

ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS

LAURA CHIATTONE BOLLICK

**OS SIGNIFICADOS DE CONSUMO DE *SMARTPHONES*
POR JOVENS DE BAIXA RENDA**

Porto Alegre
2018

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

LAURA CHIATTONE BOLLICK

**OS SIGNIFICADOS DE CONSUMO DE *SMARTPHONES*
POR JOVENS DE BAIXA RENDA**

**Porto Alegre
2018**

LAURA CHIATTONE BOLLICK

**OS SIGNIFICADOS DE CONSUMO DE *SMARTPHONES*
POR JOVENS DE BAIXA RENDA**

Dissertação apresentada como parte do requisito à obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio

Porto Alegre

2018

Ficha Catalográfica

B692s Bollick, Laura Chiattonne

Os Significados de Consumo de Smartphones por Jovens de Baixa Renda / Laura Chiattonne Bollick . – 2018.

106.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio.

1. Significados de Consumo. 2. Jovens. 3. Baixa Renda. 4. Smartphones.
I. Sampaio, Cláudio Hoffmann. II. Título.

LAURA CHIATTONE BOLLICK

**OS SIGNIFICADOS DE CONSUMO DE *SMARTPHONES*
POR JOVENS DE BAIXA RENDA**

Dissertação apresentada como parte do requisito à obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 11 de setembro de 2018, pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio - PUCRS
Orientador e Presidente da Sessão

Prof. Dr. Marlon Dalmoro – UNIVATES

Profa. Dra. Stefânia Ordovás de Almeida - PUCRS

AGRADECIMENTOS

Talvez agradecer foi a parte mais difícil de todo esse trabalho. A dissertação é um trabalho individual, e muitas vezes, solitário. Porém, ao longo dos dias que me dediquei a escrever esse trabalho vim a perceber a quantidade de pessoas que correram ao meu lado, direta ou indiretamente. Foram tantas pessoas que fizeram parte dessa construção que tenho medo de esquecer de citar alguém. Algumas pessoas tiveram papel de protagonistas nessa corrida.

Inicialmente gostaria de agradecer aos meus pais que mesmo sem entender nada sobre minha vida acadêmica e o que eu poderia fazer com o título, entenderam o significado para mim. Principalmente a minha mãe que me confortava quando o trabalho não tomava o rumo desejado.

Ao meu professor e orientador, Cláudio Sampaio, que além de ótimo profissional foi sobretudo uma pessoa humana durante todo o processo de desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus colegas de trajetória por sempre estenderem a mão e ser a motivação, que muitas vezes me faltou. Saliento aqui Juliana, Luana, Amália, Felipe, Camila, Fábio, Bernardo, Gabriel e Gabriela.

A PUCRS e ao PPGAd pelo apoio e estrutura. A todos os professores do mestrado, principalmente as minhas avaliadoras do projeto, Stefânia e Ana Clarissa. A secretaria ao ser incansável nos momentos finais desse trabalho.

Por último e não menos importantes, meus entrevistados e meus informantes.

A todos, gratidão!

*“O ato de comprar é um ato de auto-expressão,
que nos permite descobrir quem somos.”*

April Benson

RESUMO

Os dispositivos móveis possuem uma grande importância na construção do cotidiano da sociedade contemporânea. Considerando esse contexto este estudo objetiva investigar os significados de consumo de *smartphones* dado pelos jovens de baixa renda através do entendimento de como é dada forma de aquisição, os *trade-offs* ocasionados pela compra, como é dada a forma de uso do aparelho e como produz significados. Além disso, busca-se verificar as implicações sociais do uso do aparelho. A pesquisa de cunho qualitativa foi feita por meio de 23 entrevistas e 2 grupos focais com jovens de baixa renda em que a renda familiar mensal está entre R\$ 768 a R\$ 2.705 reais. Nessas circunstâncias, foi possível averiguar que o telefone celular é compreendido pelos jovens como objetos significativos para a sua sociabilidade, diante de um momento que as relações extrapolam a face a face e ganham ambiente digital. Como resultado, percebeu-se que o *smartphone* está entre os objetos de desejo dos jovens de baixa renda e que os significados do dispositivo móvel para os jovens entrevistados tangem a inclusão social através da conectividade e interatividade, dependência do aparelho em seu dia a dia e “extensão do eu” através da humanização do dispositivo. Observou-se também que o *smartphone* é considerado um acessório de moda, símbolo de *status* e fonte rápida de acesso. Na visão dos jovens a disseminação do uso dos telefones na sociedade causa alteração de comportamento da sociedade no que se refere as relações interpessoais.

Palavras-Chave: Significados de consumo. Jovens. Baixa renda. *Smartphones*.

ABSTRACT

Mobile devices are of great importance in the construction of everyday life in contemporary society. This is the subject of this study to investigate the meanings of smartphone consumption, the trade-offs caused by the purchase, how the device is used and how it produces meanings. In addition, it seeks to verify the social implications of using the device. The qualitative research was done by means of 23 interviews and 2 focus groups with low income youths from R \$ 768 to R \$ 2,705. In those circumstances, it was possible to calculate the types of cells that can be used as important components for their sociability, in a moment that the relations extrapolate face to face and gain a digital environment. As a result, I realized that smartphones are among the objects of desire of the low-income youth and that the meanings of the mobile device for the young people interviewed are a social inclusion through connectivity and interactivity, dependence of the device in their day to day "Self Extended" through the humanization of the device. It was also noted that the smartphone is considered one of the best fashion, symbol status and fast source of access. In the view of young people, the dissemination of the use of telephones in disempowering society should not be considered as interpersonal relations.

Key Words: Meanings of Consumption. Young. Low Income. Smartphones.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo de construção de significado	22
Quadro 1 - Modelo de potencialização e assimilação dos significados.....	23
Quadro 2 - Resumo dos estudos sobre significados de consumo	25
Quadro 3 - Quadro conceitual de estudos anteriores	30
Figura 2 - Fases da pesquisa.....	44
Quadro 4 - Perfil dos entrevistados	46
Quadro 5 - Categorias e termos	49

LISTA DE SIGLAS

ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
ANPAD	Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
CEV	Centro de Excelência em Varejo
FAPESP	Fundação de Amparo à Pesquisa de São Paulo
FASC	Fundação de Assistência Social e Cidadania
FGV	Fundação Getúlio Vargas
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	13
1.2	OBJETIVOS.....	18
1.2.1	Objetivo Geral	18
1.2.2	Objetivos Específicos.....	18
2	REVISÃO DE LITERATURA	19
2.1	SIGNIFICADO DE CONSUMO	19
2.1.1	Processo de Construção do Significado	21
2.1.2	Construção Simbólica	24
2.1.3	Significado da Tecnologia e do <i>Smartphone</i> para Jovens de Baixa Renda	27
2.1.4	Implicações Sociais do Uso da Tecnologia	32
2.1.5	Extensão do <i>Self</i>.....	33
2.2	BAIXA RENDA.....	35
2.2.1	Consumo como Fenômeno Social e Inclusão	38
2.2.1.1	Inclusão digital	41
3	MÉTODO DE PESQUISA	43
3.1	CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	43
3.2	FASES DA PESQUISA	44
3.2.1	Coleta de Dados	45
3.2.2	Definição das Categorias de Análise.....	48
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	50
4.1	ENTRADA DE CAMPO	50
4.2	SIGNIFICADO	54
4.3	FORMAS DE USO	63
4.4	RELAÇÕES INTERPESSOAIS	68
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
	REFERÊNCIAS	79

APÊNDICE A – Resumo do Estudo Exploratório sobre Comportamento do Consumidor de Baixa Renda.....	89
APÊNDICE B - Quadro Resumo de Estudos sobre Comportamento do Consumidor de Baixa Renda no Brasil	93
APÊNDICE C - Roteiro Prévio para Entrevistas Preliminares.....	98
APÊNDICE D – Termo de Consentimento de Entrevista	100
APÊNDICE E – Termo de Consentimento de Entrevista Utilizado para Menores de Idade	101
ANEXO A – Fotos da Entrada do Campo	102
ANEXO B – <i>Cards</i> Utilizados no Grupo Focal	103

1 INTRODUÇÃO

Aos produtos e serviços são atribuídos significados e importâncias que transcendem sua utilidade e valor comercial, sendo capazes de transmitir e comunicar significados culturais (MCCRACKEN, 1986). Os objetos de consumo são considerados “a parte visível da cultura” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004), que contribuem para torná-la mais tangível (MCCRACKEN, 1986). Ainda, os produtos são o principal reflexo da ordem social vigente (FULLERTON; PUNJ, 1998). Sendo assim, é através da utilização ou da exibição de objetos e produtos que o indivíduo percebe sua própria vida, contribuindo para a construção da sua personalidade (MCCRACKEN, 1986).

O início dos estudos sobre os significados se deu nos anos de 1980, com interesse sobre a construção de significados de consumo associados a bens (BELK; MAYER; BAHN, 1982; DOMZAL; KERNAN, 1992; HENNION; MEADEL; BOWKER, 1989; HIRSCHMAN; SCOTT; WELLS, 1998). Ainda a temática sobre significados de consumo tem sido estudada nos últimos anos por diversos pesquisadores (AMY-CHINN; JANTZEN; ØSTERGAARD, 2006; KUNZE, 2008; MERKIN, 2007; MICK et al., 2004; TIAN; BELK, 2005). Esses trabalhos defendem o consumo como um fenômeno cultural e buscam considerar a subjetividade e as reações emocionais do consumidor, contemplando aspectos referentes à simbologia dos bens de consumo.

Conjuntamente a isso, leva-se em consideração a ideia de que a relação entre pessoas e os bens de consumo não somente apresentam características funcionais, objetivas e comerciais, mas também, emocionais. A fim de que sejam investigados os significados de consumo de bens, é necessário entender o processo de construção de significado no grupo social que está sendo investigado (MCCRACKEN, 1986). Para alguns autores, como Douglas e Isherwood (2004) e McCracken (1986), os bens de consumo são capazes de carregar e comunicar significados culturais. Dessa maneira, existem modelos já desenvolvidos (BELK; MAYER; BAHN, et al., 1982; KALMAN; JORDT, 1996; MCCRACKEN, 1986; MICK et al., 2004) para investigar este fenômeno.

Nesse contexto, notou-se que há poucos estudos na área voltados à baixa renda sobre significados de consumo. Esse fato é dado devido ao aumento da importância recente desta camada da população para a economia e para a academia. A atratividade dos consumidores

pertencentes à base da pirâmide¹ brasileira aumentou quando se elevou o poder de compra, após a estabilidade econômica do Brasil (ROCHA, 2009). Segundo Martins e Pacheco (2013), a base da pirâmide representa metade da população brasileira. Em um contexto mundial, são mais de 4 bilhões de pessoas que vivem com menos de 2 dólares por dia (PRAHALAD, 2014). Dessa forma, observa-se que, por mais que a renda média destes consumidores seja baixa em comparação às classes mais altas, o poder de compra é alto devido a sua grande representatividade. Consequentemente, as empresas que desejam focar nesse mercado precisam repensar vários aspectos de seus modelos de negócio, justificando a necessidade de estudos sobre esse segmento. De maneira que, para Prahalad e Hart (2006), Phahalad (2014) e Simanis e Hart (2008), as empresas passaram a olhar para a base da pirâmide como uma oportunidade de fazer negócios devido à grande concentração de potenciais consumidores nesse mercado de baixa renda.

Porém, a definição e segmentação desta classe ainda está sendo debatida pela academia, pois a classe denominada baixa renda é heterogênea e de difícil classificação devido a diferença de paridade de compra entre os países e regiões. Enquanto na Índia a população denominada pertencente a base da pirâmide por Prahalad (2009) é a que vive com até 2 dólares diários. Uma determinação mais abrangente é da *United Nations Development Program*, onde considera as pessoas pertencentes a esse grupo quem vive com menos de 8 dólares por dia. De acordo com a FGV essa indefinição pode ser estendida ao Brasil. Dentre as visões, a corrente principal determina como baixa renda a população pertencente a classe C, D e E. Entretanto, há uma grande divergência entre a renda de cada classe, principalmente a C. Todavia, definir a população pertencente as classes mais baixas não é somente analisar quantos dólares ela ganha por dia, mas sim seu estilo de vida e padrão de consumo.

Para sociedade, mercado e economias o telefone celular tornou-se um componente essencial no século XXI (REYES, 2015). O *smartphone* ganhou uma grande importância socioeconômica. Nesse contexto, a disseminação do uso dos celulares, passou a se tornar parte importante do cotidiano de um número cada vez mais crescente de indivíduos, em todas as partes do planeta. A rápida evolução tecnológica altera, consideravelmente, as formas de usos destes aparelhos em um curto espaço de tempo. Conforme Belk (2013) coloca que, desde 1988, quando descreveu o *self* estendido, as possibilidades de expressar o *self* não eram tão abrangentes como se tornaram com o maior acesso a computadores pessoais e celulares. A era

¹ O termo Base da Pirâmide foi criado por Prahalad, em 2002, com o objetivo de se referir à população de baixa renda mundial.

digital trouxe novas formas de estender o *self*. Tendo consequências no mundo *off-line* e *online*. Além disso, houve um recente crescimento no consumo de celulares *smartphones*, tornando-se mais acessível para uma maior parte da população (TELECO, 2017).

Assim, deseja-se entender quais são os significados dos aparelhos e o que representa o bem material frente à sociedade. Levando em consideração que as pessoas de baixa renda possuem limitações de recursos monetários, gastando seu dinheiro principalmente com aluguel, alimentação, serviços privados e pagamentos do cartão de crédito, resta pouca renda disponível para extras, como vestuário ou entretenimento (YURDAKUL; ATIK; DHOLAKIA, 2017). Cenário que pode ser agravado para jovens acarretando em *trade-offs* de consumo, ou seja, custo de oportunidade de escolher um bem de consumo em vez de outro. Sendo assim, muitas vezes deixam de realizar um investimento para a compra de bens duráveis. Ainda, deseja-se entender quais são as formas de uso e quais são os aspectos de desejo que chamam atenção desta camada da população.

Desta forma, este trabalho apresenta-se na seguinte estrutura: o primeiro capítulo é formado pela introdução, delimitação do tema, problema de pesquisa e seus objetivos. O segundo capítulo dissertará sobre a revisão de literatura, necessária para o embasamento deste estudo. O terceiro capítulo descreverá o método que será utilizado para a efetivação do trabalho. Já o quarto capítulo resume-se a análise dos dados, por fim, as considerações finais da pesquisa.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A maioria dos estudos sobre comportamento do consumidor, dentro da área de marketing, não centrava suas investigações sobre a população de baixa renda, por acreditar que esses indivíduos apenas consomem para suprir suas necessidades básicas. Os estudos anteriores à 1999 não levavam em consideração que o medo da exclusão social e da humilhação seriam uma motivação para consumo de produtos específicos, como celulares, roupas e certos produtos de marcas icônicas, segundo revisão bibliográfica apresentada no final deste trabalho. Sendo assim, entende-se que, para essa classe, os estilos de vida considerados “descentes” estão ligados à capacidade de consumo (YURDAKUL; ATIK; DHOLAKIA, 2017). Segundo Kolk, Rivera-Santos e Rufín (2014) ao analisar uma década de publicações sobre base da pirâmide, afirmam que os artigos somente tiveram impacto depois de 2007. Em sua grande maioria falam sobre estratégia e marketing, desenvolvidos na África e de maioria empírico.

Assim, essa classe socioeconômica não chamava atenção do meio acadêmico e do mercado consumidor de bens e serviço em geral (ROCHA, 2009). A partir do artigo seminal para a área, de Prahalad e Hammond (2002), essa visão se modificou devido ao fato dos autores enfatizarem a riqueza do mercado consumidor que há na base da pirâmide. Os aumentos de financiamentos, das facilidades nas condições de pagamento, do acesso aos cartões de crédito, das políticas públicas, dentre outros fatores, fizeram com que essa parcela da população, que vivia à margem da miséria, pudesse ir às compras pela primeira vez. Essa transformação fez com que uma grande parcela da população brasileira entrasse no mercado de consumo (ROCHA, 2009).

Outro fator que trouxe mais atenção a esses consumidores é o acesso à tecnologia. Segundo Hemais, Casotti e Rocha (2013), a tecnologia trouxe a possibilidade de adquirir produtos que anteriormente eram restritos ao topo da pirâmide, permitindo aos compradores de baixa renda admirarem empresas que se empenham em atender consumidores com menor poder aquisitivo. Prahalad (2014) coloca que seria possível erradicar a pobreza através da invenção de novos modelos de mercado destinados a esses segmentos da população, de modo que “a redução da pobreza pode resultar da criação conjunta de um mercado centrado nas necessidades dos pobres” (PRAHALAD, 2014, p. 6). De acordo com o autor, o desafio estava em propor alternativas eficientes ao grande problema histórico enfrentado, mas não resolvido, por organismos multilaterais, agências internacionais e governos nacionais. Dessa forma, o autor defende que o lucro pode acabar com tal problema social.

