Correlação significativa testada a 1% de grau de liberdade.

*“Ah! Estava todo mundo comprando na época, meus amigos todos, eu pedi meu pai e ele me deu” (Grupo 2).*

Por esses relatos observa-se, a grande influência que os jovens sofrem dos seus grupos de referência, no momento da decisão de adquirir um telefone celular, o que reafirma as proposições de Gade (1998) e Karsaklian (2000) que relatam que os jovens sofrem influência dos grupos de referência primários (família e amigos) e dos secundários. Churchill e Peter (2000) explicam que os grupos de referência não dizem claramente aos indivíduos o que eles devem comprar, mas esses indivíduos se deixam levar pelos membros do grupo para que se integrem melhor.

Portanto, na decisão de compra de um telefone celular a maior parte dos adolescentes pesquisados (52.38%) é influenciada pelo seu grupo de referência primário, ligado também a moda, onde eles vêem as pessoas mais próximas usando o telefone celular e assim, tem o desejo de também o fazerem para não ficarem fora do grupo e da moda.

Outro fator que também influenciou os adolescentes foi a necessidade de comunicação com a família e, ou, amigos, classificada como um fator psicológico. Segundo Kotler (1998), as pessoas têm diversas necessidades em vários momentos e situações da vida cotidiana. No caso do telefone celular, a necessidade de comunicar faz com que os adolescentes adquiram o telefone para contato constante com seus amigos e familiares. Os relatos a seguir, confirmam estas afirmativas:

*“Mais para comunicar com minha mãe mesmo. Porque ela estando longe e ela não liga lá para casa por causa do meu pai, aí eu tive que ter o meu” (Grupo 3).*

*“Ficou mais fácil para minha mãe me ligar, para eu ligar para minha mãe pra falar onde eu estou e para comunicar mais fácil com as outras pessoas” (Grupo 3).*

Esse resultado vai ao encontro com o de Haddon (2002) que, em seus estudos, quando perguntou aos adolescentes a razão pela qual eles tinham adquirido um telefone celular, a grande maioria citou a segurança. Os jovens aceitam as preocupações dos pais, existindo um elemento de preocupação parental sobre a segurança das suas crianças, o que justificaria aos adolescentes o acesso a um telefone móvel.

Kotler (1998), baseando-se na teoria das necessidades de Maslow, relata que as necessidades de segurança surgem na medida em que as necessidades fisiológicas estejam razoavelmente satisfeitas. Levam a pessoa a proteger-se de qualquer perigo, seja ele real ou imaginário, físico ou abstrato. Assim, todo ser humano necessita de abrigo e proteção para o corpo e de manutenção de uma vida confortável. Como na necessidade fisiológica, o ser humano pode ser fortemente dominado por tal necessidade, que passa a dirigir e a determinar a direção do comportamento de compra.

A necessidade de comunicar com os familiares e com os amigos, pelo telefone celular gera uma motivação para a obtenção do aparelho pelos adolescentes. E esse fator relaciona-se ao fato de os pais ficarem seguros por terem essa forma de estarem sempre em contato com os filhos, ficando assim mais tranquilos quando estes estão fora de casa.

#### 4.7. Fatores que Influenciam a Troca do Telefone Celular

Da mesma forma como os adolescentes sofrem influência de certos fatores ao comprar um produto pela primeira vez, estes são influenciados também no processo de troca de um produto antigo por outro novo. Objetivando identificar os fatores que influenciam os adolescentes entre 12 e 17 anos a trocar o telefone celular antigo por um novo, foi perguntado a eles, o que os levaram a realizar essa troca. Chegou-se aos seguintes resultados (Tabela 14).

Tabela 14 - Fatores que influenciam os adolescentes a trocarem o telefone celular – Viçosa, MG - 2007

<b>Fatores</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Estar atualizado com a tecnologia	24	60.00
Moda (todo mundo troca)	8	20.00
Roubo e/ou perda do aparelho	3	7.50
Problemas com o aparelho	3	7.50
Imposição dos pais	2	5.00
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

O principal fator motivador da troca, conforme relatado pelos entrevistados, foi estar sempre atualizado com a tecnologia, dando a idéia de que, se não o fizerem, estarão desatualizados e ficarão à margem do processo de evolução tecnológica. Isso pode ser evidenciado nos seguintes relatos:

*“O meu estava muito velho, era aquele que não era colorido ainda..., aí eu troquei estava muito usado, ultrapassado” (Grupo 4).*

*“É que as coisas foram evoluindo e o meu celular foi ficando velho e aí eu quis um mais moderno...” (Grupo 3).*

Mantovani (2006) relata que o celular é um objeto que pode chegar a promover uma sensação de inclusão digital. A inclusão digital diz respeito ao acesso da população às tecnologias digitais. Dessa forma, possuir um celular pode proporcionar aos sujeitos a sensação de que são participantes ativos da sociedade da informação.

Esse fator evoca também uma das principais características relacionadas aos produtos dotados de alto grau de componentes tecnológicos, a obsolescência destes, diante dos novos produtos que são lançados no mercado com novos atributos, melhores que os antigos. Assim acontece com o telefone celular, onde cada vez mais são lançados no mercado novos aparelhos com mais funções, novos design, cores, fazendo com que um aparelho, mesmo funcionando bem, fique obsoleto e tenha que ser trocado.

Lutzenberger (1995), numa visão crítica a esse respeito, relata que uma das maiores trapaças da tecnologia moderna está na política da obsolescência planejada, isto é, no envelhecimento premeditado dos objetos, com mudanças desnecessárias de modelos, peças calculadas para não durarem. Assim, os adolescentes trocariam o celular pelo fato de se tornarem obsoletos muito rapidamente, motivados pela busca de um aparelho mais novo. Com relação a essa obsolescência somente um entrevistado fez menção a ela, dizendo:

*“Então eu troquei mais para isso mesmo. Para atualizar, porque as redes de celular estão sempre sendo atualizadas, passou de TDMA pra GSM e daqui a pouco vai passar para outra e então o celular que eu tinha estava perdendo” (Grupo 1).*

Na realidade, uma outra associação deve ser feita e não pode ser deixada de lado. Um segundo motivador é a moda (20,0%), pois os adolescentes percebem as

peessoas a sua volta trocando de aparelho e, assim, também querem fazer o mesmo, indicando uma necessidade de estarem de acordo com as pessoas mais próximas a eles, ou seja, o grupo de referência. Isso pode ser observado pelos seguintes relatos:

*“Ah! Ele já estava velho, já estava passando da hora de trocar. Ninguém tinha dele mais. Já estava feio, aí tinha que trocar por um que todo mundo tinha” (Grupo 2).*

*“Ah! Porque o meu estava fora de moda...” (Grupo 4).*

Apesar dos dois fatores mais citados, conforme a Tabela 14, terem uma diferença em termos de classificação, dada neste estudo, pôde-se perceber que eles estão relacionados, visto que, nas entrevistas, observou-se que o fato de os adolescentes terem que estar atualizados com relação aos novos modelos de telefone celular e por realizarem a troca pelo motivo dos outros estarem trocando, visam um objetivo comum, estarem sempre acompanhando as novas tendências do grupo de referência, como pode ser percebido nos seguintes relatos:

*“Moda, é tipo assim todo mundo tendo eu ficando para traz com um tijolão, aí não, eu quero um novo” (Grupo 3).*

*“Foi o modelinho assim né, achei que o meu estava ficando meio para traz demais, tipo assim, aí eu quis trocar”(Grupo 1).*

Com base nesses relatos pode-se dizer que os fatores sociais atuam sobre o processo decisório dos adolescentes com relação a troca do telefone celular, principalmente o grupo de referência deles, que moldam e influenciam seus comportamentos de compra. Os dados refletem essa proposição, uma vez que o comportamento de compra destes, baseia-se na interação com seu grupo de amigos. Dessa forma, os adolescentes, em contato com os colegas, aprendem, adquirem, experimentam novos produtos e até podem tomar novas decisões a respeito do seu comportamento.

#### **4.8. Significado do Telefone Celular**

Conforme descrito no referencial teórico, o ato de consumir revela significados que as pessoas ou grupos dão aos bens e serviços. Na maioria das vezes, um produto tem um significado que vai além da função básica para o qual ele foi criado. A atribuição de significados faz parte da vida humana e é influenciada pelas

percepções que as pessoas têm em relação ao meio em que vivem. Assim, o significado de um produto está diretamente ligado a fatores como cultura no qual o indivíduo está inserido, representações da realidade de que faz parte e sua experiência de vida, dentre outros fatores.

Com o telefone celular não é diferente. Este tem um significado além da sua função básica. Segundo Sant’Anna (2006), a função básica do telefone celular é a de ser um dispositivo que, somado a programas de computador, estrutura física de transmissão e recepção de dados, torna-se um transmissor que faz e recebe ligações.