Além disso, a pesquisa sobre o tema no Brasil é ainda embrionária. Dos 1.313 artigos relacionados à área de marketing, publicados na base de dados Spell, da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), somente 9 possuem no título o termo “baixa renda” e 22, o termo “base da pirâmide”. Mesmo com o baixo número de pesquisas, a classe representa metade da representatividade na sociedade brasileira. O número de empresas que desenvolvem produtos e serviços para esta parte da população aumentou desde a estabilidade econômica do país. A pesquisa na base de dados foi realizada em 2017. A pesquisa encontra-se no Apêndice A deste trabalho.

Nesse contexto, com o aumento de consumo de celulares, necessitou-se também do desenvolvimento de novos produtos. Assim, surgiram há poucos anos no mercado os chamados *smartphones* – telefones inteligentes. O uso dessa tecnologia se difundiu globalmente de uma forma rápida, justificada pelas funcionalidades que auxiliam a vida cotidiana e pelas suas características de mobilidade e comunicação. Outro fato que merece destaque é que todos os

proprietários de *smartphones* ao redor do mundo usam aparelhos semelhantes, que possuem funcionalidades e aplicativos parecidos. Entretanto, estas funcionalidades e aplicativos são utilizados de maneiras diferentes (PEREIRA; SILVA, 2016). A cultura, a educação, a religião, a classe social, o gênero, entre outros fatores, influenciam o modo como os celulares são apropriados pelos consumidores (MILLER, 2013), ou seja, os significados atribuídos a estes produtos. Dessa forma, acredita-se que seja importante analisar os aspectos que influenciam o significado de consumo de cada público, levando em consideração que os significados de consumo são os atributos sociais dados aos produtos que ultrapassam o utilitário. Entendendo-se que ao comprar um produto estamos comprando toda uma gama de significados simbólicos que expressam pertencimento ao mundo socialmente construído.

As vendas de *smartphones* tiveram um aumento de 27,05%, entre 2010 a 2015 (TELECO, 2017). A disseminação de seu uso e o aumento nas vendas contribuíram para que o Brasil se tornasse o quarto maior consumidor de *smartphones* do mundo, somente atrás de China, EUA e Índia. De acordo com a Agência Nacional de Telefonia (Anatel), em março de 2017, para cada 100 habitantes havia 117,20 celulares (TELECO, 2017). Consequentemente, a maioria da população possui, pelo menos, um aparelho celular. Segundo uma pesquisa realizada em 2016, no Brasil, 81% dos jovens com menos de 25 anos possuem acesso à internet diariamente, sendo que desses, 83% usam o celular para acessar as redes sociais (CONSUMER BAROMETER, 2017). Isso representa a extrema importância que os telefones celulares têm como objetos para a cultura material contemporânea (HORST; MILLER, 2006). Além disso, o déficit de linhas telefônicas tradicionais, o aumento da renda da base da pirâmide e uma aparente predisposição cultural dos brasileiros em adotarem novas tecnologias podem explicar o aumento do número de telefones móveis pertencentes à população de baixa renda (MARTINS, 2011).

Ainda, os jovens são considerados um público interessante a ser estudado pelas características de cada vez mais estarem ligados a seus aparelhos e valorizarem os benefícios dos celulares. Além disso, é relevante investigar a forma que adquirem tais bens de consumo devido as condições financeiras e acesso a crédito, entendendo além disso o que mais valorizam e o que mais usam. Conforme já mencionado a classificação de baixa renda ainda não está definida pela diferença de paridade de compra que varia de país para país. Esta falta de definição do conceito faz com que os estudos não tenham replicação e o avanço no campo teórico, seja contraproducente. Para Kolk, Rivera-Santos e Rufín (2009) a maior parte dos 104 artigos analisados define que as pessoas de baixa renda são aquelas que ganham entre 1.500 e 2.000

dólares por ano. Já outros autores, em grande maioria de estudos realizados na Ásia, afirmam que compreende a população entre 1 e 2 dólares por dia e Guesalaga e Marshall (2008) colocam que seriam as pessoas que recebem em média 3.000 dólares ao ano. Sendo assim, cada estudo leva em consideração um tipo de população. Este fato é dado pela diferença de contexto de pobreza em cada país. Já Rangan, Chu e Petkoski (2011) em *Segmenting the Base of Pyramid* colocam que há 3 três níveis de base da pirâmide: Baixa Renda, Subsistência e Extrema Pobreza. Baixa Renda representa 1,4 bilhões de pessoas que recebem entre 4 e 5 dólares por dia, subsistência de 1 a 3 dólares diários que representam 1,6 bilhões de pessoas e extrema pobreza que são a camada da população que vive abaixo de 1 dólar que representam 1 bilhão de pessoas.

Em países emergentes, Prahalad e Lieberthal (2003) argumentam que os consumidores de baixa renda possuem hábitos e padrões de consumo diferentes do que os de classes mais abastadas. Corroborando esta ideia, Dunn e Weidman (2015) afirmam que os métodos de pesquisa utilizados em países desenvolvidos devem ser adaptados para serem aplicados em contextos emergentes. Dessa forma, é necessária uma investigação sobre o comportamento de consumo de indivíduos em outras realidades socioeconômicas.

Sendo assim, a classificação utilizada nessa dissertação para definição do público entrevistado será o público pertencente a classe C, D e E, devido as características de consumo quanto ao objeto em análise neste trabalho. Conforme Limeira (2009) não há homogeneidade referente as características demográficas da baixa renda, podendo ter diferente segmentação que podem variar segundo a fonte e o objeto de pesquisa. O recorte escolhido desta pesquisa é de pessoas que pertencem a classe C, D e E, de acordo com o último Critério Brasil desenvolvido em 2016 pela ABEP, que seriam as pessoas que possuem uma renda média familiar entre R\$ 768 a R\$ 2.705 reais. Segundo o relatório em Porto Alegre essa camada da população representa 69,1%. Em outras palavras, serão realizadas pesquisas com pessoas entre 1 salário mínimo e 3,5 salários convertendo os valores de salários para o valor de 2018, de modo que, os valores mencionados pelo relatório são de 2014, ano em que a pesquisa foi coletada (ABEP, 2016).

Coloca-se que os significados de consumo de telefones celulares com acesso à internet, assim como de outras tecnologias, são definidos pelo uso que as pessoas fazem dele (HORST; MILLER, 2006). Dentro dessa perspectiva de análise, é necessário compreender de maneira mais aprofundada quais são os significados de possuir esse tipo de bem material para pessoas pertencentes às classes mais baixas. Para isso, a literatura fornece evidências sobre o uso de

celulares por jovens. Tondo (2016) investigou sobre o consumo de baixa renda de *smartphones* por jovens de uma comunidade popular de Santa Maria (RS), por meio de uma etnografia. O autor concluiu que se busca uma diferenciação social dos membros da mesma classe, utilização de dados de uma forma mais barata que no computador e a construção de novos espaços privados no espaço online. Observa-se que este estudo se assemelha de certa forma com a proposta de estudo vigente.

A investigação de Tondo (2016) chegou à conclusão que os *smartphones* possuem múltiplos significados, não esgotados em sua pesquisa, favorecendo a sociabilidade desses sujeitos em suas experiências *off-line* e *online*. Nesse sentido, o telefone foi compreendido como um objeto emoldurador de experiências juvenis na contemporaneidade, sendo responsável por afetar não somente as experiências dos usuários, mas também daqueles que compõem suas redes afetivas. Todas essas experiências estão em constante transformação: os telefones celulares e os afetos (TONDO, 2016). Levando em consideração a colocação de Tondo (2016) em sua dissertação de mestrado, visa-se buscar entender o significado de consumo de *smartphones* por jovens de baixa renda em Porto Alegre através de uma pesquisa qualitativa, de modo que das 6 pesquisas descritas no quadro conceitual de estudos anteriores no referencial teórico deste trabalho, 3 buscaram entender através da pesquisa quantitativa. Sendo assim, busca-se entender os significados de consumo que segundo Tondo (2016) estão em constante mudança através de uma pesquisa qualitativa. Assim, tem-se por finalidade a comparação dos resultados e a busca pelas explicações.

Ainda, seguindo a afirmação do celular como artefato-símbolo da contemporaneidade implica em refletir mais detidamente sobre o caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo, observa-se a importância de desenvolver um estudo para investigar como os consumidores jovens de classes populares adquirem seus *smartphones* e quais são os significados de consumo dado a estes produtos.

Considerando-se a ideia de Prahalad e Hammond (2002) sobre o potencial de consumo da população de baixa renda, observa-se a possibilidade das empresas lucrarem com a venda de produtos para esse estrato da população (PRAHALAD, 2014). Logo, dado o aumento do consumo de *smartphones* no Brasil, a atualidade do tema e a importância cotidiana dada pelos usuários ao aparelho (HORST; MILLER, 2006), principalmente por jovens, e, conseqüentemente, as transformações que a comunicação *online* vem sofrendo, este projeto visa responder: **Quais são os significados de consumo dados a *smartphones* por jovens de baixa renda?**

1.2 OBJETIVOS

Para responder à questão de pesquisa descrita anteriormente, o presente projeto pretende responder os seguintes objetivos:

1.2.1 Objetivo Geral

Compreender quais são os significados de consumo dados a *smartphones* por jovens de baixa renda.

1.2.2 Objetivos Específicos

Através do objetivo geral, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- a) descrever o processo de aquisição de um *smartphone* por jovens de baixa renda;
- b) apontar os *trade-offs* acarretados pela compra do produto;
- c) entender como a forma de uso do *smartphone* produz significado de consumo por jovens de baixa renda;
- d) entender como os jovens de baixa renda consomem e se beneficiam dos *smartphones*;
- e) verificar as implicações sociais do uso do aparelho para os usuários.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura visa reunir tópicos relevantes para o embasamento desta pesquisa. Sendo assim, os próximos subcapítulos abordam um grande tema deste trabalho: significado de consumo e baixa renda. Desta forma, apresenta-se os estudos mais relevantes sobre significados de consumo e as teorias que tangem o assunto.

2.1 SIGNIFICADO DE CONSUMO

A sociedade de consumo, segundo Campbell (2001), surgiu na Inglaterra, no século XVIII. A revolução de consumo emergiu através de três elementos principais: o surgimento de uma classe média empregada; surgimento da procura por bens supérfluos, como brinquedos; e, alteração de cultura da população. Conjuntamente, Barbosa (2004) salienta que o motivo que mais contribuiu para o surgimento de uma sociedade de consumo foi a passagem do consumo familiar para o consumo individual. Com este fato, a população conquistou mais autonomia de escolha. Essa sociedade admite que o consumo possui um papel que vai além da satisfação das necessidades materiais. Nesse contexto, Miller (2002) coloca que alguns comportamentos sociais podem ser analisados pelo lado do consumo, tais como relações familiares e de amizade. Assim sendo, percebe-se que o consumo pode explicar outras práticas que vão além do processo de compra, uso e descarte.

Entretanto, a sociedade contemporânea deixou de caracterizar-se como uma sociedade aristocrática, onde existem padrões de consumo de vestimenta, comida, lazer, entre outros. Ou seja, há vários mecanismos sociais que diferem a sociedade através do consumo (BARBOSA, 2004). Os produtos são vistos como depósitos de significados culturais que podem estar em evidência para a sociedade ou escondidos no consumidor (MCCRACKEN, 1986). Desta forma, um bem de consumo é produzido e inserido na sociedade, se tornando um “objeto social” (DAMATTA, 1989).

Dentro deste contexto, observa-se que o comportamento do consumidor não pode ser estudado de uma forma isolada. Os estudos dentro desta subárea abriram espaço para a temática centrada na cultura e no consumo, a partir do momento em que se percebeu que as teorias utilitaristas não explicavam alguns fenômenos. Observou-se, então, que consumo e cultura estão diretamente relacionados. Segundo Barbosa (2004), o consumo é um processo cultural e não se esgota na compra de um bem ou serviço. Por ser um processo cultural, funciona como

elemento de construção, afirmação de identidade, diferenciação, exclusão ou inclusão social, que está nas relações e nas práticas sociais (BARBOSA, 2004).

Dessa forma, não é o consumo de objetos que baliza a sociedade, mas sim o consumo de símbolos, os quais reforçam o sentido da identidade das pessoas, servindo como elemento de distinção (LEVY, 1959). Sendo assim, os objetos carregam significados que são constituídos culturalmente. Todavia, ele não pode ter um significado cultural de forma individual, mas sim, através do contexto (MCCRACKEN, 1986). Pois o processo de aquisição, uso, fruição e descarte de um bem em específico, somente faz sentido dentro de um esquema cultural específico (BARBOSA, 2004).

Além dos significados que os objetos carregam, o consumo acontece, segundo Barbosa (2004), de duas formas: tanto como forma de afiliação, quanto para aumentar a distinção perante a sociedade. Os bens são vistos como pontes ou cercas para a sociedade, pontes para se elevar a uma classe social na qual não pertence e cercas, para limitar o consumo dos mais abastados pelos mais pobres (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Para Solomon (2016), um objeto de consumo vai além dos benefícios palpáveis, possíveis de enxergar. Os bens possuem sentidos diferentes, além de suas características utilitárias, para cada cultura (MCCRACKEN, 1986). O significado está em três esferas: cultura, objeto e consumidor. A esfera da cultura engloba tempo, espaço, natureza e pessoa que constituem um vasto conjunto de categorias, criando um sistema de distinções que organiza o mundo fenomênico. Representam as coordenadas fundamentais do significado. A esfera do objeto abrange o ritual que é usado para transferir o significado cultural dos bens para os indivíduos. Cada ritual representa um estágio diferente em um processo mais geral pelo qual o significado é movido do bem do consumidor para o consumidor individual. A esfera do consumidor está relacionada à uma das maneiras pelas quais os indivíduos satisfazem a liberdade e assumem a responsabilidade de auto definição e é através da apropriação sistemática das propriedades significativas dos bens.

Essas três esferas podem alterar o significado do produto para o consumidor ou do consumidor para o produto (MCCRACKEN, 1986). Além disso, o significado está em constante mudança, ao passar do tempo, de acordo com o nível social e etário do consumidor; mas também com mudanças no contexto (MCCRACKEN, 1986). O estudo de Miller (2013) investiga o significado das roupas em Trinidad, Índia e Londres, concluindo que as vestimentas não são superficiais, mas sim, o símbolo do que o indivíduo pensa sobre si mesmo. Segundo o autor, os objetos fazem as pessoas e não as pessoas fazem os objetos, provocando efeitos

culturais (MILLER, 2013). O estudo de Vikas, Varman e Belk (2015), em uma vila indiana, verifica que os significados das vestimentas utilizadas para um ritual religioso se alterou com o tempo. Atualmente, os indianos de castas mais baixas se vestem com joias e cores e, os de castas mais nobres, vão ao ritual com roupas brancas e poucas joias. Assim, observa-se que este cenário se inverteu com o tempo, para que as castas se diferenciasssem.

Para Ahuvia (2005), além da função usual, os bens fazem parte da construção de identidade do indivíduo. Esses objetos revelam sobre os valores pessoais de seus proprietários (RICHINS, 1994) e tem a capacidade de se comunicar com a sociedade de uma forma não verbal (MILLER, 2013). As pessoas julgam as demais de acordo com os objetos que possuem, dessa forma, os consumidores preferem comprar produtos que são similares com o que são (real) ou que gostariam de ser (ideal) (MALÄR et al., 2011). Conjuntamente, Richins (1994) acredita que os objetos tem a capacidade de caracterizar o indivíduo e mostrar sua personalidade.

O artigo de Levy “*Symbols for sale*”, de 1959, explica sobre a necessidade de analisar as influências dos aspectos simbólicos do consumo e a expansão das quantidades de produtos oferecidas no mercado. Este estudo foi suportado ao longo dos anos através de investigações que provaram que os bens de consumo possuem significados para os consumidores e que, tais significados, não são estáticos. Sendo assim, os significados passam por um processo de construção de significado (LEVY, 1959).

Nesse contexto, a definição de significado de consumo utilizada neste trabalho é relacionada a conceituação dada por Tharp e Scott (1990) em que afirma que significado de consumo vai muito além dos aspectos funcionais e práticos de um bem. Quando um consumidor adquire um objeto, seus objetivos vão além do que o bem pode proporcionar.

2.1.1 Processo de Construção do Significado

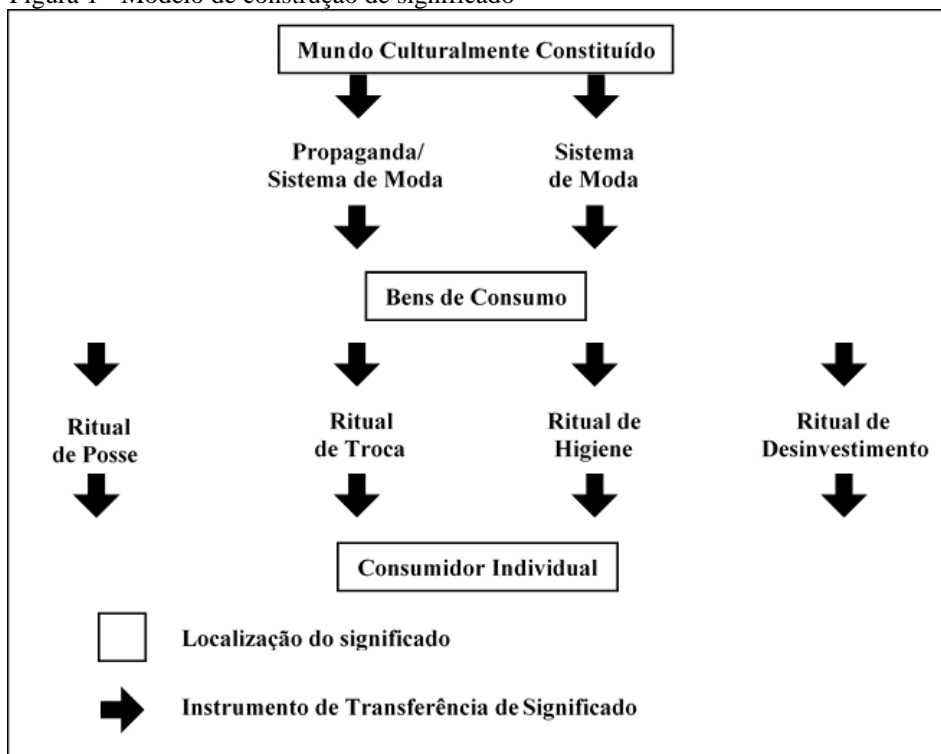
Os significados são derivados dos valores e, principalmente, da cultura (MCCRACKEN, 1986). Sendo assim, a tarefa de responsabilidade de atribuição de significados está sob perspectiva das diversas culturas do mundo (MERSKIN, 2007). O termo cultura é comumente usado para expressar três sentidos distintos: (1) excelência e conhecimento de artes plásticas e humanas, também conhecidas como alta cultura; (2) o conjunto de atitudes compartilhadas, aprendizagem, valores, metas e práticas que caracterizam uma instituição, organização ou grupo; e (3) um padrão integrado de conhecimento, crença e comportamento

que depende da capacidade para pensamento simbólico e social (KLUCKHOHN; UNTEREINER; KROEBER, 1954). Desta forma, o sentido referido à cultura, nesta revisão de literatura, é o conjunto de atitudes compartilhadas, aprendizagem, valores, metas e práticas que caracterizam uma instituição, organização ou grupo.

Pode-se pensar na questão do significado da vaca, para indianos e para londrinos, por exemplo. Para cada cultura, o animal tem representações diferentes (MILLER, 2013). Assim como o significado do animal, o significado de uma categoria de produto também se diferencia de acordo com o grupo social. Um anúncio publicitário não pode ser reproduzido, de um país para outro, sem uma adaptação para o contexto (DOMZAL; KERNAN, 1992). Ao se inserir num novo contexto, os bens materiais devem passar por uma reformulação, na qual engloba a adaptação e a transformação de significados (KALMAN; JORDT, 1996).

O estudo de McCracken (1986) apresenta um modelo de construção de significado, no qual coloca que os significados possuem mobilidade. Seu modelo sugere que o significado é vindo de um mundo culturalmente constituído, de onde é transferido através de “instrumentos de transferência”, que são as propagandas e o sistema de moda para os bens de consumo. Tais objetos, através de rituais de diferentes formas, são passados aos consumidores. A Figura 1 ilustra o modelo.

Figura 1 - Modelo de construção de significado

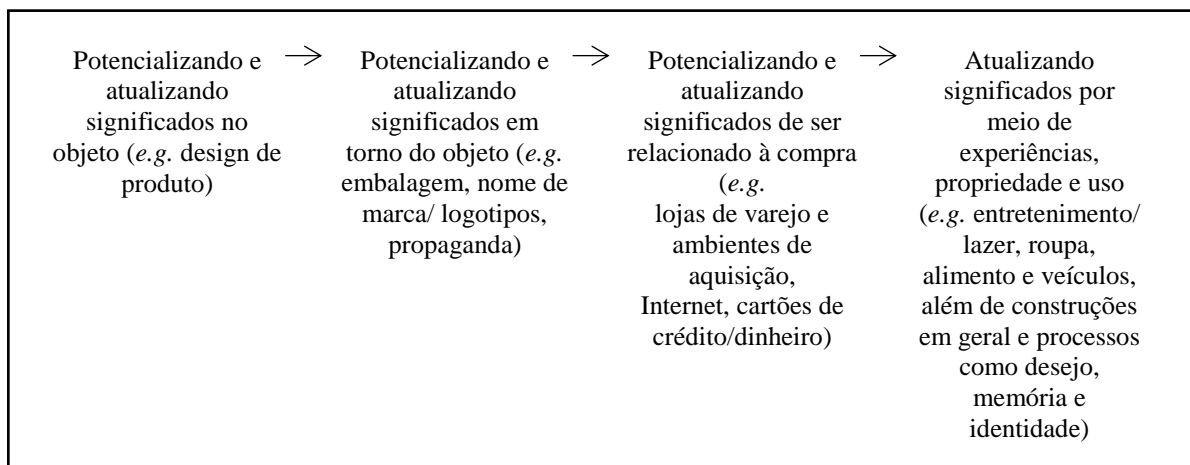


Fonte: Adaptado de McCracken (1986).

Sendo assim, McCracken (1986) coloca no topo o mundo culturalmente constituído, que engloba as experiências diárias nas quais o mundo se apresenta para as pessoas. A sociedade é constituída por crenças e suposições advindas da cultura, que surgem das experiências diárias dos indivíduos que formam esse mundo culturalmente constituído, denominado pelo autor. Ainda para o autor, a cultura tem duas responsabilidades: a “lente” que os indivíduos veem o mundo, a qual determina como o fenômeno será aprendido e assimilado; e, o desenho da atividade humana, determinando comportamentos e objetos que derivam da ação social e da atividade produtiva. Consequentemente, cada cultura é responsável por estabelecer sua própria visão de mundo, criando regras e procedimentos capazes de regular as atividades dentro do contexto. Dessa forma, as principais categorias criadas pelas culturas são as diferenças de classe, *status*, gênero, idade e ocupação. A cultura também se torna responsável pelos valores, que são as ideias dos fenômenos sociais (MCCRACKEN, 1986).

Contudo, Mick et al. (2004) apresentam algumas limitações do modelo de McCracken (1986). Os autores criticam o foco excessivo nas propagandas e nos sistema de moda, sem levar em consideração outros aspectos que podem representar um significado ao consumidor, como embalagem, local e ocasião (MICK et al., 2004). A maior crítica está no foco dos significados culturais e no esquecimento de outras formas que também influenciam o significado. Sendo assim, Mick et al. (2004) elaboram um novo modelo que inclui os aspectos que não são culturais, porém influenciam o significado do objeto, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 - Modelo de potencialização e assimilação dos significados



Fonte: Adaptado de Mick et al. (2004).

A primeira etapa do modelo de Mick et al. (2004) apresenta a potencialização e a assimilação dos significados nos objetos, levando em conta o *design* do produto, sua linguagem, taxonomia, funções e processos. A segunda etapa refere-se à potencialização e à assimilação de

significados em torno dos objetos revelados, através das embalagens, logotipos, marcas e propagandas. A terceira etapa diz respeito à potencialização e à assimilação de significados pelo fato do cliente estar no local onde compra os objetos, pois, para os autores, locais como shoppings, hipermercados, parques e ambientes virtuais de compra também comunicam significados. A quarta e última parte do modelo apresenta a assimilação dos significados através da experiência, da posse e do uso dos bens. É nesta etapa que se tem a compreensão profunda dos significados atribuídos aos objetos.

O estudo de Tharp e Scott (1990) afirma que qualquer ação de marketing se relaciona com a cultura do mercado. Para novos produtos, os significados são dados através da expectativa da sociedade e pelas ações de marketing desenvolvidas. Assim, depois desse processo inicial, as ações de marketing se misturam com instituições e subculturas, mantendo e construindo o significado e tornando-o mais complexo. O significado dos bens está em constante construção porque os indivíduos passam por muitas mudanças ao longo de suas vidas. Tais mudanças são advindas de alterações externas, internas e culturais. As externas estão relacionadas a aspectos como idade, estado civil e renda. As mudanças internas dizem respeito ao desenvolvimento psíquico e de saúde. Finalmente, os fatores culturais são referentes ao desenvolvimento técnico e econômico e à influência social (THARP; SCOTT, 1990).

Os significados de bens de consumo também se alteram para toda a sociedade. A pesquisa de Amy-Chinn, Jantzen e Østergaard (2006) se refere ao modelo “fio dental” de roupa íntima das mulheres, que era considerado vulgar antigamente. Porém, se tornou naturalmente aceitável, podendo ser usado sem ser julgado de forma negativa. Outro exemplo disso é a alteração das vestimentas do ritual indiano, já mencionado neste trabalho (VIKAS; VARMAN; BELK, 2015).

Com base na alteração de significado dos objetos, ao longo do tempo, Hirschman, Scott e Well (1998) desenvolveram um modelo no qual colocam que a construção de significado ocorre através de relações entre texto, prática e história. Esses três aspectos tem a capacidade de receber e criar perspectivas que possuam significado. Os três constructos são colocados pelos autores como os responsáveis por criar os significados dos bens.

2.1.2 Construção Simbólica

Conforme foi discutido nos subcapítulos anteriores, os produtos e serviços são dotados de significados que vão além dos aspectos tangíveis e observáveis. Tais significados

ultrapassam o propósito racional da compra. Sendo assim, alguns estudos que buscam entender estes significados para os consumidores já foram citados como forma de exemplificação e, através deste fato, percebeu-se que há uma literatura que busca entender os significados. Com o objetivo de reunir alguns estudos que já foram realizados sobre significados de consumo, apresenta-se o Quadro 2.

Quadro 2 – Resumo dos estudos sobre significados de consumo

Bens de consumo	Significados construídos	Autores
<i>Lingerie</i>	Sensualidade, Sexualidade e Autoestima	Amy-Chinn, Jantzen e Østergaard (2006)
Batom	Consumo de doces e bebidas, Sexo e Romance	Merskin (2007)
Cigarro	Congruência, Complementaridade, Sociabilidade e Sensualidade	Domzal e Kernan (1992)
Licor	Fuga, Festividade e <i>Status</i>	Domzal e Kernan (1992)
Cerveja	Nutrição, Dinâmica, Atividade e <i>Status</i>	Domzal e Kernan (1992)
Café	Interação social e Laços afetivos	Hirschman, Scott e Wells (1998)
Água Engarrafada	Ética, Responsabilidade Socioambiental	Brei e Böhm (2011)
Alimentos Orgânicos	Valores étnicos	Groszlik (GROSGLIK, 2016)

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Amy-Chinn, Jantzen e Østergaard (2006) tem como principal objetivo em seu estudo investigar a relação das mulheres com suas roupas íntimas, buscando entender os significados dessa vestimenta pela perspectiva feminina. Os autores colocam que a proteção não é a única utilidade das roupas íntimas. Sendo assim, concluem que a vestimenta está diretamente relacionada com sensualidade e sexualidade feminina. Colocam ainda que as mulheres entendem que existem as roupas aceitáveis e as não aceitáveis, possuindo significados diferentes. As não aceitáveis são as consideradas vulgares e fortemente relacionadas a prostitutas. Já as aceitáveis são as relacionadas a sensualidade, mas não ao sexo de forma explícita.

Já Merskin (2007) investiga os batons e seus significados de consumo. O estudo concluiu que grande parte do significado é dado pelo nome que lhe é atribuído. Grande parte dos nomes dos batons, segundo a pesquisa, estão atrelados a comida, cor, sexo, romance e minerais. Sugerindo que o uso dos batons não se resume no consumo como cosmético, mas sim no consumo simbólico da comida, bebida ou característica associada a ele. Além disso, coloca que o significado se alterou com o passar dos anos. Na década de 1920, o uso do batom era visto como uma atitude de prostituta.

Domzal e Kernan (1992) estudam o significado do cigarro, licor e cerveja através da análise de propagandas em diferentes países. O significado do cigarro apresentou-se confuso. Entendendo-se que existe um tipo de cigarro para cada tipo de pessoa, e que por mais que existam advertências contra os danos à saúde, o significado concentra-se em 4 dimensões: congruência, complementaridade, sociabilidade e sensualidade. Já em relação ao significado atrelado ao licor, verificou-se que o produto é associado a descontração. Em razão das peculiaridades que a bebida provoca o consumidor possui a ideia que quando ingere a bebida escapa dos problemas e relaxa. Nesse contexto, os significados atribuídos são: fuga, festividade e *status*. Por fim, ao analisar a cerveja, os autores concluíram que o simbolismo da bebida se assemelha ao licor em razão da mesma categoria de produto. Os autores apontaram as seguintes categorias: nutrição, dinâmica, atividade e *status*.

Hirschman, Scott e Wells (1998) buscam entender o significado dado ao café também por meio de anúncios. Colocam que o simbolismo da bebida está atrelado diretamente aos eventos passados. Sendo assim, colocam que a bebida simboliza interação social e laços afetivos. De modo que, em 1600, o café era servido em alojamentos e como não havia jornal, todas as notícias chegavam através dos viajantes que visitam a cidade e tomavam café nos alojamentos, onde também se hospedavam. Esse fato, trouxe a simbologia da interação social. Já o fato de expressar laços afetivos, está relacionado ao fato porque muitos anúncios mostravam o consumo em ambientes familiares, como no café da manhã. Além disso, sempre mostravam as pessoas em grupos e nunca solitários, representando laços sociais.

Brei e Bohm (2011) buscam entender a expressão da água engarrafada através da lente da responsabilidade socioambiental. Em função das consequências negativas que o consumo da água em garrafa provoca no meio ambiente, especialmente em decorrência dos resíduos plásticos, as marcas de água apresentaram uma forte preocupação com a natureza e adotaram estratégias de comunicação com o intuito de modificar a imagem da água como um produto que agride o meio ambiente, associando o seu consumo a práticas de responsabilidade social e ambiental. Kunze (2008) constatou que em seu campo de estudo existe uma distinção clara entre as atitudes “boas” e “más” relacionadas ao meio ambiente e à consciência de manutenção da vida no planeta. Assim, as marcas de água utilizam os seus anúncios para informar aos consumidores as suas boas práticas de preservação ambiental. Algumas marcas inseriram a cor verde e imagens do planeta terra em suas mensagens com textos explicativos que retratam as medidas ambientais adotadas. Outras marcas expuseram as suas atitudes mais concretas em relação ao cuidado com a natureza, como o uso de recursos renováveis para fabricação das

garrafas pet e a plantação de árvores para cada garrafa comercializada. Estas medidas foram refletidas também nos consumidores, que são percebidos como “bons cidadãos” quando consomem marcas de água ambientalmente responsáveis.

Grosplik (2016) através de uma etnografia em Israel, demonstra como as práticas de "comer ético" são exercidas em Israel a serviço de exibir valores, experiências e hábitos globais. Também mostra que o discurso e a prática dos consumidores de alimentos orgânicos em Israel expressam sua ânsia de participar da esfera cultural global. É por isso que eles tendem a adotar produtos e hábitos culturais de prestígio. Eles se relacionam com alimentos orgânicos como um componente na versão israelense de uma nova cultura culinária como prevalente entre as classes média e alta nos países ocidentais.

Por fim, Wilner e Huff (2017) buscam entender as inovações dos últimos 25 anos no *design* de produtos sexuais – forma, função e material - e o tabu sobre o bem de consumo. Os autores comprovam que as inovações podem alterar de forma significativa o significado cultural existente da categoria. Além disso, quando os aspectos estéticos e funcionais de um novo *design* de produto estão alinhados com as normas culturais, descobriu-se que a mídia convencional reformula os produtos de formas que sinalizem a aceitação social.

2.1.3 Significado da Tecnologia e do *Smartphone* para Jovens de Baixa Renda

Em 1994, a Universidade da Califórnia lançou o estudo *American calling: a social history of the telephone to 1940*, do autor Claude Fisher, que abordava as mudanças sociais, econômicas e psicológicas que começam a emergir da relação entre indivíduo e telefone. A pesquisa de Fisher (1994) foi a primeira que propõe o objeto para além de uma ferramenta de comunicação. Utiliza-se ao lado do consumidor e prevê como a tecnologia comunicacional incidirá nas vidas de seus usuários. Ele coloca que o telefone deveria ser utilizado porque considera um elemento-chave para a cultura material moderna.

Anos após a pesquisa de Fisher (1994), os pesquisadores Katz, Aakhus e Gergen (2002), da Universidade de Cambridge, lançam o estudo *Perpetual contact – mobile communication, private talk, public performance*. Neste livro, os autores debatem a disseminação da tecnologia móvel e como isso vem afetando as relações sociais entre as pessoas do mundo todo, sendo os celulares cada vez mais presentes na vida moderna. Essa foi a primeira obra sobre o impacto da tecnologia móvel na sociedade contemporânea. O livro trata da cultura móvel, questões sobre gênero, espaço público e privado, emoções e estilos de vida que emergem da globalização e a

sociedade em rede. É inegável que houve uma penetração de aparelhos móveis na vida cotidiana de milhares de pessoas em todo o mundo e, com certeza, é o aparato comunicacional que mais se difundiu em um curto espaço de tempo.