Nesse contexto, foi perguntado aos adolescentes qual o significado do telefone celular para eles. Os seguintes resultados foram obtidos (Tabela 15):

Tabela 15 - Significados atribuídos ao telefone celular pelos adolescentes – Viçosa, MG - 2007

<b>Significados</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Mediador de interação social	14	31.82
Mediador de uma comunicação mais fácil e rápida	12	27.27
Avanço tecnológico – Modernidade	6	13.64
Independência/Liberdade	5	11.36
Moda	2	4.55
Partes do corpo	1	2.27
Outros	4	9.09
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100.00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando esta tabela, percebe-se nas respostas dos adolescentes quatro significados mais representativos. Os dois primeiros, um mediador de interação social e o mediador de uma comunicação mais fácil e rápida, são distintos mas têm uma similaridade expressiva. O primeiro significado pode ser exemplificado por estes dois relatos:

*“Comunicação, interagir com as outras pessoas que não podem estar perto de mim o tempo todo” (Grupo 1).*

*“Antes era um passa tempo..., agora é fundamental, porque isso por causa da interação que se pode ter com os outros” (Grupo 3).*

Esses relatos evocam a idéia de uma interação social propiciada pelo telefone celular. Essa interação pode ser entendida como uma ação social, mutuamente orientada, de dois ou mais indivíduos em contato. Distingue-se da mera interestimulação, em virtude de envolver significados e expectativas em relação às ações de outras pessoas. Pode-se dizer que a interação é a relação de ações sociais.

Por esses relatos também observa-se que o telefone celular é mais que um simples dispositivo de fazer ou receber chamadas, mas é ainda um mediador de interações sociais, pois por meio dele os adolescentes e suas redes de amigos interagem entre si, trocando informações, marcando encontros dentre outras atividades, como se verifica nos relatos que seguem:

*“ De minuto em minuto, assim, a gente se encontra, ô a gente já sabe de tudo, fica mais fácil de estarmos nos encontrando” (Grupo 4).*

*“Ah! É que ai eu posso marcar de encontrar com meus amigos, por exemplo eu chego em um lugar, ai eu falo que já cheguei, assim fica mais fácil” (Grupo 3).*

Em suma, pode-se entender o telefone celular na vida dos adolescentes, como a idéia defendida por Plant (2002), de que os celulares criaram uma variedade de espaços sociais que consistiria em um espaço físico e um espaço virtual de interações de conversação, isto é, o espaço físico pode ser estendido por meio da criação de um espaço “social celular”, onde ocorrem as interações dos adolescentes. O telefone celular torna-se dessa forma uma ferramenta de interação entre os indivíduos, em que, por meio de suas diversas funções, as pessoas podem rapidamente contatar-se uma as outras e estarem integradas.

Não tão distante das interações sociais, está o significado atribuído pelos adolescentes ao telefone celular como mediador de uma comunicação mais fácil e rápida, conforme se observa nas falas que seguem:

*“Ter um meio de comunicação mais fácil... tipo assim, estou no meio da rua, sem um cartão telefônico, ai com o celular fica mais fácil pra eu poder ligar” (Grupo 3).*

*“Praticidade na comunicação, coisa simples e rápida”(Grupo 1).*

O significado do telefone celular como mediador de uma comunicação mais fácil e rápida está diretamente ligado ao de interação social. Segundo Montavani (2006), às interações sociais foram incorporadas várias ferramentas com intuito de

aproximar as pessoas, ampliar vínculos sociais e fortalecer os que já existem. O celular pode ser considerado, na vida dos adolescentes, essa ferramenta mediadora de aproximação, devido a possibilidade de uma comunicação fácil e rápida, onde todo mundo está disponível o tempo todo. Pode-se perceber isso nos relatos abaixo:

*“Facilita a comunicação entre as pessoas. Veio para aproximar um pouco mais as pessoas” (Grupo 1).*

*“Ah! Para mim é facilidade de achar as pessoas em qualquer lugar. Para mim celular hoje em dia é essencial” (Grupo 1).*

Essa mediação reflete o desenvolvimento de uma nova forma de sociabilidade dos adolescentes, podendo este atuar como produtor, produto e construtor de sua realidade social, atuando na transformação ou na manutenção dessa realidade. Esse significado também reforça as proposições de Sant’Anna (2006), segundo o qual a idéia do celular como mediador da comunicação não apenas resgata o sentido original do adjetivo como também o excede e sugere o termo “remediação”, para explicar como os novos meios de comunicação não só absorvem e superam como também modificam os meios que os antecederam. Partindo dessa abordagem, o telefone celular não apenas sucede o fixo, mas também transforma a existência dele no meio social.

Outro significado contido nas respostas dos adolescentes é a comparação do celular com o avanço tecnológico representando a modernidade:

*“Tecnologia, um mundo mais avançado, um negócio mais avançado”(Grupo 4).*

*“Tecnologia avançada né, uma coisa mais moderna” (Grupo 4).*

*“Ah! Modernidade, agora essa época, nessa era de tecnologia mais avançada... o pessoal está mais na moda” (Grupo 4).*

Mas essa não é uma modernidade descrita por teóricos que falam sobre modernidade e pós-modernidade e suas diferenças, mas no sentido da visão de mundo desses adolescentes, em que um progresso material, as descobertas e inovações tecnológicas levam a uma constante sensação de evolução, e o celular torna-se símbolo dessa modernidade, um ícone que representa para aqueles que o tem um sentimento de fazer parte dessa evolução.

O termo avanço tecnológico, apesar de bastante amplo em seu significado, pode ser caracterizado como as constantes invenções, as descobertas ou as criações

realizadas pelo ser humano que afetam, de forma profunda e ampla, os conhecimentos, os costumes e as práticas cotidianas do ambiente em que se vive.

Mantovani (2006), afirma que o celular é um objeto que confere *status* e pode chegar a promover uma sensação de inclusão digital. A inclusão digital diz respeito ao acesso da população às tecnologias digitais. Dessa forma, possuir um celular pode proporcionar aos sujeitos a sensação de que são participantes ativos da Sociedade da Informação.

Desse modo, o telefone celular é apenas um exemplo. Além de sua função básica, serve como instrumento facilitador da comunicação a distância, e sem um referencial geográfico fixo, incorporando muitas outras funções (o acesso à internet é apenas uma delas, talvez a mais simples), que acaba tornando-o um aparelho multifuncional, e essa multifuncionalidade opera modificações nos costumes, no modo de vida e na visão de mundo daqueles que têm acesso a essa tecnologia.

Apesar de não aparecer com um percentual alto de respostas, uma importante indicação quanto ao significado do telefone celular pelos adolescentes foi a do telefone celular como um símbolo de independência e liberdade. Esse significado pode ser observado nas respostas de alguns adolescentes:

*“É uma forma prática para eu poder falar com meus amigos e uma forma de conseguir mais liberdade” (Grupo 2).*

*“Acho que mais liberdade com meus pais, qualquer coisa é só ligar para eles e falar. Com os amigos também” (Grupo 2).*

Esse significado de independência e liberdade está diretamente ligado ao controle que os pais exercem ou tentam exercer sobre seus filhos, principalmente quando se trata de saber onde o filho está, o que está fazendo e, se acontecer alguma coisa, poderem localizá-los e vice versa.

Segundo Nicolaci-da-Costa (2004), não é somente quando estão fora de casa que esses jovens gozam de uma autonomia e uma liberdade, inexistentes até alguns anos atrás. Os telefones celulares possibilitaram que os adolescentes, mesmo dentro de casa, tenham autonomia e liberdade. Por meio do acesso direto ao interlocutor, facultado pelo uso daquilo que chama-se de atalhos, adquiriram, por exemplo, a liberdade de fazer ou receber telefonemas, não importa a hora, sem que isso seja do conhecimento dos outros membros da família. Esse fato pôde ser observado nessa pesquisa nos relatos abaixo:

*“Ah, tipo, eu falo com quem eu quero, na hora que eu quiser, tipo independência” (Grupo 2).*

*“É um meio de ligação particular, porque quando eu vou receber uma ligação aí eu não posso ficar conversando dentro de casa, por que meus pais ficam prestando atenção na televisão e daí eles esquecem que estão vendo televisão e ficam prestando atenção na minha conversa e com o celular não, eu posso andar para onde eu quiser sem meus pais saberem” (Grupo 2).*

Esses relatos estão de acordo com as proposições de Haddon (2002), em que os adolescentes podem ganhar alguma privacidade usando o telefone móvel, uma vez que, podem falar com amigos em qualquer lugar na casa em vez de usar a linha telefônica fixa. A pesquisa retrata também a perspectiva dos pais que, em parte, permitem a seus filhos terem telefones celulares e por ser este um meio pelos quais eles podem ajudar as crianças deles a estabelecerem independência.