Entretanto, os últimos estudos verificaram a influência do telefone e do telefone móvel de forma geral. Sobre o significado do *smartphone* – telefone celular que possui acesso à internet – Dutra (2016) utiliza, como exemplo, um jovem com 18 anos que trabalha um turno diário em um hotel em Santa Maria (RS) e ganha R\$ 900,00. Este reside na periferia e possui um iPhone 4 avaliado em R\$ 1.500,00, comprado com o cartão de crédito do seu chefe e parcelado em 3 vezes, descontado diretamente na folha de pagamento mensal. Um segundo jovem, também utilizado como exemplo neste mesmo estudo, tem 17 anos e é aluno de uma escola particular da cidade. É filho de empresários do setor têxtil e a família mora em uma área nobre da cidade. Diferentemente do primeiro jovem, o segundo ganhou seu iPhone 4 de aniversário dos pais. O aparelho foi comprado à vista pela internet, depois de o jovem escolher o modelo ao lado do pai, na casa de praia em que a família descansava.

Assim, a forma que o segundo jovem adquiriu o *smartphone* torna-se legítima perante a outros atores em posições inferiores, que buscam, na aquisição do aparelho, ter o mesmo estilo de vida que não lhes é acessível facilmente. Dessa forma, as classes altas tendem a valorizar o modo de representação e apropriação no processo do consumo, enquanto as classes mais baixas valorizam a representação do objeto. Esse processo sugere, segundo Dutra (2016), que as classes sociais de existência, a origem familiar e a trajetória de cada ator pode ser um caminho para compreender as práticas de consumo como distinção social, por vezes já imposta por gostos e tendências de consumo pela classe dominante, tornando legítimo o poder absoluto de impor seu próprio gosto e estilo de vida.

Nesse contexto, Wilska (2003) coloca que o telefone celular seria considerado então um símbolo de pertencimento a um grupo e também parte da identidade de um indivíduo. A identidade seria expressa pela personificação do próprio aparelho (*design*, tamanho, cor das tampas, toques, logos, protetor de tela e outros acessórios) como também pelo seu uso real (tempo dos telefonemas e quantidade de mensagens). Assim, um sistema de diferenças é visto em torno das maneiras em que uma pessoa se relaciona com o mundo, com os outros e com seu próprio corpo.

Outro estudo sobre significado de consumo de celulares foi feito por Miller (2013), que percebeu que a população não tinha dinheiro para comprar um computador para ter acesso à internet. Desta forma, a ideia de bater papo *online* e “surfear” na rede foi vista, sobretudo, como

um atributo do telefone celular. Além disso, em 2006, ano em que a pesquisa foi realizada, esses aparelhos eram utilizados para ver a previsão do tempo e acessar salas de bate-papo. Em contrapartida, em Londres, a maioria da população possuía um aparelho celular e o utilizava apenas como ferramenta de fazer chamadas. Esse cenário foi alterado nos dias de hoje.

Essa pesquisa feita por Miller (2013), na Jamaica, tem como objetivo entender o impacto das novas mídias sobre a pobreza e verificar se elas deveriam ser prioridade nas futuras políticas de assistência do país. Miller (2013) averiguou que a posse do celular, para muitas pessoas, transcendeu a simples função de fazer chamadas e trocar mensagens de texto. Os usuários deixaram de usar relógio e despertador, pois o celular substituía o serviço, assim como calculadora, agenda, calendário e agenda telefônica. Nesse contexto, os jamaicanos também viam o celular como acessório de moda, trocando a capa para combinar com a sua roupa. O celular aos poucos se tornou parte do dia-a-dia, se disseminando num ritmo espantoso para a baixa renda no país, no ano de 2004.

A abordagem de cultura material é definida por essa dialética de criação recíproca. Para provar isso, esse estudo realizado na cidade de Trinidad, na Jamaica, com o objetivo de verificar como a internet tinha mudado a vida das pessoas, propôs pelo menos três modos principais de transformação. O primeiro deles foi aproximação da igreja da capital do país com os religiosos que viviam no interior, ou mesmo, no exterior, deixando as pessoas mais próximas pela facilidade da comunicação. O segundo foi observado na chegada da internet que proporcionou uma comunicação instantânea do papa com os religiosos, sem necessitar de intermediários como bispos e padres. Da mesma forma, mulheres mulçumanas puderam questionar a autoridade de um Imã local, por exemplo, sobre o que estariam ou não autorizadas a fazer como parte de seu casamento, acompanhando discussões postadas na rede. Sendo assim, estruturas e hierarquias tradicionais foram desafiadas. Nesse contexto, a internet trouxe novas liberdades às pessoas. A terceira e última transformação foi observada em cristãos que desenvolveram um grupo com participantes de diversos lugares com objetivo de aumentar a sua fé, trazendo uma escala de tempo apropriada, de modo que anteriormente essa comunicação era feita por cartas, atrasando a comunicação. Vê-se assim que a internet impactou a comunicação, facilitando a conectividade internacional e global (MILLER, 2013).

O celular como ferramenta para utilização da internet auxilia um relacionamento multifacetado entre irmãos, por exemplo, ajudando na comunicação. Porém, este fato pode ser considerado insignificante se comparado à relação deles como um todo. O uso aproximou pessoas através de mensagens de texto, que se tornaram encontros concretos. Ou ainda, os

jamaicanos católicos começaram a oferecer confissões pelo telefone, melhorando a comunicação, pois o anonimato da pessoa que confessava fazia com que o processo fosse mais profundo (MILLER, 2013).

Outro estudo que discute o significado da tecnologia investigou pais e mães que deixam seus filhos na cidade natal para buscar melhor qualidade de vida em outra cidade, e acabam não acompanhando seu crescimento. O uso do celular afeta no relacionamento do sentimento de abandono das mães com relação aos filhos (MILLER, 2013).

Levando em consideração a importância do contexto a ser estudado foi desenvolvido um quadro conceitual de estudos anteriores recentes que tiveram como objeto de pesquisa aparelhos celulares e o público de análise jovens de baixa renda (Quadro 3). Todos os estudos são brasileiros. Estudos anteriores a 2011 não foram descritos pois acredita-se que o contexto tecnológico era distinto do encontrado em 2017 quando esta pesquisa foi iniciada. Os não descritos foram Alves (2006) e Silva (2007; 2009).

Quadro 3 – Quadro conceitual de estudos anteriores

(Continua)

Estudo	Autores	Objetivos	Conclusões
Celulares, Conexões e Afetos: a sociabilidade e o consumo de <i>smartphones</i> por jovens de comunidade popular	Tondo (2016)	Entender como o consumo de <i>smartphones</i> emoldura e impulsiona a construção e a manutenção das redes de sociabilidade dos jovens de uma comunidade popular através de um estudo etnográfico.	Os celulares são capazes de impactar de forma positiva e negativa a construção e a manutenção das redes de sociabilidade. O dispositivo é visto como mediador afetivo.
A história do telefone celular como distinção social no Brasil: da elite empresarial ao consumo de classe popular	Dutra (2014)	Compreender os usos e apropriações da tecnologia móvel de celular por jovens da fração baixa de classe popular através de uma pesquisa qualitativa.	Novos significados com a mídia, família e sociedade em geral.

(Conclusão)

Estudo	Autores	Objetivos	Conclusões
Uso do celular na classe C: atitude de consumidores	Martins e Pacheco (2013)	Investigar os significados simbólicos associados ao uso de telefones celulares por parte de adolescentes da classe média emergente do Rio de Janeiro através de uma pesquisa quantitativa.	Os resultados foram organizados em 4 itens: abordando o celular como presente, aprendizado de consumo, emoções evocadas pela posse do celular, o processo de perda e substituição e os significados atribuídos. Assume significado simbólico, servindo a construção de identidade, inserção no grupo e a distinção entre membros de um mesmo grupo social. Para os meninos é o símbolo da idade adulta e para meninas uma forma de comunicação importante entre si.
O consumo de telefones celulares por jovens de baixa renda no Rio de Janeiro: Valores e significados	Martins (2011)	Investigar os significados simbólicos associados ao uso de telefones celulares por parte de um grupo de consumidores através de uma pesquisa quantitativa.	Entendem como controle dos pais, espaço privado, conectividade, símbolo da vida adulta e distinção social.
<i>Smartphone</i> : de objeto de desejo a ferramenta de afirmação social nas classes CD	Bacha e Figueiredo Neto (2011)	Analisar o significado atribuído pela população de baixa renda de São Paulo com relação ao uso dos <i>smartphones</i> através de uma pesquisa quantitativa.	Posse do celular fator de grande relevância para a inclusão social e digital. Elemento de afirmação social através do uso de redes sociais.
O consumo de <i>smartphones</i> entre jovens de camadas populares	Silva e Pereira (2015)	Refletir sobre a relevância que os <i>smartphones</i> tem na vida dos jovens, bem como pensar em como se dá a conexão dos adolescentes em seus dispositivos móveis através de uma pesquisa qualitativa.	Modificação nas formas de interagir e socializar, alterando o território. O telefone celular não é mais usado apenas para comunicação, ele é usado para a coordenação funcional do cotidiano e para interação com o grupo.

Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

As pesquisas demonstradas no Quadro 3 acima comprovam que podem ser dados diferentes significados aos *smartphones* por jovens de baixa renda. Além disso, o assunto pode

ser analisado através de metodologias diferentes. Porém percebe-se que a inserção do celular de fato alterou a forma de socialização, conforme demonstrado por Silva e Pereira (2015), Bacha e Figueiredo Neto (2011), Tondo (2016) e Martins e Pacheco (2013). Sendo assim, percebe-se que ocorreram implicações sociais através da disseminação do uso desta tecnologia.

2.1.4 Implicações Sociais do Uso da Tecnologia

Vários autores já publicaram pesquisas referentes às transformações tecnológicas na modernidade, como Bauman (2001), Appadurai (1996), Ortiz (1994), Castells (2005) e Lévy (1999). Estes trabalhos trazem a questão da internet como revolucionária, tanto pelas suas inovações quanto pelas implicações sociais e políticas. Exemplificando esta perspectiva, Levy (1959) possuía uma visão muito otimista das possibilidades que estavam por vir advindas da internet e do ciberespaço. Estes, ao construírem um espaço que antes era inexistente, criaram um espaço de sociabilidade, que possibilitou a construção de comunidades virtuais e de novas articulações através de redes sociais, favorecendo o surgimento de uma inteligência coletiva.

A internet foi inaugurada no Brasil, em 1988, quando o Laboratório Nacional de Computação Científica do Rio de Janeiro estabeleceu uma ligação com a Universidade de Maryland, nos Estados Unidos. Logo depois, a Fundação de Amparo à Pesquisa de São Paulo (FAPESP) estabeleceu conexão com a Universidade de Chicago. No final de 1988, já havia cerca de 100 mil endereços na internet brasileira, sendo que as principais aplicações eram trocas de arquivos e mensagens. As empresas brasileiras começaram a operar em seguida e, logo o governo brasileiro também acreditou na tecnologia, permitindo declarar o imposto de renda pela internet a partir de 1997 (BARBOSA, 2004).

Com a popularização do computador nas mais variadas dimensões da vida na sociedade, possuir conhecimentos básicos em informática se tornou um pré-requisito para atividades como: o uso do celular, transações bancárias, mensagens, notícias, serviços governamentais, entre outros. Ainda, condicionou postos de trabalho. Em 2006, o mundo já possuía 1 milhão de internautas (CONSUMER BAROMETER, 2017). Entretanto, este processo criou o seu avesso, a divisória digital, ou seja, a ideia de que a internet estava criando um mundo dividido entre os que tem e os que não tem internet (CASTELLS, 2005). Sem contar as desigualdades de acesso em todo o mundo, pelo menos em termos tecnológicos, as taxas de conectividade vão deixar de ser um problema para a expansão da rede, pois as mesmas estão crescendo exponencialmente.

Castells (2005) coloca que a internet constitui um meio de comunicação e de relação que se tornou essencial para a nova forma que vivemos em sociedade, denominada “sociedade de redes”. Sendo assim, a internet não é somente uma tecnologia, é um meio organizativo que permite o desenvolvimento de uma nova série de relações sociais e de comunicação.

As novas práticas de socialização e comunicação proporcionadas pelo computador vem sendo estudadas também pela Antropologia. Busca-se aprofundar o conhecimento sobre como as identidades – individual e coletiva – são negociadas, tanto no ambiente *online*, como no *off-line*. Essas relações também permitem identificar as novas dinâmicas de poder nesses contextos que surgem. Miller e Slater (2004) realizaram uma etnografia em *cybercafés* de Trinidad, estudando as apropriações sociais que a tecnologia produz localmente. Para isso, não restringiram a análise somente ao mundo *online*, percebendo-se que as relações feitas através de uma tela de computador migraram para o ambiente *off-line*.

Ling (2004) observou que, dentro da cultura jovem, o estilo do vestuário estava aliado a outros artefatos, como o celular, e era um objeto comum de todos os grupos juvenis. Com o passar do tempo, o celular se tornou acessório de moda para todos. Segundo o autor, o telefone móvel tem habilidade de romper com a estrutura das interações sociais em vários níveis. Outro ponto de alteração social com o uso do celular é a constante ligação entre o celular e o corpo, que também revela habilidades e capacidades da utilização deste projeto, criando práticas repetitivas que se tornam padrões de uso: posturas, gestos e hábitos.

2.1.5 Extensão do *Self*

A pesquisa de comportamento de consumo, segundo Belk (1988), não é plausível de compreensão sem que, antes, ocorra um entendimento do significado que os consumidores dão às suas posses. A partir disso, Russell Belk, em 1988, apresentou o conceito de *self* estendido (*extended self*). Segundo o autor, consciente ou inconscientemente, intencionalmente ou não, os indivíduos passam a considerar suas posses uma parte de si mesmo, sendo uma pessoa a soma de tudo aquilo que ela considera como seu. As categorias do *self* estendido são o corpo, as ideias ou experiências, as pessoas, os lugares e as coisas as quais o consumidor se sente ligado. Sendo assim, a extensão do *self* pode ocorrer através das roupas, da casa, da família, dos amigos, dos lugares frequentados, da cidade onde vive, entre outros.

Além das categorias, Belk, Mayer e Bahn (1982) também colocam a relação com o passado, as memórias e as posses. A identidade do indivíduo está interligada com o passado.

Posses são uma forma de armazenar a memória e os sentimentos que os unem ao passado. A lembrança pode tornar tangível alguma forma de experiência intangível, como uma viagem. Uma relíquia, por exemplo, pode gravar e recordar uma herança familiar, assim como, um monumento que auxilia na sensação de passado em uma nação.

Além do passado, a teoria do *self* estendido afirma também que os objetos manifestam desejos de identidade das pessoas. Para Schau (2000), os consumidores comunicam quem eles imaginam ser através de um processo, onde a estrutura cultural do indivíduo e seus valores individuais estão ligados a seus bens materiais e posses. O conceito de *self-expression*, apresentado por Schau (2000), traduz a manipulação dos bens, símbolos e serviços com a finalidade de comunicar a identidade do consumidor, sendo esta, gerada dentro da imaginação. A *self-expression* aponta formas visando articular a identidade intangível do consumidor (SCHAU, 2000).

Em 1988, quando Belk desenvolveu a teoria do *self* estendido, já existiam computadores pessoais. Entretanto, não eram tão popularizados e não haviam, ainda, os *smartphones*. Também não existiam *blogs*, redes sociais, mundos virtuais, entre outros. Hoje em dia, há a presença em massa, na vida da sociedade, de todas as tecnologias citadas acima. Desta forma, *self* estendido apresentou a possibilidade da existência de outras dimensões, que não somente as posses. As possibilidades da *self-expression* nunca foram tão abrangentes (THOMPSON et al., 2017).

Considerando todas as mudanças tecnológicas desde 1988, Belk, em 2013, reformulou o conceito do *self* estendido, adaptando-o ao cenário atual. Sendo assim, o autor argumenta que o *self* estendido na era digital foi um momento de atualização do conceito publicado em 1988. Isto não significa contestar ou repudiar o conceito do *self* estendido criado em 1988, que continua mais vivo do que nunca no mundo digital. Contudo, o conceito vai além da posse (BELK, 2013). Nesse contexto, o autor coloca as cinco mudanças principais no conceito do *self* estendido que ocorreram a partir da nova era de digitalização: (1) dematerização, que indica que muitas posses atualmente são digitais; (2) *reembodiment*, que é vista como uma personificação que representa identidades *online* “emancipadas” de corpos físicos; (3) compartilhamento das posses, que representam o *self*; (4) co-construção do *self*, devido ao alto nível de interação; e (5) memória distribuída, constituída de objetos não digitais que formam uma parte do *self* estendido, que são capazes de proporcionar uma sensação de passado através de uma associação de eventos e pessoas em nossas vidas (THOMPSON et al., 2017). Entre esses objetos estão móveis, fotografias, registros, livros e roupas. Todavia, em um mundo

digital, há um novo conjunto de dispositivos e tecnologias para gravar e arquivar nossas memórias. Os novos objetos tecnológicos permitem acesso a um arquivo expandido do próprio indivíduo e, também, de uma memória coletiva.

Sendo assim, a ideia original de Belk (1988) está presente no mundo digital. Porém, dispõe de diferenças em relação ao conceito inicial devido ao novo contexto digital. Existem novos bens e tecnologias através dos quais o indivíduo apresenta e estende seu próprio *self*, operando de maneira diferente dos dias pré-digitais. As novas tecnologias também criam diferentes formas de conhecer, interagir e de estender o *self* através de outras pessoas, enquanto experimenta-se uma transcendente sensação de que somos parte de algo maior do que nós somos sozinhos (THOMPSON et al., 2017).

Antes mesmo de Belk (2013), Schau e Gilly (2003) realizaram um estudo voltado para o *self* estendido no mundo digital. Esta pesquisa apresentou evidências de que os consumidores tornam suas identidades tangíveis relacionadas a objetos e lugares. Concluem que, com a era digital, os indivíduos se representam por meio dos meios digitais, ao invés de referenciar-se em objetos físicos. Assim, as pessoas estão criando *blogs* e postando em redes sociais, proporcionando um ambiente que, através de símbolos e signos, expressam o *self-ideal online*, ou seja, uma representação idealizada deles mesmos.

Pode-se entender que, para viver o *self* estendido, é preciso de um meio para se expor no mundo digital. Por isso, se faz necessário o entendimento do significado de consumo de *smartphones*. Tais aparelhos são uma das formas mais populares de utilização de *blogs* e redes sociais, onde as pessoas demonstram seu *self*. Ou seja, é o bem de consumo que proporciona a extensão do *self*, em meios digitais.

2.2 BAIXA RENDA

Segundo Prahalad (2014), a baixa renda representa uma grande parcela da população mundial e se mostra como um promissor nicho de comércio, ainda esquecido pelo mercado formal. O interesse pelos indivíduos denominados consumidores da base da pirâmide é recente na literatura nacional e internacional. Tal fato é justificado porque, segundo Hemais et al. (2014), houve uma mudança de conceito destes consumidores para o marketing desde a publicação do autor seminal Prahalad (2002). Antes do novo olhar de Prahalad e Hart (2006) e Prahalad e Hammond (2002), o marketing via tais consumidores a partir de uma perspectiva mais econômica, pois eram percebidos como irracionais, pouco hábeis em decisões financeiras,

inseguros e dependentes do governo. Mesmo havendo pesquisas mais antigas (ARRUDA, 1981; BERRY, 1972; CAPLOVITZ, 1965, 1967; GOLDMAN, 1976; KUNREUTHER, 1973; ZAMITH, 1993), somente a partir de 2002, com os estudos de Prahalad (2014) e de Hill (2002), o grupo social foi encarado sob uma nova perspectiva na academia.

Porém, com a emergência de países com grande parte da população pertencente a esta classe, como China, Índia, Rússia e Brasil, este segmento passa a chamar mais atenção para o seu poder de compra (PRAHALAD, 2014). Segundo o SEBRAE (MAIS RENDA, MAIS..., 2014), a baixa renda é vista como um fenômeno de consumo que vem acontecendo nas classes C, D e E, e que não hesitam em fazer crediários e financiamentos para adquirir os produtos desejados. Além de consumidores mais ativos, estão ficando mais exigentes pelo aumento de lojas e serviços destinado ao público.

Além da academia, havia muitos executivos não tinham os consumidores de baixa renda como foco, porque desconfiavam da rentabilidade do segmento em razão do desconhecimento sobre o potencial desse mercado. Parente e Barki (2006) colocam que os profissionais de marketing acreditavam que, até de forma inconsciente, desenvolver produtos e serviços para baixa renda poderia levar uma perda de *status* da marca ou da empresa para o mercado. Além disso, seguiam o mito de que pessoas pertencentes a classes sociais mais baixas compram somente pelo atributo de preço (PRAHALAD, 2014). Prado et al. (2014) sugerem seis mitos em relação ao mercado de baixa renda, os quais justificam pela falta de estudos mais sistemáticos, que: (1) os consumidores de baixa renda não possuem poder aquisitivo; (2) este grupo não possui consciência de marcas e não é fiel a elas; (3) para eles, a questão “tempo e dinheiro” é uma forma de tomada de decisão; (4) a baixa renda é tratada como um grupo único; (5) é impossível para as empresas atuarem no mercado destinado a classes populares de maneira lucrativa; e, (6) os consumidores de baixa renda não aderem rapidamente a tecnologias avançadas e não gostam de inovação.

Um fator que ainda precisa ser desenvolvido pela academia brasileira, sobre a população de baixa renda, é o fato da inexistência de classificações modernas e mais adequadas que possam indicar com propriedade quem são os consumidores de baixa renda. A definição utilizada se apresenta de forma ampla e controversa, contendo grandes variações entre os autores e dificultando as pesquisas sobre estes consumidores, de modo que, os resultados das pesquisas podem ser questionados. Por exemplo, alguns estudos consideram a classe C na sua amostra enquanto, outros, tratam a classe de forma específica. Porém, de acordo com Prahalad (2014), indivíduos de classes baixas estão alienados a sua posição na pirâmide econômica,

pertencendo a este grupo pessoas que possuem rendimento de até 2 dólares diários. Entretanto, há uma grande divergência entre a renda de cada classe, principalmente a C. Para o Brasil, a classificação ainda está sendo discutida pela academia pois os 2 dólares de Prahalad (2014) não podem ser mantidos para classificar a população brasileira.

Também de acordo com Prahalad (2014), no Brasil, o segmento de baixa renda é formado por pessoas pertencentes às classes C, D e E. O impasse na determinação de quem são estes consumidores está atrelado ao que se entende como classe C. Alguns autores, como Parente, Limeira e Barki (2008), inserem a classe C na, denominada, baixa renda ou consumidores da base da pirâmide. Todavia, se formos classificar a população brasileira, de acordo com a sugestão de Prahalad (2014), ter-se-ia somente 18% da população, de acordo com Rocha (2009).

Para tal, a classificação dos indivíduos pertencentes à baixa renda, de acordo com os dados do Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas (DEFINIÇÃO DE BAIXA RENDA, 2017), seriam aqueles que possuem renda familiar entre 2 a 8 salários mínimos. Sendo assim, de acordo com esta classificação, compõe a parte da população que ganha entre R\$ 1.760 a R\$ 7.040 de renda familiar, de acordo com o salário mínimo proposto em 2016. Entretanto, Néri (2009) coloca que as pessoas pertencentes a baixa renda são aquelas que ganham um renda familiar mensal entre 400 e 2.000 dólares.

Entretanto, há o chamado Critério Brasil, que consiste no padrão adotado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) para classificar os estratos sociais. A forma de mensuração foi atualizada no início de 2015, através da pesquisa de Kamakura e Mazzon (2013), no qual compararam 5 critérios de estratificação socioeconômica. Neste estudo, os autores afirmam que pessoas com renda domiciliar média de R\$ 768 ocupam a classe D e E. Já pessoas com renda que variam entre R\$ 1.625 e R\$ 2.702, ocupam a classe C1 e C2. Os valores da pesquisa foram coletados em 2014. Sendo assim, a classificação utilizada nessa dissertação para definição do público entrevistado será o público pertencente a classe C, D e E segundo o Critério Brasil desenvolvido em 2016 pela ABEP, que seriam as pessoas que possuem uma renda média familiar entre R\$ 768 a R\$ 2.705.

O cenário está se alterando após publicações de Prahalad e de outros autores, pois despertou-se no mundo acadêmico, o interesse pelos consumidores pertencentes à baixa renda. Isso, principalmente, devido à evidência de que essa parcela da população mundial representa mais de 4 bilhões de pessoas. Sendo assim, conclui-se que, por mais que a renda média destes consumidores seja baixa em comparação as classes mais altas, o poder de compra é alto graças

a sua grande representatividade (PRAHALAD, 2014). Em consonância a isso, Karnani (2006) contribui afirmando que pessoas pertencentes a classes populares consomem com frequência produtos que não são necessários a sua subsistência, adquirindo muitas vezes artigos de desejos pessoais. Com o intuito de apresentar um resumo dos principais estudos sobre o comportamento de consumo das pessoas de baixa renda no Brasil, construiu-se um quadro que está em apêndice neste trabalho (APÊNDICE B – Quadro resumo de estudos sobre comportamento do consumidor de baixa renda no Brasil). O resumo da pesquisa constitui a fase exploratória deste trabalho e está no apêndice acima mencionado.

2.2.1 Consumo como Fenômeno Social e Inclusão

Não é somente nas sociedades modernas que há um universo material servindo como marcadores sociais. Estudos da área de antropologia, em sociedades passadas, demonstram que bens possuem um papel importante como marcadores de uma posição social. Segundo Bourdieu (2007), o consumo está diretamente relacionado ao vínculo social, permitindo que relações entre indivíduos sejam criadas e mantidas. É possível identificar, por exemplo, diferenças em vestuários, utilizados como símbolos de *status* por meio das marcas. Ou, ainda, objetos que representam a passagem para a vida adulta, sendo considerados exemplos da importância da cultura material (MCCRACKEN, 2003).

Ressalta-se como importante analisar os bens através de seu significado cultural e suas formas de relação com categorias culturais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Tais categorias, de acordo com McCracken (2003), segmentam a sociedade através de classes, *status*, gênero, idade e ocupação. Dessa forma, o consumo se apresenta como uma forma de classificação (HOLT, 1997), na qual os símbolos representam a participação na sociedade. Certo estilo de vida é formado por uma série de objetos culturais que dizem algo sobre a parcela social da pessoa que os consome e servem para atestar a posição social (LEVY, 1959). Sendo assim, um bem traz consigo um, ou mais, significados culturais, que se alteram e estão em constante mudança (MCCRACKEN, 2003). Além do significado individual de cada objeto, a construção das fronteiras simbólicas se dá a partir de um conjunto de objetos, ou seja, um padrão de consumo que engrena uma constelação de objetos e estabelece um conjunto de significados (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Nesse sentido, Bourdieu (2007) argumenta que o consumo pode ser visto como um palco de disputas simbólicas por distinção na hierarquia social. Para

ele, cada classe social está associada a um padrão de consumo que passa para as próximas gerações e são advindas de gerações passadas.

Uma classe social é percebida pelo consumo. Assim, Veblen (1899) sugere que em comunidades civilizadas, as linhas de demarcação entre classes sociais se tornaram vagas e transitórias. O consumo é visto como uma forma pela qual as classes do topo da pirâmide encontraram para buscar a diferenciação com relação às classes inferiores. Esse argumento está alinhado à concepção de consumo de Bourdieu (2007), onde a sociedade consome como uma forma de diferenciação ou afiliação, sempre em constante competição.

Dessa maneira, o consumo se mostraria como uma forma de comparação e de distinção (CUMMINGS, 1899). Simmel (1957) coloca que o consumo de bens está atrelado à moda. O autor identifica que os grupos sociais consomem utilizando duas lógicas: a imitação e a diferenciação (SIMMEL, 1957). Sendo assim, as classes sociais, seguindo a lógica da imitação, tenderiam a buscar *status* aderindo as roupas dos grupos superiores. As classes mais altas, para se diferenciar, adotariam novas modas, o que geraria um ciclo interminável.

Para Douglas e Isherwood (2004), os primeiros estudos sobre consumo abordaram que o consumo corrobora com a necessidade material do bem-estar, do bem-estar psíquico e do exibicionismo. Assim, a *Teoria da Classe Ociosa*, de Thorstein Veblen (1983) identifica as apropriações a partir do progresso industrial como competição pelo aumento do conforto de vida, principalmente pelo aumento dos confortos físicos que o consumo de bens proporciona. Progressivamente, a acumulação de bens resulta, segundo Veblen (1983), na distinção social conferindo respeitabilidade. A vida ociosa acontece pela simples abstenção da atividade produtiva, e o ócio conspícuo perpetua a manutenção das boas maneiras, de uma educação de gosto e da sensibilidade relativamente aos artigos que se devem consumir e aos métodos de seu consumo (VEBLEN, 1983). Sendo assim, o autor destaca o consumo como uma forma de distinção social. Já Campbell (2001) critica a ideia colocada por Veblen (1983) por obter uma visão de consumo que quase se concentra exclusivamente nas questões de *status* social. Canclini (1997) destaca em sua pesquisa que os menos favorecidos participam de um processo desigual dos bens econômicos e culturais. Assim, a reprodução simbólica será das condições próprias do trabalho subalterno e da defasagem educacional, certificável na própria construção identitária do espaço social.

Para Canclini (1997), a circulação de bens e o consumo ultrapassam o ambiente de trabalho, da escola e da família, organizando práticas sociais subordinadas à produção e gerando codificações distintas entre as classes sociais. Para o autor, “a reprodução e a diferenciação

social se realizaram por uma participação estruturada de distintos setores sociais nas relações de produção e consumo”. Através deste fato, originou-se classes distintas e formas diversas de cultura. Essa perspectiva dada por Canclini (1997) coloca que o consumo é visto como uma forma de diferenciação social, lidando com forma de apropriação hierarquizada e com as próprias maneiras do processamento simbólico.

Para Canclini (1997), o consumo cultural “é o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos em que o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso de um bem”. A diferenciação deve mover-se para a forma em que esses bens são consumidos e a maneira como são apropriados, adquiridos e utilizados (CANCLINI, 1997). São estes mecanismos que delimitam as lutas simbólicas que, invisíveis, simbolizam o consumo, diferenciando as classes uma das outras.

Sendo assim, embora os gostos sejam condicionados a mostrar uma certa hierarquia simbólica, as preferências dos consumidores ainda requerem um componente estético reconhecido pelo dominante, mesmo se tratando de itens funcionais de consumo, como um aparelho celular. Bourdieu (2007) coloca ainda que as preferências e as disposições estéticas originam-se de uma hierarquia de classe, impondo-se culturalmente.

Assim, Canclini (1997) coloca que para o consumo ser visto como uma forma de diferenciação social entre os grupos sociais, deve-se primeiro construir um sistema de comunicação compreensível, um sistema dado através de integração cultural e social. Os membros de uma sociedade, e de cada grupo, devem compartilhar significados atribuídos aos bens de consumo para constituir um elemento de diferenciação social. Para o autor, essa forma é também uma forma de sistema de significados compreensível pelos consumidores incluídos e excluídos no sistema de diferenciação social. O consumo como distinção situa os atores em suas posições de classe, por meio de uma difusão de códigos, significados e atributos das classes dominantes em um sistema de comunicação compreensível. Assim, os atores e os portadores desses códigos verificam o compartilham os significados atribuídos aos bens de consumo.

O consumo cultural é uma reafirmação dos valores e dos significados comuns que mantêm uma identidade coletiva, de grupo, classe e gênero. É por esta razão que as experiências e as escolhas partem muitas vezes, de uma dependência psicológica e afetiva em relação as conformidades da sociedade, ou ainda, em constatação dela.

Parente, Limeira e Barki (2008) complementam que o ato de consumir revela-se como modo de combate a sensação de exclusão social, que muitos dos consumidores de baixa renda mencionam. Nesse contexto, os produtos, por meio simbólicos, trazem a capacidade de

pertencimento de um grupo. Sendo assim, as escolhas e as narrativas do *self* transmitem mensagens sobre a identidade de um ambiente cultural, intimamente ligado ao ator e a produção de histórias, objetos e práticas – como o telefone celular e o conteúdo produzido por meio dele (DUTRA, 2016).

2.2.1.1 Inclusão digital

Subsidiados pelo Department for International Development (DFID) da Inglaterra, os antropólogos Heart A. Horst e Daniel Miller elaboraram o livro *The cellphone – a anthropology of communication* (2006), já citado anteriormente nesta revisão de literatura, trabalho no qual dedica-se a avaliar as novas tecnologias e a redução da pobreza na Jamaica. O objetivo da pesquisa foi verificar o impacto das novas tecnologias e a redução da pobreza na Jamaica. O impacto para a redução da pobreza relacionado ao uso do celular levantou questões de como o desenvolvimento social era possível por meio deste pequeno objeto. O acesso à internet pelo celular é mais barato do que a compra de um computador, e essa questão levou os pesquisadores a avaliarem o grau de inclusão e de exclusão digital que a tecnologia móvel estava proporcionando no país. O sentimento de segurança aliado ao celular foi observado tanto em idosos como em crianças, já que é possível acionar qualquer membro familiar em situação de perigo ou ameaça. A denúncia de assaltos, assassinatos e roubos pelo telefone foi um fator determinante para diminuir a criminalidade em 18% na Jamaica (HORST; MILLER, 2006).