Döring et al. (2004), em seu estudo, também verificou que um dos desenvolvimentos mais importantes durante a adolescência é a emancipação da família e o estabelecimento da sua própria vida pessoal. Dessa maneira, o uso do telefone celular promove estes desenvolvimentos, provendo mais autonomia e independência aos jovens e, dessa maneira, fortalecendo a relação entre os seus amigos. Observa-se assim que os adolescentes vêem o telefone celular como uma ferramenta para conseguir essa liberdade e independência em relação à família, dentro e fora de casa, que talvez não a teriam antes de obter o aparelho e que os influenciam no seu crescimento pessoal.

Em resumo, as ocorrências desses significados, vão ao encontro com as proposições de Featherstone (1995), que diz que é preciso estar atentos nas configurações de como alguns bens podem entrar e sair da condição de mercadorias e nesse significado que se pode designar o aspecto simbólico das mercadorias na sociedade moderna. O simbolismo não se evidencia apenas no *design* e no imaginário contido nos processos de produção e *marketing*; as associações simbólicas dos produtos podem ser utilizadas e reutilizadas para diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais.

#### **4.9. Implicações do Uso do Telefone Celular nas Relações Familiares e Extrafamiliares**

A seguir descrever-se-ão as implicações do uso do telefone celular na vida dos adolescentes, no âmbito familiar e nas suas relações extrafamiliares, principalmente na sua rede de amizades. As duas principais perguntas norteadoras desse aspecto foram: o que mudou no seu relacionamento familiar depois que você comprou um telefone celular? E o que mudou no seu relacionamento com seus amigos após você adquirir o telefone celular?

##### **4.9.1. Mudanças no Relacionamento Familiar dos Adolescentes**

Neste item da pesquisa, será apresentado as visões dos adolescentes e dos seus familiares com relação às mudanças no relacionamento familiar após a aquisição, pelos primeiros, do telefone celular. De início será descrita a visão dos adolescentes e depois a dos familiares e, ao final, será feita uma comparação entre as duas percepções. Os dados aqui trabalhados foram levantados por meio de entrevistas realizadas com 40 adolescentes, selecionados na subamostra, bem como pelas entrevistas feitas por telefone com seus familiares.

Ao analisar as percepções dos adolescentes e de seus pais com relação às mudanças no ambiente familiar, percebeu-se que tanto os adolescentes quanto seus pais tiveram as mesmas percepções das mudanças ocorridas no relacionamento familiar. Apesar de apresentarem percentuais de respostas diferentes, tanto os filhos quanto os pais citaram a melhora na comunicação e no relacionamento entre eles, o aumento dos conflitos com relação ao uso do telefone celular e um distanciamento do filho em relação a sua família.

Na visão dos adolescentes, a principal mudança ocorrida foi a melhora na comunicação e no relacionamento com os pais (27.50%). Também expressivo foi o percentual dos que não perceberam nenhuma mudança (25%), o aumento dos conflitos dentro de casa (20%) e uma maior liberdade (15%) percebida por estes em relação à família (Tabela 16).

Os filhos perceberam maior liberdade e confiança (15%) por parte de seus pais depois que obtiveram o telefone celular. Perceberam também, aumento do controle de suas atividades por parte de seus pais (10%).

Tabela 16 - Principais mudanças na visão dos adolescentes – Viçosa, MG - 2007

<b>Principais mudanças</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Melhora na comunicação/relacionamento	11	27.50
Nenhuma mudança	10	25.00
Aumento dos conflitos com relação ao uso	8	20.00
Maior liberdade e confiança	6	15.00
Aumento do controle dos pais	4	10.00
Distanciamento da família	1	2.50
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Na percepção dos familiares as maiores mudanças observadas estão ligadas à segurança e a tranquilidade destes, pelo fato de poderem contactar seus filhos a qualquer momento (50%). A segunda mudança foi a melhora na comunicação e no relacionamento com os filhos (30%), que também tem uma relação expressiva com a segurança que eles sentem por poderem se comunicar com os filhos a qualquer momento que quiserem (Tabela 17).

Tabela 17 - Principais mudanças na visão dos familiares – Viçosa, MG - 2007

<b>Principais mudanças</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Segurança e tranquilidade dos pais	15	50.00
Melhora na comunicação/relacionamento	9	30.00
Aumento dos conflitos com relação ao uso	2	6.67
Independência dos filhos	2	6.67
Distanciamento da família	2	6.67
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Nessas respostas, pode-se observar que com a aquisição do telefone celular os filhos conseguiram maior liberdade e os pais maior segurança em relação a seus filhos por poderem ter maior controle sobre as atividades deles, indicando que essa liberdade que os filhos obtiveram foi uma liberdade vigiada através do telefone celular.

Esta relação entre a maior liberdade que os adolescentes tiveram e a maior segurança que os pais tiveram com relação a seus filhos também foi constada por Haddon (2002) que, em seu estudo na Inglaterra, quando perguntado aos adolescentes

a principal razão de terem adquirido um telefone celular, a maioria citou segurança, existindo por trás dessa uma preocupação parental sobre a segurança dos seus filhos, o que justificaria os adolescentes o acesso a um telefone móvel.

Segundo Nicolaci-da-Costa (2004), a sensação de segurança é um importante efeito que o uso de celulares tem sobre a organização subjetiva dos jovens entrevistados, pois dá a eles a possibilidade de recorrer a alguém quando necessário. Sua liberdade de ação e a autonomia faz com que se exponham mais ao mundo e aos outros. De posse de seus celulares, contudo, nunca se sentem sozinhos e sabem que podem contar com uma extensa rede de solidariedade para os mais diversos tipos de emergência. Essa segurança pode ser considerada recíproca, visto que os pais também ficam seguros sabendo que a qualquer momento podem contatar os filhos.

Diante desses sentimentos de liberdade, independência, segurança que vêm atrelados ao telefone celular, bem como a essa intensa, espontânea e nova forma de sociabilidade que o telefone celular viabiliza, não é de se admirar que os adolescentes e suas famílias vejam os telefones celulares como indispensáveis para as suas vidas e para a melhoria do relacionamento entre pais e filhos.

#### 4.9.2. Mudanças no Relacionamento Extrafamiliar dos Adolescentes

Neste item serão descritas as percepções dos adolescentes relacionadas às mudanças nos seus relacionamentos extrafamiliares, isto é, nas suas relações de amizade. De acordo com as indicações da Tabela 18, a principal mudança nas relações extrafamiliares dos adolescentes está relacionada à maior interação entre as suas redes de amigos, como pode ser observado.

Tabela 18 - Principais mudanças nas relações extrafamiliares na visão dos adolescentes – Viçosa, MG - 2007

<b>Principais mudanças</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Maior interação entre rede de amigos	29	70.73
Melhorou a comunicação/relacionamento	5	12.20
Não ocorreu nenhuma mudança	5	12.20
Maior aproximação das pessoas	2	4.88
<b>Total</b>	<b>41*</b>	<b>100.00</b>

Fonte: dados da pesquisa

\* Obs.: Um dos 40 entrevistados citou mais de uma mudança.

Essa maior interação via telefone celular, entre a os adolescentes e sua rede de amigos, pode ser observada nos relatos seguintes:

*“Temos mais contatos, conversamos mais. Está melhor agora, pois consigo relacionar melhor” (Grupo 3).*

*“Mudou a interação com eles. Bem maior, ficou maior a interação com eles” (Grupo 1).*

*“Melhorou porque agora temos mais contatos e é muito difícil ligar para o telefone fixo” (Grupo 2).*

A outra mudança percebida pelos adolescentes está relacionada à melhora na comunicação com a sua rede de amigos depois que obtiveram o telefone celular:

*“Em relação aos meus amigos, ficou melhor a comunicação, assim eu posso ligar para quem eu quiser na hora que eu quiser, onde eu tiver. É só falar alguma coisa e obter alguma informação” (Grupo 4).*

A aproximação que o telefone celular trouxe também é um outro fator de mudanças nessas relações conforme o relato seguinte:

*“Aumenta a proximidade porque a gente tem a oportunidade de estar conversando com eles quando precisar, marcar alguma coisa e quando eles precisam também ligam pra gente” (Grupo 1).*

Ao analisar essas mudanças, percebe-se que elas convergem para um ponto em comum com a interação social, já descrita ao se tratar dos significados do telefone celular. Essa interação pode ser considerada a principal característica das mudanças ocorridas na vida extrafamiliar dos adolescentes, levando-os a terem melhor comunicação e maior aproximação.

Segundo Haddon (2002), a comunicação via telefone móvel é usada entre os amigos para monitorar as trocas sociais (interação), altamente dinâmicas em relação a essas amizades, por exemplo, para saber o local onde o amigo está, saber o que eles fazem e saber com quem eles estão. Ainda, segundo o autor, alguns adolescentes falam sobre a obrigação da reciprocidade quando eles enviam mensagens e que eles esperaram uma resposta, na maior parte das vezes, imediatamente.