Além da diminuição do impacto da criminalidade, a pesquisa ainda verificou que o aumento de crianças portadoras de celulares pode ser constatado nas escolas jamaicanas. Cerca de 60% dos estudantes levam seus telefones móveis para a escola pois, embora o uso em sala de aula seja proibido, o acesso nos intervalos é generalizado. Para Horst e Miller (2006), ainda é cedo para dizer que há danos ou favorecimentos na relação entre a educação e o uso do celular. Contudo, ao investigar as ligações religiosas que permeiam os jamaicanos, os antropólogos descobriram o celular como uma benção para alguns e satanismo para outros. Falar ao telefone com um vizinho ou membro da comunidade religiosa é um sinal de respeitabilidade, de avanço, de desenvolvimento da comunicação e de evangelização.

A relação entre inclusão digital através do celular e a religião foi investigada por Silva (2010). Ao analisar as apropriações do uso do celular ligadas à religião, em um bairro popular do estado de Santa Catarina, a pesquisa constatou que o uso, em alguns casos, aumenta a expressão da religiosidade. Para uma das participantes da pesquisa etnográfica, o celular era

visto como uma bênção recebida de Deus. Como a autora afirma, ainda são escassos os estudos sobre o uso do celular e a religião, uma vez que o aparelho móvel tem servido de instrumento para envio de mensagem aos pastores e padres, encontros em terreiros umbandistas e correntes de oração. Para a pesquisadora, a afirmação do celular como um artefato-símbolo da contemporaneidade implica em refletir mais detidamente sobre o caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo (SILVA, 2010).

3 MÉTODO DE PESQUISA

Este capítulo é dedicado a estruturar o método que foi desenvolvido para a coleta e análise dos dados empíricos deste estudo. Esta pesquisa não visa encontrar explicações objetivas que possam levar ao entendimento geral dos significados de consumo de baixa renda, mas sim, compreender quais são os significados que jovens de baixa renda atribuem ao seus *smartphones*. Sendo assim, a seguir apresenta-se a caracterização do estudo e o detalhamento das fases da pesquisa, a fim de responder os objetivos propostos.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Diferente do paradigma positivista, que observa a realidade de maneira objetiva, o paradigma interpretativista assume a complexidade dos fenômenos, que são socialmente construídos e sujeitos a vários entendimentos (LINCOLN; GUBA, 1985). Entretanto, a adoção de um paradigma interpretativista não significa o abandono de pressupostos científicos do estudo. Isto indica que o pesquisador visa analisar, de forma crítica, uma determinada realidade para captar os significados (HOLBROOK; O'SHAUGHNESSY, 1988). O paradigma interpretativista busca entender como as pessoas entendem as mudanças e como os significados evoluem (LANGLEY; ABDALLAH, 2011).

Nesse sentido, Hirschman (1986) comenta que, enquanto a pesquisa de abordagem positivista coloca o pesquisador como sujeito independente do fenômeno a ser analisado, a pesquisa interpretativista defende que o autor e o fenômeno devem interagir mutuamente. Somente desta maneira seria possível, para o pesquisador, alcançar um entendimento do objeto estudado, por meio da imersão pessoal no universo. A fim de escolher a metodologia mais adequada, os objetivos do trabalho foram fundamentais. Sendo assim, esta pesquisa se caracteriza com inspiração interpretativista, ou seja, não se caracteriza totalmente com os aspectos interpretativistas pela forma e ainda, pelas categorias se apresentarem de maneira indutivas.

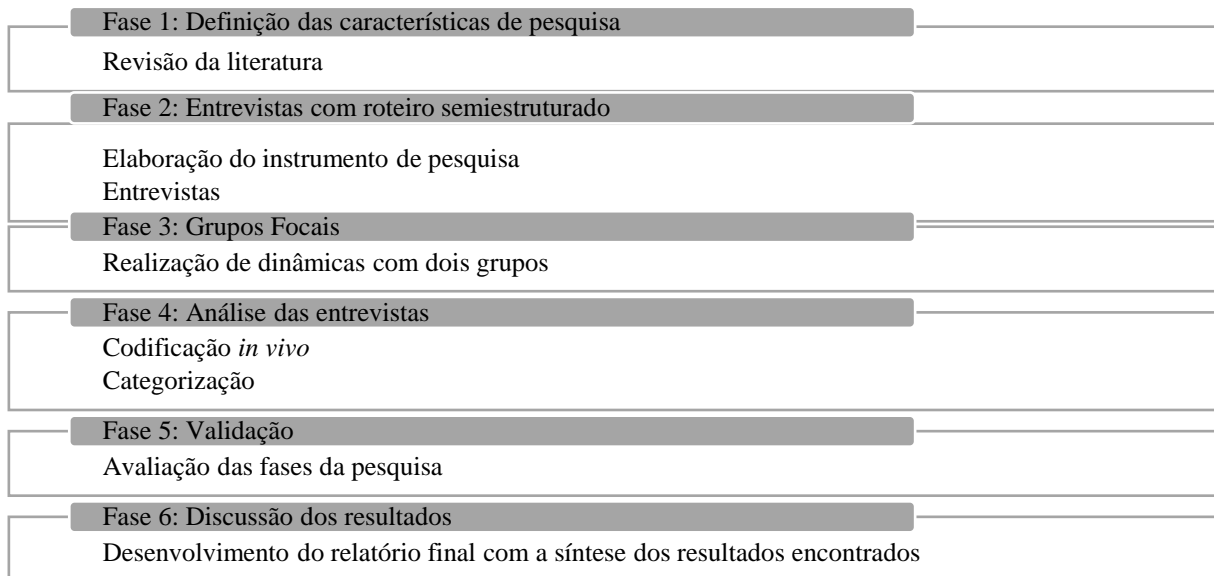
A presente pesquisa empírica utiliza-se de uma abordagem qualitativa para buscar compreender os significados de consumo de *smartphones* para jovens de baixa renda. Para Denzin e Lincoln (1994), a pesquisa qualitativa enfatiza o processo e os significados, salientando a natureza da realidade socialmente construída. Desta forma, a investigação que utiliza essa abordagem inicia com pressupostos, buscando compreender esses significados que indivíduos ou grupos atribuem aos problemas sociais ou humanos, através da coleta de dados

em um contexto natural (CRESWELL, 2014). Segundo Langley e Abdallah (2011), a pesquisa qualitativa possui estratégias particulares para a compreensão dos processos devido a capacidade de captar fenômenos que evoluem em detalhes ricos. Esse entendimento aprofundado do fenômeno não pode ser alcançado por meio de metodologias baseadas em levantamentos quantitativos ou bases de dados, porque veem a “superfície do processo em vez de mergulhar nele diretamente” (LANGLEY; ABDALLAH, 2011 p.106). Assim, a abordagem qualitativa foi julgada a forma mais apropriada para o objetivo deste estudo.

3.2 FASES DA PESQUISA

As fases da pesquisa seguem o modelo sugerido por Lincoln e Guba (1985) para organização da pesquisa. Desta forma, o trabalho está constituído em seis fases, conforme ilustrado na Figura 2.

Figura 2 - Fases da pesquisa



Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

A primeira fase abrangeu a definição dos conceitos desta pesquisa, através da busca dos principais autores e modelos desenvolvidos sobre significados de consumo e baixa renda. Durante este período, também, foi definido quais seriam os participantes do estudo, ou seja, jovens de baixa renda e a classificação econômica destes. Além disso, foi desenvolvida uma revisão bibliográfica sobre o grupo de estudo. Na segunda e a terceira fase, estão compreendidas a coleta de dados desta pesquisa. Na fase 2, foram realizadas entrevistas individuais com roteiro semiestruturado com jovens, conforme Apêndice C (Roteiro das entrevistas). Com o objetivo

de aperfeiçoar o roteiro semiestruturado foi feita uma entrevista piloto que gerou poucos ajustes ao roteiro para melhor entendimento do entrevistado. A fase 3 abrangeu os dois grupos focais feitos com dinâmicas que tinham como objetivo entender as escolhas dos jovens e quais eram os *trades-offs* de consumo. Cada um dos grupos obteve 10 participantes. Tal etapa foi inserida após banca do projeto deste trabalho.

Já a quarta fase da pesquisa visa analisar as entrevistas realizadas através do roteiro semiestruturado, baseando-se na codificação. A quinta fase foi a avaliação das fases da pesquisa. Já a última fase foi a discussão dos resultados encontrados, que formou o capítulo 4 deste trabalho. A seguir, descreve-se mais detalhadamente a coleta de dados e a forma de análise.

3.2.1 Coleta de Dados

Escolheu-se utilizar entrevistas, com recorte transversal e um roteiro semiestruturado, que foi construído através dos objetivos e de pesquisas anteriores como de Silva (2010). De modo que, a pesquisa se propõe a investigar quais são os significados de consumo que ainda não foram definidos claramente na literatura. Assim, segundo Lincoln e Guba (1985), as entrevistas são uma das fontes mais utilizadas pela pesquisa qualitativa, pois através do discurso é possível acessar uma parcela representativa da forma como os indivíduos pensam e percebem a realidade. A escolha da utilização de um roteiro de entrevista semiestruturado foi devido ao favorecimento de uma conversa mais informal e descontraída, que permita a inclusão de tópicos não considerados pelo pesquisador e que atinja um grau de profundidade no relato do informante. A escolha de entrevistas como técnica de coleta de dados centra-se ainda na impossibilidade de analisar os significados de consumo por meio de questionários fechados ou escalas, bem como, a necessidade de captação da expressão do entrevistado (ZALTMAN, 1997).

Durante a segunda fase de elaboração do instrumento, foi realizada uma primeira entrevista piloto que gerou ajustes ao roteiro final. Foram feitas 23 entrevistas com jovens de baixa renda de acordo com o critério descrito anteriormente neste trabalho. Foi confirmada a posição socioeconômica através da ficha de cadastro do jovem que participava dos programas sociais (Projovem, Jovem Aprendiz e Escola de Ensino Fundamental). O contato com essas instituições foi feito através da atividade de voluntariado da autora anteriormente. Foi perguntado aos jovens que foram entrevistados em suas casas ou na associação, a quantidade de salários da

casa, além das profissões dos integrantes da família. Os jovens possuíam idades entre 15 e 25 anos e eram da cidade de Porto Alegre. As entrevistas foram realizadas entre os dias 17 de novembro a 08 de janeiro de 2018 com tempo médio de entrevista de 16 minutos. Devido ao baixo tempo de duração da entrevista foi necessário um maior número de entrevistados para chegar a saturação dos dados. Somando-se 6 horas e 25 minutos de entrevistas. A média de idade dos participantes foi de 19 anos. Jovem é considerado a pessoa que possui entre 15 e 29 anos de idade de acordo com o Estatuto da Juventude. As entrevistas foram gravadas e realizadas em diferentes locais, como casa do entrevistado, associação de moradores, escola e projeto social. Todos os participantes assinaram o termo de consentimento, conforme o Apêndice D (Termo de consentimento de entrevista) e os menores de 18 anos entregaram a pesquisadora o termo de consentimento livre e esclarecido assinado pelos responsáveis. Tal termo encontra-se no Apêndice E deste trabalho. Ainda sobre o perfil dos entrevistados, alguns participantes trabalhavam ou haviam trabalhado e outros nunca haviam trabalhado. O grau de escolaridade variava entre cursando o ensino médio, ensino médio completo ou graduação. A quantidade de entrevistas foi definida através da saturação dos dados.

Quadro 4 – Perfil dos entrevistados

(Continua)

	Sexo	Nome	Idade	Renda Familiar Total	Filhos	Grau de Instrução	Trabalha
E1	Feminino	Juliana	25	1 salário	1	Ensino Médio Incompleto	Não
E2	Masculino	Derek	16	2 salários	0	Ensino Médio Incompleto	Não
E3	Feminino	Yasmin	15	2 salários	0	Ensino Médio Incompleto	Não
E4	Masculino	Péricles	17	3 salários	0	Ensino Médio Incompleto	Já trabalhou
E5	Masculino	Edson	16	2 salários	0	Ensino Médio Incompleto	Não
E6	Masculino	Elias	16	1 salário	0	Ensino Médio Incompleto	Não
E7	Feminino	Suelen	21	1 salário	1	Ensino Médio Incompleto	Não
E8	Feminino	Sheila	22	1 salário	0	Ensino Médio Incompleto	Não
E9	Masculino	Victor	20	1 salário	0	Ensino Médio Completo	Já trabalhou
E10	Masculino	João Marcos	19	2 salários	0	Ensino Médio Completo	Sim
E11	Feminino	Shaiani	18	2 salários	0	Ensino Médio Completo	Sim
E12	Feminino	Stefani	18	2 salários	0	Ensino Médio Completo	Sim
E13	Feminino	Melissa	19	2 salários	0	Ensino Superior Incompleto	Sim
E14	Masculino	Marlon	20	1 salário	0	Ensino Superior Incompleto	Sim
E15	Feminino	Bianca	19	1,5 salário	0	Ensino Superior Incompleto	Sim
E16	Masculino	Fernando	21	2 salários	0	Ensino Superior Incompleto	Sim

(Conclusão)

	Sexo	Nome	Idade	Renda Familiar Total	Filhos	Grau de Instrução	Trabalha
E17	Masculino	Alexandre	19	2 salários	0	Ensino Superior Incompleto	Sim
E18	Feminino	Bianca	20	2 salários	0	Ensino Superior Incompleto	Sim
E19	Feminino	Fabiola	20	2 salários	1	Ensino Superior Incompleto	Sim
E20	Feminino	Bruna	19	1 salário	0	Ensino Superior Incompleto	Sim
E21	Masculino	Bruno	19	2,5 salários	0	Ensino Superior Incompleto	Sim
E22	Feminino	Veridiana	18	2 salários	0	Ensino Superior Incompleto	Sim
E23	Feminino	Alessandra	18	1 salário	1	Ensino Superior Incompleto	Sim

Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

Já na terceira fase da pesquisa foram realizados 2 grupos focais com o objetivo de entender melhor o contexto e a influência social dos entrevistados. Além disso, há uma estimulação de uma discussão e a dinâmica que são utilizadas como fonte central de conhecimento. O primeiro grupo focal realizado com 10 jovens teve duração de 40 minutos com gravação de áudio e vídeo, já a segunda com o mesmo número de participantes durou 1 hora. Ambos foram realizados no mesmo dia em uma escola que contempla a formação de jovens aprendizes em Porto Alegre. Tal escola já havia sido visitada pela pesquisadora em dezembro de 2016 para verificar a viabilidade da pesquisa e entender melhor a possibilidade de estudo do fenômeno desejado. Todos os participantes do grupo tinham como característica comum ser jovens aprendizes e receberem meio salário mínimo e tinham de 18 a 24 anos, além disso, moram no bairro Morro da Cruz e a maioria já havia concluído o ensino médio. Alguns estão cursando o ensino superior em faculdades públicas ou privadas. A escolha dos entrevistados foi por conveniência e bola de neve, pois a pesquisadora já conhecia o campo devido a participações em trabalho voluntário e participação de projetos sociais desde 2012.

A dinâmica contava com a apresentação de cada participante através de seu nome, idade, profissão dos pais ou responsáveis a fim de detectar a renda média familiar e com o que mais gostavam de consumir. Após a apresentação foram dados 2 grupos de *cards* que continham diferentes imagens a cada um dos jovens. No primeiro grupo de *cards* as imagens eram de diferentes objetos que estavam entre os desejos dos jovens nas entrevistas individuais, como carro, moto, videogame, instrumentos musicais e roupas. Tais objetos também foram advindos de pesquisas anteriores sobre preferências de consumo de jovens. Com esses *cards* os participantes deveriam escolher ao menos 3 *cards* que comprariam e até 3 que não comprariam e explicar a razão. Tal dinâmica tinha como principal objetivo identificar as preferências dos participantes e se algum falaria algo sobre celular, de modo que havia um *card* com a palavra

outros. No segundo momento, foi dado a cada participante um segundo grupo de *cards* onde haviam somente imagens de celulares de diferentes modelos e cada um deveria escolher qual compraria e qual não compraria e apresentar a razão. Após a dinâmica, foram feitas algumas perguntas que estavam contidas no roteiro das entrevistas estruturadas.

Durante o período da coleta a pesquisadora fez anotações sobre o que observou e histórias referentes aos entrevistados que uma informante havia contado sobre os participantes. Tal informante está no campo em que os participantes moram há 11 anos e passou detalhes sobre a vida dos entrevistados, que ajudaram a entender o contexto. Tais detalhes não foram contados a pesquisadora pelos participantes por se tratarem de detalhes da vida íntima, e muitas vezes, não desejam expor a pessoas desconhecidas. Algumas fotos foram tiradas no local das entrevistas e dos celulares dos entrevistados e encontram-se no Anexo A deste trabalho.

Nesse contexto, após a coleta a análise foi feita através da utilização do *software NVivo*, para a codificação e a categorização dos dados. Para a análise foram separadas as falas dos entrevistados e do grupo focal em termos e após em categorias como é descrito no próximo subcapítulo.

3.2.2 Definição das Categorias de Análise

Segundo Corbin e Strauss (1990), os artigos qualitativos interpretativistas geralmente descrevem um processo altamente disciplinado de codificação e análise, cujo artefato central possui uma “estrutura de dados” hierárquica. Para chegar a isso, os autores desenvolvem códigos *in vivo* através da “codificação aberta” de extratos de dados, usando as palavras dos entrevistados e, em seguida, agrupa-os em conceitos de “primeira ordem” através de “comparação constante” (CORBIN; STRAUSS, 1990).

As categorias foram desenvolvidas através de Glaser e Strauss (1967 apud CORBIN; STRAUSS, 1990). Os dados foram analisados usando a forma indutiva e de constante comparação, a fim de gerar temas que refletissem as respostas dos entrevistados as questões que descrevessem o significado dos seus *smartphones*. Sendo assim, as frases foram categorizadas gerando os termos e as categorias. Tal escolha foi feita pela pesquisadora, pois os trabalhos anteriores como Alves (2006), Souza e Silva et al. (2011), Vicentin (2008), Nascimento (2004) e Silva (2010) entre outros que abordaram o assunto não descreveram as categorias utilizadas e há poucos estudos estrangeiros a respeito do uso de celular recentes.

Primeiramente, as entrevistas individuais e os áudios dos 2 grupos focais foram transcritos e analisados. Não houve diferenciação de conteúdo encontrado em entrevistas individuais e grupo focal, todo o material foi analisado de forma conjunta. Primeiramente a pesquisadora realizou uma pré análise através de uma leitura de todo o material transcrito de forma despretensiosa. Após realizou uma a exploração do material categorizando através dos temas semelhantes e assim, realizou-se o tratamento dos dados por interpretação originando 3 diferentes categorias. Sendo elas: (1) significado, (2) formas de uso e (3) relações interpessoais. Cada categoria possui termos de similaridade. O Quadro 5 apresentado abaixo demonstra os termos e as categorias.

Quadro 5 – Categorias e termos

Categoria	Conceito	Termos Utilizados	Objetivos
Significado	Explicar o significado cultural dado ao jovem de baixa renda ao seu aparelho celular através da análise de diferentes aspectos.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Status</i> • Segurança • Aspectos de desejo • Aquisição • Moda • Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Descrever o processo de aquisição de um <i>smartphone</i> por jovens de baixa renda • Como os jovens de baixa renda consomem e se beneficiam dos <i>smartphones</i>
Formas de Uso	Explicar a forma de uso e identificar como é construído esse significado.	<ul style="list-style-type: none"> • Tempo de uso • Redes sociais • Internet • Atributos valorizados • Gasto • <i>Trade-off</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Entender a forma de uso de <i>smartphones</i> por jovens de baixa renda, tanto em ambiente online quanto <i>off-line</i>. • Apontar os <i>trade-offs</i> acarretados pela compra.
Relações Interpessoais	Entender quais foram as alterações na sociedade através das percepções dos jovens de baixa renda.	<ul style="list-style-type: none"> • Alteração na sociedade 	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar as implicações sociais do uso do aparelho para os usuários.

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Este capítulo visa contemplar os resultados deste estudo. Primeiramente, apresento um breve relato de como foram feitas as entrevistas e após uma análise das categorias e termos encontrados em relação aos significados de consumo de *smartphones* para jovens de baixa renda, de acordo com os objetivos desta pesquisa.

4.1 ENTRADA DE CAMPO

Em dezembro de 2016 a pesquisadora fazia umas de suas visitas ao campo, onde dessa vez definiu o seu problema de pesquisa. Nessa visita conheceu alguns jovens do projeto social realizado pelo colégio Murialdo em Porto Alegre, tais jovens estavam no intervalo e o educador – forma como o professor é chamado – convidou os alunos para me conhecerem e eu fazia-lhes as seguintes perguntas: onde está seu celular? Como tu conseguiu? O que mais usa? Somente com *Wi-Fi*? Naquele momento, ouvi diferentes respostas: divido o celular com a minha mãe, não tenho chip no aparelho, “encontrei meu celular no chão”, só uso em casa, minha mãe me deu... observou-se que quase todos os alunos estavam com o seu aparelho junto de si... Neste mesmo momento o educador contou a autora sobre alguns jovens pedirem o *smartphone* dele para ir ao banheiro e tirar uma foto no espelho com a finalidade de postar nas redes sociais, para demonstrarem o iPhone que ele supostamente “possuía” no reflexo do espelho. O educador ainda comentou sobre o fato de que ao receberem o primeiro salário o objeto de desejo anteriormente eram tênis de marcas renomadas e agora são os aparelhos celulares. Depois dessa visita pensou-se sobre o significado de aparelhos celulares na vida daqueles jovens, todos pertencentes a baixa renda da cidade.

Após o desenvolvimento do projeto da dissertação que foi apresentado em maio de 2017, a pesquisadora voltou no mês de novembro ao campo com o objetivo de coletar os dados através de entrevistas e grupo focal. A autora voltou a escola Murialdo, foi a escola Vila Monte Cristo e a Associação de Moradores do Morro da Cruz, nesta última já participava de ações desde 2012. O primeiro momento foi na associação onde a pesquisadora estava mais acostumada a ir participar de outros projetos como voluntária. A entrevista piloto foi agendada com alguns dias de antecedência e a entrevistada não conhecia a pesquisadora, e esta somente conhecia a entrevistada de nome. A entrevista estava agendada para após o almoço e quando a autora foi escolher a roupa, não colocou qualquer roupa como sempre faz, se preocupou com a imagem que iria passar para a entrevistada, pois acreditava que isso iria fazer a diferença aos

entrevistados de maneira geral, para se sentirem mais à vontade, ou até mudar suas respostas ou ainda, não falar o que pensa. Sendo assim, escolheu naquela manhã uma calça preta, uma camiseta e tênis, pois imaginava que a entrevistada estaria vestida dessa forma e assim se aproximaria dela. Além disso, também pensou em levar um gravador para a entrevista para não demonstrar qual aparelho a pesquisadora possuía, porque acreditava que isso poderia influenciar. A autora já foi diversas vezes no local, mas nunca como pesquisadora, sempre como voluntária e nunca anteriormente tinha pensando na roupa que ia vestir. Todos de lá sabem que ela é de uma classe social diferente e sabem da sua trajetória pessoal, mas naquele dia pensou em se sentir mais perto deles e a maneira encontrada foi a roupa usada e a linguagem. Apresentou o roteiro da banca, porém durante a entrevista conduzia de forma mais informal com o objetivo de que a entrevistada se sentisse mais à vontade. Assim, a primeira entrevista foi realizada com a Juliana de 25 anos, que se tornou amiga no Facebook da pesquisadora e contato no WhatsApp e também transcreveu as entrevistas para o trabalho, pois a entrevistada deseja entrar na faculdade e após seguir estudando e assim, viu uma oportunidade de conhecer esse “mundo” mais de perto. A pesquisadora conheceu também o filho da Juliana de 2 anos. O pensamento dela pareceu na primeira visão pouco materialista e muito utilitarista. O que mais lhe chamava atenção de consumo eram tênis, camisetas e bonés. Estes artigos eram os que mais ela gostava de comprar.

A segunda entrevista foi com o filho da Ariana que a pesquisadora conheceu na vez que foi entrevistar Juliana. Derek de 16 anos pareceu um sujeito um pouco tímido, de poucas palavras e com pouco relacionamento com o celular. Ele já foi cunhado de Juliana, pois é o irmão mais novo do pai do filho dela. O celular dele foi dado pela irmã e ele não parecia dar importância para o seu aparelho, mas diferente de Juliana ele se interessa por música e utiliza muito para aprender a tocar violão e ver vídeos no Youtube. Derek nunca havia trabalhado, pois ainda frequenta o ensino médio e deseja ser Jovem Aprendiz para poder ajudar em casa e conseguir comprar seus artigos pessoais. Derek não possuía computador em casa, somente seu celular, porém tinha *Wi-fi*. Ao final da entrevista a pesquisadora o levou até a sala com computadores que existe dentro da associação e mostrou-lhe o *site* com os processos seletivos abertos para Jovens Aprendizes no momento na cidade. A entrevista de Derek já foi feita com o roteiro adaptado, com perguntas feitas de forma mais informal.

Da terceira a quinta entrevista realizou-se com os jovens que participam do projeto social ProJovem situado no anexo do prédio da associação do Morro da Cruz, para este dia a autora também se preocupou com as roupas que iria usar, pois não os conhecia e sabia apenas

que seriam jovens de 14 a 18 anos. Logo que chegou falou com a professora que iria fazer uma oficina de fotografia e ela autorizou a retirada dos alunos durante a tarde para a realização da entrevista. Sendo assim, ela apresentou a pesquisadora a turma e falou que ela iria conversar com eles para uma pesquisa, mas caso alguém não quisesse participar não haveria problema. Para a surpresa da pesquisadora nem todos quiseram participar e somente três meninos realizaram a entrevista. Em uma dessas entrevistas o significado dado ao celular foi muito claro, logo na primeira fala quando o menino sentou na cadeira e disse: “Moça, então a gente vai conversar sobre eu?? filho?” – e o celular se encontrava em cima da almofada que estava em seu colo.

A próxima entrevista foi feita com uma jovem que estava na associação enquanto a autora esperava a antropóloga que “sobe o morro com ela”. Yasmin de 15 anos foi entrevistada na sala dos computadores da associação e estava utilizando o Youtube com 2 celulares em cima da mesa. Quando questionou-se qual celular ela tinha, ela disse que tinha os dois, mas um aparelho era da mãe dela e o outro era dela. Cada um ela usava para uma função diferente. Ela ganhou celular e *tablet* do avô materno e de 15 anos iria ganhar uma casa que já está pronta. Ao comentar com a antropóloga sobre o caso da menina, ela contou que o avô possui dinheiro comparado aos demais pois ele é pastor. E quando questionou-se a Yasmin se o seu avô tinha celular ela respondeu que não tinha pois não sabia ler. O que percebeu-se através da entrevista da Yasmin foi a heterogeneidade da base da pirâmide e a ficção por telefones por jovens adolescentes. Yasmin é considerada de uma geração diferente de Juliana e pode ser que o significado que ela dá ao celular é diferente, pois nunca trabalhou e não possuía filhos. Yasmin foi a entrevistada mais jovem de todos os entrevistados. Em anexo (Anexo A) foto dos dois celulares de Yasmin no balcão onde foi realizada a entrevista e foto das costureiras do atelier da cruz que trabalhavam em um projeto enquanto a pesquisadora entrevistava Yasmin. Ainda, foto em anexo (Anexo A) tirada de dentro do carro a caminho da associação ou “subindo o morro”.

A entrevista feita com Victor de 20 anos veio a ser uma das maiores entrevistas realizadas. Victor está prestando vestibular para fisioterapia e serviu ao quartel anteriormente e a sua entrevista foi feita na sala de sua casa que possuía uma grande televisão de LED. Quem levou a pesquisadora na casa dele foi a sua informante antropóloga, que conhece os pais do jovem. Enquanto a família ficava conversando no mercadinho que fica na sala da frente da casa a pesquisadora conversava com ele na sala. Victor tinha uma visão diferente de consumo e o significado apresentado foi mais utilitarista, pois trabalhava com música e dizia que a maior

dificuldade de ficar um tempo sem celular eram os contatos com os amigos para combinar os ensaios. Ele se sentia excluído, pois os amigos combinavam e ele ficava “de fora” pois não lembravam que ele estava fora do grupo por ficar um tempo sem celular. Ou seja, se sentia sem vida social. Victor ensaiou até algumas teorias de comportamento do consumidor utilizadas pelo marketing que surpreendeu a pesquisadora. Após a entrevista a informante falou que a família é estruturada e que sua irmã está terminando a graduação que cursa na ULBRA. No primeiro momento pensou-se que na família estruturada e com melhores condições os filhos são mais críticos e por isso que a entrevista com ele foi melhor e conseguiu se desenvolver, pois em algumas entrevistas realizadas na associação com pessoas que possuem somente 1 salário mínimo de renda familiar pareceu para a pesquisadora que não conseguiam ser críticos porque não conhecem um mundo diferente do morro. Porque esses jovens não estudam e não trabalham e dependem de ajuda externas e de políticas públicas. Em anexo foto do presente que a autora recebeu da mãe de Victor.

Outra entrevista realizada no morro foi com uma menina que não contou a pesquisadora que tinha câncer, porém foi contado pela informante antropóloga. Acredita-se que ela não havia contado por não conhecer a pesquisadora e ficar envergonhada da situação. Mas o significado do celular por ela é o “companheiro” e ele é dividido com uma irmã. Ela passa muito tempo no celular buscando tratamento e sintomas. Na entrevista ela mencionou que passava muito tempo fazendo pesquisas.

Realizou-se entrevistas também na Escola Municipal de Ensino Fundamental Vila Monte Cristo. Para realização da entrevista no colégio foi necessário falar com o diretor e após com a coordenação e enviar os termos para enviarem nas agendas para a assinatura dos responsáveis e a pesquisadora somente pode entrevistar quem tinha o termo assinado em mãos. A ideia de buscar entrevistas nessa escola foi devido à zona que está situada e de serem jovens adolescentes. Porém, a maior parte dos jovens possui idade superior a 16 anos, quando pelo ensino regular já deviam estar no ensino médio. A pesquisadora foi bem recebida, porém teve que remarcar várias vezes devido a greves de funcionários.

O último local onde foram realizadas entrevistas foi no Colégio Murialdo, onde realizou-se os grupos focais com as duas turmas da manhã e ainda, entrevistas individuais com as duas turmas da tarde. No dia de realização do grupo focal, a pesquisadora também se preocupou com a roupa que iria vestir e como iniciaria, o que eu falaria, como se apresentaria. Ficou ansiosa quando foi dormir no dia anterior, no qual já havia cortado os *cards* que iam ser utilizados pelos alunos. Foi super bem recebida pelos alunos que lhe questionaram até sobre a

formação e insistiam em chamar a pesquisadora de “prof”. O que foi perceptível nos entrevistados desse local são que todos são jovens aprendizes e ganham meio salário mínimo e grande parte não precisa ajudar em casa, ou seja, gastam o dinheiro como quiserem. Além disso, pensam muito em obter um curso superior com a finalidade de ganhar mais para comprar mais bens materiais no futuro. A grande finalidade do grupo focal era entender o processo de escolha de um aparelho e entender os *trade-offs* e ficou claro que a maior parte gosta de usar seu dinheiro para comprar principalmente comida e roupa. Sendo assim, percebeu-se de forma superficial o impacto que o programa Jovem Aprendiz possui na vida dos jovens. Pois pareceram jovens mais cuidadosos com suas finanças pessoais e que dão importância a educação. Vendo o estudo como uma ponte para alcançar bens materiais mais caros, dos seus desejos e dos seus sonhos. No Anexo A é possível ver fotos durante o primeiro grupo focal e da turma que foram realizadas as entrevistas individuais e dos participantes do grupo focal.

4.2 SIGNIFICADO

O significado do *smartphone* para os jovens de baixa renda é o tema central deste trabalho. Sendo assim, julgou-se importante analisar vários aspectos que compõem o entendimento de fato, qual o significado deste bem durável ao jovem de baixa renda. Neste subcapítulo serão trazidos aspectos relacionados aos seguintes termos: *status*, segurança, aspectos de desejo, aquisição, moda e social. Nesse contexto, deseja-se entender o processo de aquisição e como os jovens de baixa renda consomem e se beneficiam dos seus *smartphones*.

Lasén (2004) coloca que o uso do aparelho celular é frequentemente determinado por fatores culturais, ou seja, todos os *smartphones* possuem funcionalidades semelhantes, mas são utilizados de formas distintas por cada camada social. Pode-se notar esses fatos na fala de um entrevistado que coloca que o modelo iPhone é para pessoas que trabalham, pois se pode abrir várias abas diferentes. Foi considerado pelo jovem um bem democrático onde qualquer pessoa pode ter acesso a qualquer *site* desde que possua sinal, revolucionando o abismo social de cada classe social no mundo *online*. Além disso, proporcionando inclusão digital com o fato desta camada da população ter acesso a informação.

Quando se fala no processo de aquisição do aparelho, percebe-se que há diferenciação no comportamento entre os entrevistados nos quais trabalham ou já trabalhavam e os que nunca tiveram seu primeiro salário. Além disso, o significado da compra é distinto. A maioria dos que trabalham comprou seus próprios *smartphones*, já os que não trabalham ganharam novos ou

antigos advindos da família. Alguns celulares possuem procedências ilegais como de roubo ou “encontrado na rua”. O roubo do celular também é comum em outros países em desenvolvimento, onde os celulares são considerados símbolos de *status* (BELL, 2005; HORST; MILLER, 2006). Às vezes, encontrar um telefone esquecido pode ser considerado uma aquisição legítima segundo os jovens. Sendo assim, forma-se um mercado negro na região. Muitos mencionam que trocaram o *smartphone* anterior devido a furtos e roubos, mas acabam adquirindo um novo aparelho em mercados ilegais. A substituição do antigo também se dá devido o lançamento de modelos mais novos do que possui e isso faz com que o entrevistado tenha desejo de troca. Percebeu-se através das entrevistas que a troca é comum e que não costumam permanecer muito tempo com um mesmo aparelho. O aparelho mais antigo mencionado possuía 2 anos de uso.