Os contatos sociais e a interação constituem, portanto, condições indispensáveis à associação humana, principalmente nessa fase da adolescência, que é caracterizada por grande necessidade de pertencer a um grupo e de se manter a ele.

Os indivíduos socializam-se por meio dos contatos e da interação social, e esta pode ocorrer entre uma pessoa e outra, entre uma pessoa e um grupo e outro, sendo o telefone celular o mediador entre os adolescentes.

O aspecto mais importante da interação social é que ela modifica o comportamento dos indivíduos envolvidos quanto ao processo de comunicação que se estabelece entre eles. Desse modo, fica claro que o simples contato físico, por exemplo dentro da escola ou num local de festas, não é suficiente para que haja uma interação social entre os adolescentes.

Segundo Montavani (2005), o telefone celular, ao eliminar barreiras vinculadas ao tempo e ao espaço, tornou-se um elemento agregador, por possibilitar que os indivíduos, fiquem conectados quase que permanentemente. Na atualidade, é possível estabelecer por telefone interações mediadas que incorporam diversos elementos das interações presenciais, devido à possibilidade de manipulação da voz, do som ambiente e da imagem dos sujeitos em interação.

Os resultados obtidos estão de acordo com o que foi verificado por Haddon (2002), em que, entre amigos, a comunicação via telefone celular é usada para monitorar as trocas sociais altamente dinâmicas em relação a essas amizades, por exemplo, para saber o local onde o amigo está, o que eles fazem e com quem eles estão.

Quanto à interação social entre os adolescentes, Berg et al. (2003) relatam que o telefone celular e suas funções oferecem meios para demonstração de vínculos entre agrupamentos sociais, sendo dessa forma um colaborador para reforçar as suas redes sociais e demonstrar suas amizade com os seus semelhantes. Esse reforço dos vínculos sociais foi também observado por Plant (2002) que verificou que o telefone celular ajuda a manter relações estabelecidas. O telefone celular portanto, torna-se um agregador de valor as relações sociais dos indivíduos que fazem uso desse aparelho.

Em resumo, pode-se dizer que a principal mudança na vida extrafamiliar dos adolescentes em relação à obtenção do telefone celular, foi a maior possibilidade de interação com os amigos e, com isso, uma maior aproximação a eles, reforçando assim, os vínculos sociais. Essa observação serve também para confirmar o principal significado do telefone celular para os adolescentes pesquisados de que este significa uma interação entre indivíduos com uma comunicação mais fácil e rápida, uam vez que a qualquer momento e lugar eles podem entrar em contato com quem eles quiserem e precisarem.

#### **4.10. Implicações do Uso do Telefone Celular pelos Adolescentes na Renda Familiar**

O objetivo desta seção foi discutir o impacto dos gastos dos adolescentes na renda familiar bem como os possíveis conflitos gerados em relação a estes gastos na vida familiar dos adolescentes, de acordo com a percepção dos pais destes.

Conforme discutido nas seções anteriores, o telefone celular é uma importante ferramenta mediadora da comunicação e interação entre os adolescentes e sua rede social e carrega em esse significado em seu escopo. Nesse aspecto, não é de se surpreender que os adolescentes e suas famílias vejam os telefones celulares como indispensáveis para as suas vidas.

O uso do telefone celular acarreta, entretanto, um dispêndio de parte da renda das famílias destinado ao pagamento das contas ou a colocação de créditos para que essa interação possa acontecer. Apesar do grande crescimento da telefonia celular no Brasil, as ligações efetuadas por meio deste aparelho ainda têm um custo mais alto do que as ligações realizadas por telefone fixo.

Roos (2003) destaca a dualidade com relação ao telefone celular, uma vez que este pode ter o seu lado bom, pois possibilita às pessoas se comunicarem e interagirem a qualquer instante, e o seu lado ruim, visto que o celular pode acarretar custos elevados com relação às contas a serem pagas, o que poderia gerar conflitos dentro de uma família.

No momento da entrevista, que objetivou analisar o impacto desses gastos na renda familiar, foi perguntado aos responsáveis qual o valor da renda familiar e quanto o filho gasta por mês com o telefone celular. Depois dividiu-se este gasto pela renda da família, chegando-se ao percentual dessa renda que é destinado ao pagamento das despesas com telefone celular.

Verificou-se que as famílias tinham uma renda média de R\$2.413,13 mensais e que destinavam em média 3,53% da renda ao pagamento das contas de telefone celular dos filhos. Tomando por base o valor mínimo da renda citada pelas famílias que foi de R\$380,00 e o máximo de R\$11.400,00, e multiplicando pelo percentual médio de 3,53%, pode verificar que as famílias gastam entre R\$13,00 e R\$402,00.

Observa-se, assim, que as famílias destinam parte considerável dos seus recursos para pagamento dos gastos com celular, sendo o impacto maior para aqueles

que têm uma renda menor do que para aquelas famílias com renda maior. Outrossim, o coeficiente de correlação entre o percentual destinado ao pagamento dos gastos dos adolescentes e a renda mensal da família demonstrou a existência de uma correlação negativa ( $r=-0,492$ )\*, indicando que à medida que a renda aumenta, o percentual de gastos com telefone celular diminui; e à medida que a renda da família diminui, o percentual desses gastos aumentam.

Levando-se em consideração o preço pago por um celular, esse impacto aumenta ainda mais, pois além dos gastos mensais para poder se comunicar, existe o processo de troca do aparelho antigo por um novo. De acordo com os dados, em média os adolescentes têm três anos de posse do telefone celular e, em média, trocaram três vezes o aparelho, ou seja, uma vez por ano eles trocaram de aparelho sendo o custo médio do telefone entre R\$101,00 e R\$300,00, o que aumenta ainda mais o impacto do consumo de telefone celular na renda familiar, principalmente nas famílias de renda mais baixa.

Dessa forma, a combinação de consumo de telefone celular pelos adolescentes e renda familiar pode levar a conflitos quanto à utilização dos recursos da família, principalmente se o adolescentes não tiver renda própria para cobrir os seus gastos. O impacto dos gastos dos adolescentes com celular evidenciou os motivos de alguns conflitos, conforme a Tabela 19.

Tabela 19 - Conflitos no âmbito familiar, devido aos gastos com telefone celular – Viçosa, MG – 2007

<b>Principais conflitos</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Não houve conflitos	21	52.50
Gastos além da conta	9	22.50
Uso em horários impróprios	7	17.50
Rivalidade entre irmãos	3	7.50
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100.00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Verificou-se que a maior parte dos conflitos se deu pelo fato de os gastos serem excessivos (além da conta). Apesar de os resultados evidenciarem que a maioria dos pais não perceberam nenhum conflito no âmbito familiar, os resultados da Tabela 19 apontam para existências de conflitos nas famílias, como gastos além da

\* Testado a 1% de significância

conta, uso do telefone celular em horários impróprios e rivalidade entre os irmãos com relação ao aparelho.

Em um estudo realizado com jovens na Suíça observou-se, também, que são relativamente poucos os jovens que tiveram algum conflito com seus pais em relação ao uso do telefone celular. Entretanto, freqüentemente os conflitos foram causados devido ao dinheiro gasto com esse serviço (DÖRING et al., 2004), o que pôde ser constatado também na pesquisa com os jovens de Viçosa-MG, considerando-se os dados apresentados na Tabela 19.

Segundo Döring et al. (2004), 81% dos usuários de telefone celular, entrevistados na Suíça, informaram que eles nunca ou raramente foram criticados pelos seus pais com relação ao uso do telefone celular. Neste trabalho, verificou-se que 67,10% dos 392 adolescentes pesquisados também declararam que nunca tiveram tido conflito no âmbito familiar por esse motivo.

Diante do exposto, pode-se perceber que, apesar do impacto que os gastos com telefone celular podem ter na renda familiar, esse parece não ser um causador de conflitos, uma vez que dos 40 familiares entrevistados somente 9 citaram os gastos além da conta, como motivador de conflitos no âmbito familiar. Esse fato pode ser explicado pela média de gastos mensais dos adolescentes, que foi de apenas R\$20,00, e pelo uso do sistema pré-pago, que é um modo pelo qual os pais podem controlar despesas dos filhos.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Objetivou-se, neste trabalho, analisar o comportamento de consumidores de telefone celular, considerando o público de adolescentes estudantes, com idade entre 12 a 17 anos, da cidade de Viçosa, bem como os significados desse produto na vida cotidiana destes e os impactos desse tipo de consumo nas relações familiares, extrafamiliares e no orçamento familiar. O estudo foi realizado em três etapas, conforme descritos subseqüentes.

A primeira etapa constou de aplicação de questionários a uma amostra de 392 adolescentes, em que por meio da técnica de *cluster analysis*, foram definidos perfis de agrupamentos de adolescente quanto ao tempo de posse e uso do telefone celular, renda, gastos e existência de conflitos familiares com relação ao uso do aparelho. A análise de agrupamentos demonstrou a formação de quatro perfis de adolescentes com perfis diferenciados. Na segunda etapa foi realizada uma entrevista com 40 adolescentes, sendo 10 de cada grupo definidos na etapa anterior, que já tinham telefone celular a mais de um ano e que havia trocado seu telefone celular pelo menos uma vez. Os objetivos eram analisar os fatores motivadores da aquisição e troca do aparelho, os significados simbólicos do aparelho e as mudanças nas relações familiares e extrafamiliares dos adolescentes. A terceira etapa realizada foi uma entrevista com os responsáveis pelos adolescentes pesquisados na segunda etapa, para verificar o perfil da família, dos responsáveis e as mudanças ocorridas na mesma depois que o filho (a) adquiriu o telefone celular e o impacto das despesas com o telefone (do filho) na renda mensal da família.

Em análise dos agrupamentos, pode-se perceber que, em seu perfil, o grupo 1 tinha em sua constituição elementos que podem indicar uma distinção social em

relação aos outros agrupamentos. O fato de terem os telefones celulares mais caros, estudarem em escola particular, o alto valor das contas e utilizarem o sistema pós-pago levam esses adolescentes a se distinguirem dos demais grupos. Os grupos 2 e 3 tinham padrão similar de consumo, com aparelhos celulares mais baratos e gastavam apenas R\$20,00 com créditos, utilizavam o sistema pré-pago e trocaram em média duas vezes durante o período de posse do telefone celular. Esses pontos indicam que o padrão de consumo desses dois grupos está relacionado a moda quanto ao uso do telefone celular. O grupo 4 apresenta, como no grupo 1, uma característica de distinção social, pois tinha em sua posse telefones celulares mais caros, mas, em relação ao valor das contas, a quantidade de trocas e o sistema de pagamentos, tinham o mesmo padrão dos grupos 2 e 3.

Verificou-se pelos dados que, de forma geral, os adolescentes sofrem influências do seu grupo de referência para suas ações de consumo de telefone celular. Este aparelho, por estar sempre presente na vida dos indivíduos mais próximos dos adolescentes, leva-os a desejar e adquiri-lo sem medir esforços, tudo para estar na moda e se manter como membro do seu grupo de referência. Ou seja, o jovem adolescente, com relação ao consumo de telefone celular, vive em constante busca de identidade perante o seu grupo de referência e para melhor compreensão do mundo a sua volta.

Construir uma identidade implica definição de quem a pessoa é, quais são seus valores e os caminhos que ela deseja seguir pela vida. Entende-se ainda que identidade é uma concepção de si mesmo, composta de valores, crenças e metas com os quais o indivíduo está comprometido. A formação da identidade recebe a influência de fatores intrapessoais, ou seja, as identificações com outras pessoas.

Sobre a tendência de seguir a moda e o grupo com relação ao telefone celular, é um fato observável que adquire uma importância para o grupo estudado, visto que os adolescentes transferem ao grupo a dependência que anteriormente era mantida na estrutura familiar. O grupo apresenta-se ao adolescente como um reforço positivo necessário para os aspectos de transformações do ego que se produzem neste período da vida. Assim, eles se identificam com determinado grupo e, a partir daí, passam a adotar as regras do mesmo como por exemplo, as evidenciadas por este estudo em relação ao uso do telefone celular.

A necessidade de estar sempre atualizado com as novas tecnologias é o principal motivador que leva os adolescentes a um constante processo de troca do seu

telefone celular, trocando-o em média uma vez por ano. Esse fato se dá também pela necessidade de estarem na moda com relação aos novos aparelhos que estão no mercado e que os membros do seu grupo de referência estão utilizando. O que reforça a tendência dos adolescentes, com relação ao telefone celular, de seguir o grupo em busca de uma identificação e pertencimento ao mesmo. Essa constante necessidade de atualização leva a uma sensação de inclusão tecnológica, em que os adolescentes não podem ficar com um aparelho antigo perante o seu grupo.

Conforme as análises, verificou-se também que a busca de identidade pessoal marca as tendências de moda do dispositivo na aquisição de um aparelho. Mas essa tendência não é a dimensão dominante na adoção de tecnologia móvel. O que é pertinente, é que o dispositivo e seus atributos tecnológicos têm significados para os usuários. Estes significados fazem parte da possibilidade de interação que o aparelho permite, através de suas funções, em que o telefone celular se torna um mediador de uma comunicação mais rápida, prática e fácil que quebra as barreiras de tempo e espaço geográfico, aproximando as pessoas em todo tempo e lugar.

O significado do telefone celular acha-se na compreensão dos usos sociais do aparelho e, dessa forma, ele não é somente moda, mas também, um espaço de interação entre os adolescentes, suas famílias e sua rede de amizade. O telefone celular é considerado pelos adolescentes estudados um meio de se conseguir maior liberdade, independência e privacidade em relação a sua família, principalmente dos pais, por poderem, dessa forma, comunicar onde estiverem e quando precisarem e por poderem conversar com os amigos sem que os pais ouçam e fiquem monitorando as conversas. Tudo isso devido à mobilidade dentro e fora de casa que o telefone celular trás, o que os adolescentes não conseguiriam com o telefone fixo.

Das tecnologias de comunicação sem fio, o telefone celular é a mais adotada em todo mundo e a maioria dos usuários podem achá-la indispensável para as suas vidas, particularmente os adolescentes e seus familiares. Conforme verificado, as mudanças com relação à melhora na comunicação entre estes, a maior liberdade e confiança que os adolescentes conseguem junto aos seus pais e a maior tranquilidade e segurança que os pais adquirem por poderem manter contato o tempo todo com os filhos fazem do telefone celular um aparelho indispensável na vida das famílias.

O aparelho celular gradativamente aumentou as chances, oportunidades e o alcance de uma maior sociabilidade interpessoal entre os adolescentes. Este aparelho agrega valor a vida desses adolescentes por meio da interação que ele proporciona,

por meio de suas funções, uma vez que eles rapidamente conseguem entrar em contato com suas redes de amigos, marcar encontros, avisar sobre trabalhos de escolas e assim via celular os adolescentes constroem e reforçam os vínculos sociais baseados nas suas redes de relacionamentos e se mantêm conectados a ela a todo momento.

Uma outra conclusão que se pode evidenciar é que, mesmo tendo agrupamentos com perfis diferenciados, em termos de tempo de posse e uso, gastos, trocas e conflitos com relação ao consumo de telefone celular, não houve nenhuma diferença com relação aos motivos de compra e troca do aparelho, significados e transformações no relacionamento familiar e extrafamiliar dos adolescentes, que se pudesse afirmar que um desses elementos estivesse mais presente nas respostas dos entrevistados de um grupo ou de outro. Este dado sugere que, apesar de terem perfis diferentes quanto ao consumo de telefone celular, não existe diferença entre os grupos de adolescentes com relação aos motivos de compra e troca do aparelho, significados e transformações no relacionamento familiar e extrafamiliar descritos por estes.

Quanto à influência dos gastos com telefone celular na renda familiar, concluiu-se que este dispositivo tem um impacto maior nas famílias de renda menor, visto que à medida que a renda aumenta, o percentual destinado ao pagamento das despesas diminui, e à medida que a renda diminui, o percentual destinado a pagamento das despesas aumenta. Esse impacto é maior para as famílias com renda menor, que têm adolescentes acostumados a trocarem de telefone celular.

Uma das limitações desta pesquisa refere-se à metodologia utilizada para a coleta dos dados sobre o significado do celular para os adolescentes. A proposta inicial era utilizar a técnica de grupo focal, entretanto, isso não foi possível, devido ao não comparecimento dos estudantes ao local da reunião do grupo, no dia e hora previamente marcados. Em contato posterior com alguns deles, entre outras justificativas, alegaram que estavam cansados ou que haviam esquecido. A promessa de sorteio de brindes e o oferecimento de outras recompensas pareceram insuficientes para motivá-los a participar do grupo focal.

Cogitou-se também a realização dos grupos focais nas escolas, no horário das aulas, mas, em conversa com alguns supervisores, foi descartada a hipótese, pois a realização do grupo focal atrapalharia as atividades dos adolescentes, uma vez que a técnica de grupo focal demanda um tempo de realização entre uma e duas horas. Acredita-se que apesar de as respostas obtidas por meio das entrevistas realizadas

estarem de acordo com aquelas obtidas em estudos realizados no exterior, outras técnicas de pesquisa qualitativa como o grupo focal poderiam ser mais eficazes para o levantamento do significado do telefone celular para os adolescentes.

Outra limitação foi quanto à realização das entrevistas com os responsáveis pelos adolescentes ter acontecido via telefone, o que limitou o contato e desenvolvimento da entrevista, principalmente nas questões abertas, que poderiam ter sido mais bem exploradas se a entrevista tivesse sido feita na casa das famílias, com a participação de todos. Há de se ressaltar que mesmo sendo por telefone não se encontrou nenhuma resistência por parte dos entrevistados de responderem às questões que lhes foram colocadas no momento.

Como toda pesquisa não se encerra em si mesma, esta abre caminho para estudos futuros relativos à influência da tecnologia na vida das famílias, principalmente no caso do telefone celular, pois esses têm alterado a forma como os indivíduos e suas redes sociais lidam com a comunicação, interação e sociabilidade na contemporaneidade, apresentando, como consequência, questões desafiadoras para o campo das Ciências Sociais.

Outras pesquisas sobre influência do telefone celular e de outros aparelhos dotados de tecnologia na vida das pessoas podem, portanto, ser realizadas. Pesquisas relacionando o uso do telefone celular entre crianças abaixo dos 12 anos são também importantes, pois este grupo está utilizando cada vez mais essa tecnologia, uma vez que, já é possível encontrar telefones celulares para crianças de quatro anos de idade. Assim, é preciso compreender os motivos que levam os pais a comprarem um telefone celular para suas crianças e elas, como consequência, a quererem o aparelho.

Alguns estudos no exterior apontaram para uma diferença de gênero com relação ao uso do telefone celular entre adolescentes, indicando que homens e mulheres têm formas de uso e de sociabilidade diferentes. E até o término desse trabalho não foi encontrado nenhum registro de estudo semelhante no país, o que poderá, também, ser investigado em estudos futuros. O envio de mensagens SMS via telefone celular é uma das funções mais utilizadas pelos usuários da telefonia móvel e, apesar de parecer um recurso simples de comunicação, pode conter em sua utilização uma gama de significados e ser uma ferramenta de mobilização social e, assim, encontra-se grande oportunidade de investigação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

AFONSO, M. Simulação, memória e ciberficação. **In: Existocom: Revista Eletrônica da Filocom.** Mai/Jun/Jul/Ago (2005), nº 7. São Paulo, SP – Brasil. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/nucleos/filocom/existocom/ensaio7a.html>>. Acessado em: 17 de março de 2007.

AKATU, Instituto. **Brasil tem 100 milhões de linhas de celulares.** Disponível em: [http://www.akatu.net/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=1684&sid=88&tpl=view\\_tip\\_o4.htm](http://www.akatu.net/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=1684&sid=88&tpl=view_tip_o4.htm) Acessado em: 05 de março de 2007.

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos.** São Paulo: Ed. Perspectiva, 1993.

BÉLANGER, P. C.; ROSS, P. **Usos y percepciones de las nuevas tecnologías e incidencias en la vida familiar, 2000.** Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/158/15801410.pdf>>. Acessado em: 26 de maio de 2006.

BERG, S. et. al. **Mobile phones for the next generation: device designs for teenagers.** Inglaterra, 2003. Disponível em: <[http://research.microsoft.com/~ast/files/CHI\\_2003.pdf](http://research.microsoft.com/~ast/files/CHI_2003.pdf)>. Acessado em: 12 de março de 2007.

BOTELHO, D. et. al. **Está a tríade familiar convergindo em suas percepções sobre a influência do adolescente na decisão de compra?** Disponível em: <<http://www.ebape.fgv.br/academico/pdf/triade.pdf>> . Acessado em: 25 de outubro de 2007.

BRAUN, D. **Maioria dos brasileiros com celular tem renda de até R\$480,00, nível médio de escolaridade (49%) e idade entre 14 e 30 anos.** 29/11/2006. Disponível em: <[http://computerworld.uol.com.br/comunicacoes/2006/11/29/idgnoticia.2006-11-29.392147778/IDGNoticia\\_view](http://computerworld.uol.com.br/comunicacoes/2006/11/29/idgnoticia.2006-11-29.392147778/IDGNoticia_view)>. Acessado em: 13 de março de 2007.

CAMPBELL, S. W.; RUSSO, T. C. The social construction of mobile telephony: an application of the social influence model to perceptions and uses of mobile phones within personal communication networks. In: **Journal Communication Monographs**, v. 70, Issue 4, December 2003, pages 317 – 334. Disponível em: <<http://www.informaworld.com/smpp/title~content=g713695665~db=all>>. Acessado em 13 de março de 2007.

CAMPOS, D. M. de S. **Psicologia da adolescência**. ed. Vozes: Petrópolis-RJ, 1996.

CARVALHO, M. G. de, FEITOSA, S. e ARAÚJO, S. C. de. **Tecnologia**. Curitiba: Programa de Pós Graduação em Tecnologia – PPGTE, 2005. Disponível em: <<http://www.ppgte.cefetpr.br/genero/trabalhos/tecnologia.pdf>>, acessado em: 15 de junho de 2007.

CASTELLS, M.; ARDEVOL, M. F.; QIU, J. L. e SEY, A. . The mobile communication society: a cross-cultural analysis of available evidence on the social uses of wireless communication technology. In: **International Workshop on Wireless Communication Policies and Prospects: A Global Perspective, Annenberg School for Communication**. Outubro (2004). Los Angeles: University of Southern California. Disponível em: <<http://arnic.info/workshop04/MCS.pdf>>. Acessado em: 04 de fevereiro de 2007.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed., São Paulo: Atlas 1997.

COLBY, C.; PARASURAMAN, A.. **Marketing para produtos inovadores: como e por que seus clientes adotam tecnologia**. Porto Alegre-RS: Bookman, 2002. 157p.

CRUZ, T. A., et al. **Currículo Viçosa**. Viçosa-MG: Censur, 2004.

DIAS, S. R. (coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DÖRING, N.; et al. Mobile communication among german youth. In: **Conference: The global and the local in mobile communication**. Budapest: June 10–12, 2004. Disponível em: <[http://www.fil.hu/mobil/2004/Doering\\_webversion.pdf](http://www.fil.hu/mobil/2004/Doering_webversion.pdf)>. Acessado em: 13 de abril de 2007.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro-RJ: UFRJ, 2004.

DUARTE, J. e BARROS, A. (org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.. **Comportamento do consumidor**. 8. ed., Rio de Janeiro: JC, 2000.

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

FERREIRA, A. B. de H. **Novo dicionário eletrônico aurélio**. 3ª. Edição. Curitiba-PR: Editora Positivo, 2004.

FERREIRA, A. C. A. dos S. O comportamento do consumidor jovem. In: **VI SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP**. São Paulo: 25 e 26 de março de 2003. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/6semead/MKT/058Mkt%20-%20O%20Comportamento%20do%20Consumidor.doc>. Acessado em: 04 de abril de 2007.

FERREIRA, P. H. de O. **Notícias no celular: uma introdução ao tema**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de conteúdo**. Brasília: Líber Livro Editora, 2005.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo, ed. Pedagogia Universitária, 1998.

GAMA, R. **A tecnologia e o trabalho na história**. São Paulo: Livraria Nobel, EDUSP, 1987.

GARITAONANDIA, C.; JUARISTI, P.; OLEAGA, J. A.. **Las relaciones de los niños y de los jóvenes con las viejas y las nuevas tecnologías de la información**. Disponível em <<http://www.ehu.es/zer/zer4/carmelo6.html#anchor360116>>. Acessado em: 23 de maio de 2006.

GIGLIO, E. M. **Comportamento do consumidor**. 3ª ed. Thompson: São Paulo, 2005.

GUIMARAES JR., M. J. L.. De pés descalços no ciberespaço: tecnologia e cultura no cotidiano de um grupo social on-line. **Horizontes Antropológicos** Porto Alegre, v. 10, n. 21, 2004. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832004000100006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832004000100006&lng=en&nrm=iso)>. Acessado em: 15 de junho de 2007.

HADDON, L. Youth and mobiles: the british case and further questions. In: **Revista de Estudos de Juventud**, nº 57, p.115-24, Junho/2002. Disponível em: <<http://members.aol.com/leshaddon/YouthMobiles.pdf> >. Acessado em: 20 de novembro de 2007.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C.. **Análise multivariada de dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

ITO, M. e DAISUKE, D.. **Mobile phones, Japanese youth and the re-placement of social contact**. Japão: Itofisher, 2003. Disponível em: <<http://www.itofisher.com/PEOPLE/mito/mobileyouth.pdf>>. Acessado em: 10 de dezembro de 2006.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Marketing**. 1ªed., São Paulo: Atlas, 1996.

\_\_\_\_\_, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAPLANTINE, F.; TRINDADE, L. **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense S.A., 1997.

LEÃO, A. L. M. de S.; MIRANDA, A. P. C. de; BARROS, M. A. B.. Análise das perspectivas econômica e simbólica na construção das mensagens de propaganda. **In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS (2001)**. Disponível em: <<http://repositorio.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4449/1/NP3LEAO1.pdf>>. Acessado em: 23 de abril de 2007.

LEVI-STRAUSS, C. **O Pensamento selvagem**. São Paulo: Nacional, 1976.

LIMA, R. O celular no comando. **Revista Veja: especial tecnologia**. São Paulo, v. 1914, n. 46, p. 14-19, julho 2005.

LUTZENBERGER, J. A. Ciência e tecnologia: onde está a mentira? **In: Seminário de Agronomia - Universidade do Mato Grosso - Cuiabá: Março de 1995**. Disponível em: <http://www.fgaia.org.br/texts/t-cietec.html>. Acessado em: 12 de maio de 2007.

MANTOVANI, C. M. C. A. **Info-entretenimento na telefonia celular: informação, mobilidade e interação social em um novo espaço de fluxos**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

MARTINEZ, V. C. **Conceito de tecnologia**. Argentina: Directorio Del Estado, 2006. Disponível em: < <http://www.gobiernoelectronico.org/node/4652>>. Acessado em: 12 de junho de 2007.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATTOS, A. **Seis entre cada dez crianças têm celular; e-mail é rejeitado**. São Paulo: Folha de São Paulo, 2006. Caderno dinheiro, pág. B10.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução industrial**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

McCRACKEN, G. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Muad Editora Ltda, 2003.

MONTEIRO, E. **Telefonia: um novo perfil de consumo**. O Globo – 05/12/2006 - Disponível em: <<http://www.mercadocompetitivo.com.br/site/index.jsp?cod=001&pag=1288>>. Acessado em: 13 de março de 2007.

MORRISON, D. F. **Multivariate statistical methods**. New York (EUA): McGraw-Hill Book Company, 1967.

MOSES, E. **The \$100 billion allowance: accessing the global teen market**. Estados Unidos-EUA: John Wiley & Sons, Inc, 2000.

NICOLACI-DA-COSTA, A M. Impactos psicológicos do uso de celulares: uma pesquisa exploratória com jovens brasileiros. **In: Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Mai-Ago 2004. Vol. 20, n.2, pág. 165-174. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v20n2/a09v20n2.pdf>>. Acessado em: 12 de janeiro de 2007.

OLIVEIRA, E. F. T. de, GRÁCIO, M. C. C. Análise a respeito do tamanho de amostras aleatórias simples: uma aplicação na área de Ciência da Informação. **DataGramZero - Revista de Ciência da Informação**: São Paulo, v.6, n.4, ago/2005. Disponível em: <[http://www.dgz.org.br/ago05/F\\_I\\_art.htm](http://www.dgz.org.br/ago05/F_I_art.htm)>. Acessado em: 10 de janeiro de 2008.

PLANT, S. (2002) **On the mobile: the effects of mobile telephones on social and individual life**. Disponível em: <[http://www.motorola.com/mot/doc/0/234\\_MotDoc.pdf](http://www.motorola.com/mot/doc/0/234_MotDoc.pdf)>. Acessado em: 01 de fevereiro de 2008.

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios. **Síntese de indicadores**. Rio de Janeiro: IBGE, 2005. 236p. Disponível em: <<http://www.ibge.com.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2005/sintesepnad2005.pdf>>. Acessado em: 23 de março de 2007.

ROCHA, E.. Cenas do consumo: notas, idéias, reflexões. **In: Revista Semear 6**. PUC Rio. Rio de Janeiro. 1995. Disponível em: <[http://www.letras.puc-rio.br/Catedra/revista/6Sem\\_06.html](http://www.letras.puc-rio.br/Catedra/revista/6Sem_06.html)>. Acessado em: 27 de dezembro de 2006.

\_\_\_\_\_, E.. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **In: Alceu - Revista de Comunicação, Cultura e Política**, v.1, n.1: p. 18-37, jul/dez 2000. Disponível em <[http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/alceu\\_n1\\_Everardo.pdf](http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/alceu_n1_Everardo.pdf)>. Acessado em: 19 de janeiro de 2007.

ROOS, J.P. Postmodernity and mobile communications. **In: ESA Helsinki Conference: New Technologies and New Visions. Session D, August 9-10 (2003).** Helsinki, Finlândia. Disponível em: <<http://www.valt.helsinki.fi/staff/jproos/mobilezation.htm>>. Acessado em: 13 de março de 2007.

SANT'ANNA, H. C. (2006). **Isto não é um telefone celular.** Disponível em: <[http://www.hugocristo.com.br/papers/HC\\_Telefone.pdf](http://www.hugocristo.com.br/papers/HC_Telefone.pdf)>. Acessado em: 10 de dezembro de 2007.

SIEBER, S.; SABATIER, J. V. Uses and attitudes of young people toward technology and mobile telephony. **In: 16th Bled eCommerce Conference eTransformation.** Bled, Slovenia, June (2003). Disponível em: <[http://www.bledconference.org/proceedings.nsf/Proceedings/AA57B8749D91FF26C1256EA2002E6FE0/\\$File/55Sieber.pdf](http://www.bledconference.org/proceedings.nsf/Proceedings/AA57B8749D91FF26C1256EA2002E6FE0/$File/55Sieber.pdf)>. Acessado em: 25 de abril de 2007.

SOUZA e SILVA, A. de. **Interfaces móveis de comunicação e subjetividade contemporânea:** de ambientes de multiusuários como espaços (virtuais) a espaços (híbridos) como ambientes de multiusuários. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

TELECO: Informação em Telecomunicações. **Estatísticas de celulares no Brasil.** Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acessado em: 10 de abril de 2008.

VEBLEN, T. B. **A teoria da classe ociosa:** um estudo econômico das instituições. São Paulo: Pioneira, 1965.

VITURINO, R. Elas mandam. O mercado obedece. **Revista Exame.** São Paulo: Abril, 2005. nº 847. Disponível em: <<http://fwa.abril.com.br/abrilEmail/print.servelet?URLTEMPLATE=http://portalexame>>. Acessado em: 27 de agosto de 2005.

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE 1: Questionário de pesquisa com os adolescentes

Escola: \_\_\_\_\_  
Série: \_\_\_\_\_ Turma/Sala: \_\_\_\_\_  
Sala: \_\_\_\_\_ Número de Chamada: \_\_\_\_\_

**1. Qual a sua idade?**

- 12 anos       15 anos  
 13 anos       16 anos  
 14 anos       17 anos

**2. Qual o seu sexo?**

- masculino     feminino

**3. Você tem alguma fonte de renda?**

- sim       não

**Se respondeu sim na questão anterior, qual a sua fonte de renda?**

- Trabalho     mesada       outros. Qual? \_\_\_\_\_

**Se respondeu sim a questão (3), qual o valor da sua renda?**

- até R\$50,00  
 R\$51,00 a R\$100,00  
 R\$101,00 a R\$150,00  
 R\$151,00 a R\$200,00  
 acima de R\$200,00

**4. Há quanto tempo você tem celular?**

- 1 ano  
 2 anos  
 3 anos  
 4 anos  
 mais de 5 anos

**5. Quanto custou o celular que você tem hoje?**

- não sei, porque eu ganhei  
 não custou nada, foi promoção da operadora  
 R\$1,00 a R\$100,00  
 R\$101,00 a R\$300,00  
 R\$301,00 a R\$500,00  
 R\$501,00 a R\$700,00  
 mais de R\$701,00

**6. Qual o tipo de plano de celular você paga?**

- Pós-pago (conta)     Pré-pago (Cartão)     Conta Fixa

**7. Quanto você gasta por mês com o celular?**

- até R\$20,00  
 entre R\$20,00 e R\$50,00  
 entre R\$50,00 e R\$100,00  
 entre R\$100,00 a R\$200,00  
 entre R\$200,00 e R\$300,00  
 mais de R\$300,00

**8. Quem paga os seus gastos com uso do celular?**

- você mesmo
- seu pai
- sua mãe
- você paga uma parte e os pais o restante
- Outros. Quem? \_\_\_\_\_

**9. Quais funções você utiliza no seu celular?**

- Fazer ligações
- Enviar de mensagens de texto
- Enviar de mensagens multimídia
- Ouvir músicas
- Jogar
- Baixar músicas
- Baixar toques
- Tirar fotos
- Gravar Vídeos
- Agendar compromissos
- Acessar a internet
- Gravar voz
- Outros \_\_\_\_\_

**10. Você já trocou de celular alguma vez?**

- sim     não

**11. Se respondeu sim na questão anterior, quantas vezes você já trocou de celular, desde**

**a época que você obteve o seu 1º aparelho?**

- 1 vez
- 2 vezes
- 3 vezes
- 4 vezes ou mais

**12. Quem pagou a troca do seu celular usado por um novo?**

- Você mesmo
- Seu pai
- Sua mãe
- Uma parte você, outra parte seus pais
- Outros. Quem? \_\_\_\_\_

**13. Já houve ou existe algum conflito entre você e alguém da sua casa, com relação ao uso do celular?**

- sim     não

**14. Se existe algum conflito, com quem são?**

- Com o pai                       Com a mãe                       Com os irmãos

**15. Quais os motivos dos conflitos terem ocorrido?**

## **APÊNDICE 2: Roteiro de Entrevista com os adolescentes**

1. O que levou você a querer um celular?
2. O que levou você a trocar o seu celular antigo por um novo?
3. Quando você vai escolher um celular o que você leva em consideração?
4. Qual o significado o celular tem para você?
5. O que mudou em seu relacionamento familiar depois que você comprou o telefone celular?
6. O que mudou na sua vida em relação aos seus amigos depois que você obteve o telefone celular?

### APÊNDICE 3: Questionário para entrevista com as famílias

1. **Qual a sua Idade?**
  - ( ) 30 à 39 anos
  - ( ) 40 à 49 anos
  - ( ) 50 à 59 anos
  - ( ) 60 à 69 anos
  - ( ) Acima de 70 anos
  
2. **Qual o seu sexo?**
  - ( ) masculino ( ) feminino
  
3. **Qual a sua escolaridade?**
  - ( ) ensino fundamental incompleto
  - ( ) ensino fundamental completo
  - ( ) ensino médio incompleto
  - ( ) ensino médio completo
  - ( ) superior incompleto
  - ( ) superior completo
  
4. **Qual a ocupação (profissão) do entrevistado e do cônjuge?**
  
5. **Qual o Bairro onde você mora?**
  
6. **Qual o tamanho da sua família?**
  - ( ) 3 pessoas
  - ( ) 4 pessoas
  - ( ) 5 pessoas
  - ( ) 6 pessoas
  - ( ) Acima de 6 pessoas
  
7. **Qual o tipo da sua família?**
  - ( ) nuclear (pai, mãe e filhos),
  - ( ) quebrada (mãe e filhos),
  - ( ) quebrada II (pai e filhos),
  - ( ) extensa (pai, mãe, filhos e outros parentes),
  - ( ) composta (pai, mãe, filhos e outros membros não parentes)
  
8. **Qual o valor dos gastos do seu filho com celular, em relação à renda familiar?**
  - Valor que o filho gasta com celular por mês \_\_\_\_\_
  - Valor Total da Renda dos Pais \_\_\_\_\_
  
9. **Quais os conflitos existentes com seu filho, dentro do âmbito familiar, com relação ao uso de telefone celular?**
  
10. **Quais as mudanças nas relações familiares ocorridas depois que seu filho obteve o telefone celular?**

**APÊNDICE 4: Tabelas de análise cruzada entre variáveis**

**Tabela 20: Relação entre quem paga a conta e o tipo de renda dos adolescentes**

<b>Quem paga suas contas</b>	<b>Qual a sua fonte de renda</b>				
	<b>Não se aplica</b>	<b>Trabalho</b>	<b>Mesada</b>	<b>Outros</b>	<b>Total</b>
Você mesmo	17 17.9%	46 48.4%	27 28.4%	5 5.3%	95 100.0%
Seu pai	87 59.2%	5 3.4%	53 36.1%	2 1.4%	147 100.0%
Sua mãe	77 64.2%	6 5.0%	33 27.5%	4 3.3%	120 100.0%
Você paga uma parte e os pais a outra	11 55.0%	4 20.0%	5 25.0%	0 0.0%	20 100.0%
Outros	6 60.0%	0 0.0%	3 30.0%	1 10.0%	10 100.0%

Fonte: Dados da pesquisa

**Tabela 21: Relação entre quem paga a troca do aparelho e o tipo de renda dos adolescentes**

<b>Pagamento das trocas</b>	<b>Fonte de renda</b>				
	<b>Não se aplica</b>	<b>Trabalho</b>	<b>Mesada</b>	<b>Outros</b>	<b>Total</b>
Não se aplica	68 50.4%	22 16.3%	41 30.4%	4 3.0%	135 100.0%
Você mesmo	12 31.6%	17 44.7%	5 13.2%	4 10.5%	38 100.0%
Seu pai	57 53.8%	6 5.7%	42 39.6%	1 0.9%	106 100.0%
Sua mãe	42 58.3%	8 11.1%	20 27.8%	2 2.8%	72 100.0%
Uma parte você outra seus pais	5 38.5%	4 30.8%	4 30.8%	0 0.0%	13 100.0%
Outros	14 50.0%	4 14.3%	9 32.1%	1 3.6%	28 100.0%

Fonte: Dados da pesquisa

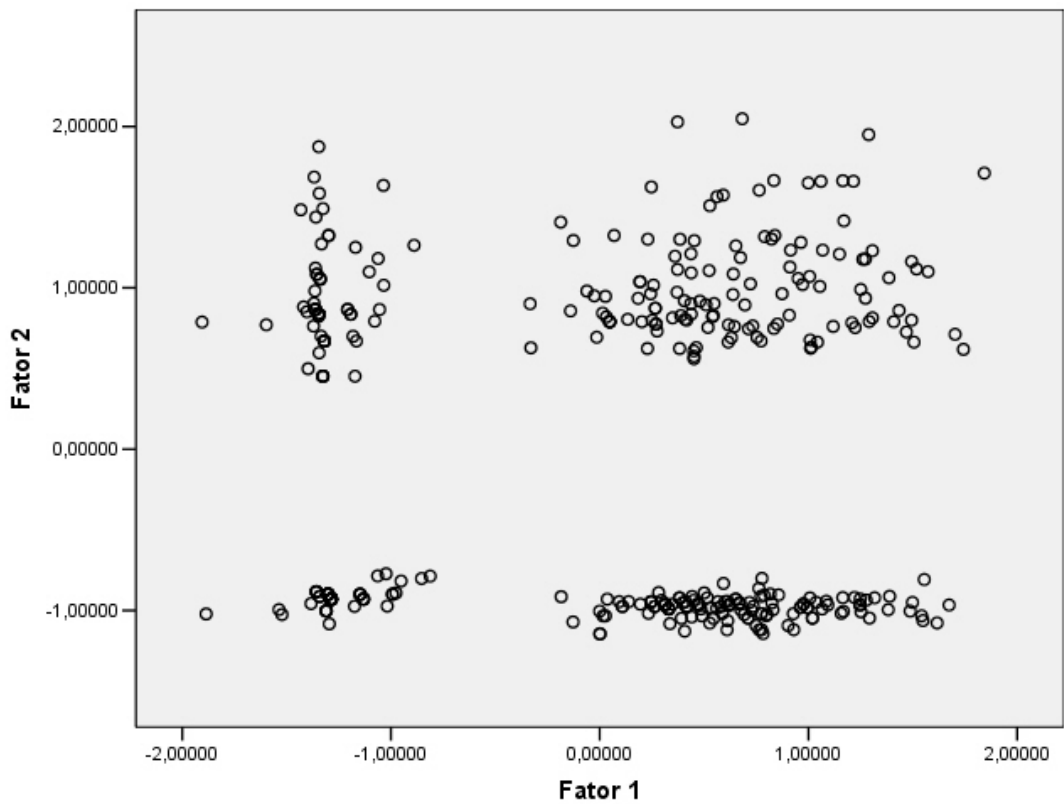
**APÊNDICE 5: Matriz de correlação entre e os componentes principais**

**Tabela 22: Matriz de correlação entre variáveis e componentes principais**

Variáveis	Componentes				
	1	2	3	4	5
Tipo de Escola	0.243	0.014	-0.036	<b>0.618</b>	0.143
<b>Idade</b>	0.073	0.019	-0.202	0.064	0.444
<b>Sexo</b>	0.146	-0.157	0.401	-0.249	0.148
Fonte de renda	0.007	<b>-0.968</b>	0.033	0.008	-0.044
Tipo de fonte de renda	0.012	<b>0.916</b>	0.013	0.054	-0.052
Valor da renda	0.073	<b>0.827</b>	-0.076	0.103	0.204
Tempo de posse do celular	<b>0.629</b>	0.036	0.103	0.317	0.339
<b>Custo do celular</b>	0.157	-0.019	0.042	0.276	0.584
Tipo de plano	0.031	0.006	0.087	<b>-0.673</b>	0.053
Gasto mensal	0.160	0.110	0.120	<b>0.704</b>	0.102
<b>Pagamento dos gastos</b>	0.032	-0.318	0.056	0.266	-0.563
Troca de celular	<b>-0.926</b>	-0.007	0.005	-0.026	-0.084
Quantidade de trocas	<b>0.833</b>	0.078	0.064	0.203	0.165
Pagamento da troca	<b>0.882</b>	-0.027	-0.023	0.008	-0.121
Existência de conflitos	0.005	-0.027	<b>-0.940</b>	-0.068	0.151
Com quem é o conflito	-0.017	-0.017	<b>0.923</b>	0.045	-0.166

Fonte: dados de pesquisa obtidos pelo SPSS 13.0

## APÊNDICE 6 – Formação dos Agrupamentos dos Adolescentes



Fonte: Dados de pesquisa a partir do software SPSS 13.0

**Figura 2 – Visualização Gráfica dos Agrupamentos dos adolescentes**