Todos os processos de compra de aparelhos novos foram feitos em lojas físicas localizadas no centro da cidade, pois, muitos afirmam que não se sentem bem em *shoppings* e preferem o centro da cidade. Em relação à condição de compra, há uma parte que paga à vista por dificuldade de crédito, porque não possuem como comprovar a renda devido aos chamados trabalhos informais – “bicos”. Muitas vezes advindos do desemprego. Outros possuem dificuldade de comprovar a residência pelos “gatos”. Muitos jovens também compram parcelado no cartão de algum familiar e pagam mensalmente a parcela.

A troca do celular é realizada quando além da família faz um *upgrade* de aparelho, quando o jovem é furtado ou ainda o jovem escolhe um modelo mais atual. Em geral o aparelho mais antigo dos entrevistados possuía 2 anos, como já mencionado. Esse tempo é o mesmo encontrado na pesquisa de Ming (2006), onde o cenário econômico e de acessibilidade dos brasileiros era outra. Ming (2006) coloca que o tempo médio de troca de aparelho para as classes populares é de 2 anos e quando comparado com classes A e B esse número cai para um ano e meio. A razão vista no trabalho dela para a troca de aparelhos é que o celular é considerado um item de moda que diz muito sobre o indivíduo e, portanto, o brasileiro tem a tendência de comprar celulares novos com a finalidade de exibi-los aos outros. A escolha do aparelho muitas vezes é influenciada por amigos ou parentes que possuam um certo modelo, ou ainda, pela pesquisa na internet. Diferente do resultado mencionado por Bacha e Figueiredo Neto (2013), que através de uma pesquisa quantitativa realizada em 2011 mencionam que o tempo de posse médio dos jovens era superior a 3 anos.

O Ritual de Troca do modelo de construção de significado de McCracken (1986) aplicado para os *smartphones* de jovens de baixa renda é considerado um instrumento de

significado, pois para os jovens que escolhem o modelo a ser adquirido, todo o processo de escolha e compra possui um significado. Percebe-se que há um Sistema de Moda entre o mundo culturalmente constituído e o aparelho, visto através de *designs* mais modernos.

Sendo assim, a maior parte dos jovens entrevistados compraram seus celulares em lojas físicas por meio de parcelamento em nomes de terceiros. O significado dessa compra é tangibilizado ao entrar na loja e escolher, em vez de comprar via internet, além da opção de parcelamento mais fácil em lojas físicas do que em *e-commerces*. A troca do aparelho é dada pelo *upgrade* de algum parente ou por furto. A maior parte dos jovens gostariam de trocar o modelo do aparelho para mais recentes devido ao significado de modernidade e *status* dado quando possuem um novo aparelho. O significado de *status* será discutido em seguida neste subcapítulo.

Sobre a qualidade das lojas e dificuldades do uso do aparelho não houve relatos. A pesquisa de Alves (2006) aponta que as pessoas de menor instrução tinham dificuldade na compra com o risco de ser enganada pela loja, ou ainda, mencionaram ter dificuldade com o manual do aparelho. Acredita-se que este comportamento alterou-se pela própria popularização dos aparelhos que deixou o processo de acesso à informação mais fácil. Quanto ao consumo de aparelhos de segunda mão citado pelo mesmo autor, percebe-se que grande parte dos entrevistados compraram seus celulares novos ou era de algum membro da família.

Outro fator encontrado é o da diferenciação social trazida pelo modelo e pela inclusão social que o aparelho proporciona ao jovem de baixa renda. Os significados simbólicos do aparelho expressam pertencimento ao mundo social. Os bens de consumo nesse caso articulam estruturas e divisões sociais. Os entrevistados valorizam o aparelho em seu aspecto simbólico, já que possuir um celular é um requisito para acesso a redes sociais e interagir com a sociedade de forma espontânea e digital. Consequência esta da nova forma que vivemos em sociedade, denominada de “sociedade de redes” (CASTELLS, 2005). Com isso, a internet deixa de ser considerada somente uma tecnologia e torna-se um meio organizativo que permite o desenvolvimento de uma série de relações sociais e de comunicação.

Percebe-se ainda que o modelo do aparelho os conecta ao estilo de consumo tecnológico característico da contemporaneidade. Por ser um objeto móvel se torna mais fácil de passar a mensagem do que produtos parecidos como tablets e computadores pessoais móveis. Nesse contexto, ter um celular recém lançado passa a mensagem de pertencer a um grupo social superior tanto financeiro quanto cultural do pertencente. Tal fator motiva com que os adolescentes entrevistados queiram estar sempre trocando de modelo de celular com a

finalidade de se sentir mais próximos da modernidade, atuando assim como objeto de distinção financeira e de personalidade entre grupos sociais. Reforçam o sentido da identidade das pessoas, servindo como elemento de distinção (LEVY, 1959).

A troca por um modelo mais novo, segundo o trabalho de Bacha e Figueiredo Neto (2013), pode ser vista como uma forma de *status*. O significado da troca está no prazer da experiência do novo, do mais atual, do que chama mais a atenção aos demais. Como é colocado pelos autores é difícil trocar de carro ou de casa, sendo mais fácil demonstrar *status* pela troca de celular.

Nascimento (2004) ao analisar de forma sociológica os telefones celulares para jovens de camadas populares e de classe média também coloca a inclusão social através do celular para ambos os grupos e distinção se comparada aos aparelhos dos diferentes grupos. Demonstra ainda, que os alunos de classe média não querem os celulares ultrapassados, pois esses são considerados pelo grupo social de “pagodeiros” como são chamados os jovens de baixa renda pelos jovens de classe média.

Além da inclusão ou exclusão que a posse do celular significa no mundo *off-line* também traz inclusão no mundo *online* nas relações sociais. Bruno coloca que o significado do seu *smartphone* através da seguinte fala: “Vai além da utilidade, quer dizer, a compra é já por estar naquele grupo social, ou para sentir daquela forma ou até na empresa, grupo de amigos, ou na equipe, sei lá, aonde for.”

Ainda Bruno complementa “Não... tu sentes... acho que um pouco fora desse mundo, porque tu não recebes nada, não sabe o que está acontecendo.” Bruna coloca da seguinte forma o que o aparelho significa para ela: “É um meio de aproximação mesmo”.

Sobre a representação social do aparelho aos grupos sociais, durante os grupos focais um dos entrevistados coloca que ter um celular básico que estava representado por um modelo da marca positivo sem acesso à internet e com teclado pode ser visto como um motivo de vergonha ou inferioridade, diminuindo a possibilidade de inclusão social por não possibilitar acesso as redes sociais. Porém, alguns alunos discordaram dizendo que ter este tipo de celular demonstra que o indivíduo não está motivado a modernidade e somente precisa das utilidades básicas como chamadas e mensagens de texto. Dessa forma, pode-se verificar que o *smartphone* representa uma inclusão simbólica dos indivíduos em uma lógica em que a modernidade é percebida pela conectividade e interatividade das pessoas. Sendo assim, o celular para o jovem desempenha uma função de ser o balizador social em ambas as esferas, *off-line* e *online*. O objeto é visto como um identificador de classe e de diferenciação dos demais na sociedade.

Quando perguntado sobre o *status* passado a sociedade com o uso de certos modelos as opiniões dos jovens entrevistados se divergiram. Essa questão ficou clara no grupo focal quando um *card* possuía um celular mais simples sem o *touchscreen*, muitos deles disseram que não usariam porque era ultrapassado e somente seus avós poderiam usar tal modelo. Percebe-se em alguns discursos que celulares com preços mais elevados demonstravam que a pessoa possuía mais dinheiro, ou seja, uma melhor condição financeira. Bruno coloca:

Eu, acho... eu acho que se eu tenho um celular, como a Apple é uma marca grande e é um símbolo de status, se eu tiro foto num celular da Apple e tiro da Samsung, é certo que o da Apple vai se sobressair muito mais. Se eu pegar tu tens um iPhone, eu tenho um Samsung, aí tu sabes que as pessoas vão olhar a gente diferente (BRUNO).

Alexandre coloca diferente, que não é por questão social ou econômica e sim por modernidade. Abeele, Antheunis e Schouten (2007) sugerem que os jovens das classes mais baixas utilizariam os telefones celulares com uma “reação compensatória” ao seu *status* mais baixo na sociedade e dessa forma buscariam criar uma hierarquia sutil dentre seu meio social.

Quando se fala em celular como uma forma de *status* alguns descrevem uma inversão de valores, como é para Bianca:

Para algumas pessoas, eu acho que elas focam muito nisso, sabe? E isso se vê muito em rede social, com a casa caindo aos pedaços e as pessoas tirando foto no espelho com.... com o iPhone assim. Tem gente realmente que compra iPhone para se aparecer assim. É essa, às vezes, a impressão que eu tenho de quem compra esse celular á para se aparecer, porque... (BIANCA)

Através da pesquisa realizada percebeu-se que o dispositivo móvel é um meio de representação de *status* na sociedade. Representa aos colegas e familiares a posição socioeconômica exercida pelo jovem. Mais do que um produto para ser comprado e demonstrado, um *smartphone* é considerado um veículo para a demonstração de um crescimento espacial que esse indivíduo atingiu.

A teoria de Belk (1988) do bem ser a representação do nosso “eu” é vista em vários discursos dos entrevistados, principalmente quando personalizam seu celular através de capas para diferentes ocasiões, determinam que o aparelho é considerado “filho” ou até mesmo diz que ele precisa ser alimentado, que se sair sem o aparelho se sente “pelada” ou ainda, gostaria que tivesse como levar para o banho. O “eu estendido”, que enxerga-se no produto além da utilidade, da função de um bem, analisa os significados e as representações do objeto para o consumidor. O “eu estendido” muitas vezes está tão relacionado com a posse que a perda deste pode representar a perda da identidade do indivíduo. Tanto que Belk (1988) coloca que os bens

são os maiores contribuintes e reflexos de nossa sociedade. Ainda, objetos tem capacidade de caracterizar a pessoa e mostrar sua personalidade (RICHINS, 1994).

Assim, percebe-se que o *smartphone* é percebido pelos jovens como a extensão do seu “eu” através da representação do significado que este objeto passa a sociedade. Representando uma determinada imagem a sociedade através do produto.

O *smartphone* pelo jovem é entendido pela extensão do seu “eu” no mundo *off-line*. Porém através do discurso de Bianca pode-se perceber que vai ao encontro com a teoria de Belk (2013) com a criação de uma imagem virtual que pode ser entendida pela ideia do “eu estendido na era digital”. Se o indivíduo pode representar sua identidade por meio de suas posses, o “eu estendido na era digital” representa a imagem dos usuários de mídia social concebido pelo seu perfil. A posse, nesse caso, é construída por ideias ou ideais. Bianca explica a exposição nas redes sociais:

Tipo, se souber... que nem eu disse, se souber usar é uma coisa maravilhosa! Agora se tu viveres só para isso, tu acabas vivendo para as pessoas, achando que tudo é rede social, que todas as... que nem eu sou uma pessoa que se eu não estou bem hoje, eu não tiro uma foto, entendeu? Eu não vou, tipo, ah, eu vou me arrumar para tirar uma foto e postar para dizer que estou maravilhosa: não. Eu já vi um monte de gente colocando coisa de status, por exemplo, de um (19:46”) não sei o que... E que tu “Ah!” e tu vai olhar: 100 curtidas. E a pessoa conversando contigo não te passa aquilo ali, sabe, que ela é tão boa assim para o mundo (BIANCA).

Outro aspecto citado pelos entrevistados que vai ao encontro com a teoria de Belk (2013) é a autoestima dos usuários de redes sociais. Alexandre exemplifica nesse trecho: “Sim, para alguns melhora a autoestima, para outros já não sei dizer. Porque uns, mesmo tendo celular, mesmo assim continuam a mesma coisa, como se estivessem parados no tempo.”

Por meio da posse do seu discurso *online*, o usuário de mídias sociais expressa sua personalidade por meio do espaço virtual, como visto nos discursos de Alexandre e Bianca. Pois além de expor a diversos usuários seu dia a dia, esse espaço representa a extensão do seu cotidiano para os demais.

Outro fator observado é o da dependência, uma das entrevistadas afirmou que gostaria que seu celular fosse a prova d’água para poder utilizar em mais momentos e tirar fotos de baixo da água e levar para o banho. Muitos responderam de forma ríspida que o celular significava “tudo” na vida deles e que não se viam sem o aparelho através de frases “eu não vivo sem” que se encontram o tempo todo nos discursos apresentados nas entrevistas, que não sabiam como as gerações de seus avós viviam, pois atualmente com o celular tudo ficou mais prático. Com

isso, muitos se veem como a extensão do seu corpo. Como visto no relato da Bianca: “Como se fosse uma pessoa normal, para mim, ele é como se fosse, tipo, uma extensão de mim.”

Na relação afetiva com o bem, descrita anteriormente, percebe-se que se expressa por meio de uma humanização do aparelho, como se ele fosse capaz de sentir. Bianca coloca que foi a uma festa e arranhou o celular e se sentiu muito mal. Dessa forma, torna-se evidente a dedicação ao aparelho. A dedicação da Bianca pode ser vista em: “Para mim ele... Ah, às vezes, eu brinco “Ah, meu filho”. Mas é como se fosse, entendeu?”.

Além do aparelho ser humanizado e os indivíduos criarem um afeto no meio *off-line*, no meio *online* os aparelhos funcionam como instâncias mediadoras das emoções e mantenedoras dos laços sociais. Para Lasén (2004, p. 1), “os usuários possuem um relacionamento emocional com seus telefones e sentem-se ligados a eles.” Constituindo assim uma “tecnologia afetiva”, sendo percebido pouco como um bem utilitário.

Assim como Tondo (2016) o dispositivo móvel é visto como uma tecnologia afetiva para os jovens, pois demonstram cuidado e afeto pelo aparelho. O jovem vê o *smartphone* como uma proposta de receber como os sentimentos e a tecnologia podem despertar novas práticas socioculturais entre os jovens.

Além de ser considerada uma “tecnologia afetiva” pela forma em que o jovem se relaciona com o bem, na pesquisa de Horst e Miller (2006) o celular também é visto como um acessório de moda. Para Veridiana a capa do celular é mais do que cuidado para o aparelho não danificar. A entrevistada utiliza como um acessório de moda. Para diferentes ocasiões, diferentes capas para combinar com a ocasião. “É... Para a ocasião assim, tipo, se eu vou para uma festa, eu boto mais a brilhosa e tal.” Ling (2004) explica que dentro da cultura jovem, o estilo de vestuário está aliado a outros artefatos, como o celular. Com o passar do tempo o celular se tornou um objeto de moda para todos (LING, 2004).

Além disso, percebeu-se que o cuidado do celular é importante para não passar a mensagem de “desleixo”. O exagero com cuidado e relacionamento com o aparelho foi descrito por Veridiana “Acho que também não é [minha vida], é um pouquinho de exagero, mas [...]” ou pela visão de Bianca: “Tipo, tem muita gente que critica, né, critica assim muito. Mas praticamente todo mundo faz uso. Eu acho que o celular foi uma das melhores coisas assim que inventaram.” Abeele, Antheunis e Schouten (2007), estudando a adoção de celular por adolescentes, concluíram que os adolescentes que estavam mais ligados (comprometidos) com seus celulares pertenciam, em geral, a minorias étnicas, eram de classes sociais mais baixas, com menor escolaridade e tinham menores níveis de capital cultural em suas casas.

Por mais que o aparelho móvel possa influenciar na mensagem passada a sociedade através do seu significado e *status*, para alguns o telefone é entendido ainda como um bem utilitário e para entretenimento, como é o caso de Marcos: “Para mim ele é utilitário e entretenimento, ele é útil para isso, para meu comunicar com as pessoas, e também para passar o tempo.” O fato descrito foi pouco mencionado pelos demais entrevistados. A característica do aparelho ser considerado como bem utilitário é vista pelos jovens por pessoas mais velhas, como pai e avós segundo as entrevistas. Fato que vai ao encontro de Martins e Silva (2009) que afirmam que os jovens estão mais dispostos a adotar produtos de alta tecnologia do que consumidores mais velhos. Outros citam a facilidade como Fabíola: “Tu consegues fazer várias coisas sem nem sair de casa, ou estando no trabalho ou estando com os amigos, tu já consegues resolver coisas rápidas que tu terias que se deslocar”.

O benefício mais citado entre as entrevistas é o rápido acesso, o conforto de se comunicar quando quiser, localizar amigos e parentes. Alguns entrevistados colocam que é importante falar com a família quando está no trabalho ou ainda as mães entrevistadas disseram que o celular é essencial quando sua filha está escola. Como Prahalad (2004) apesar da crença de a população da base da pirâmide ter dificuldades com a nova tecnologia, a população de baixa renda se viu adepta ao uso do celular de forma rápida. Fabíola afirma que o benefício do uso do aparelho celular em momentos de emergência, por exemplo:

Emergências também, coisas que tu terias que passar um trabalho para conseguir alguma informação, é a mesma coisa que tipo se tem algum cliente que tu precisa ligar e não consegue, tu simplesmente acha um Wi-fi, pede para alguém te botar internet e tu mandas uma mensagem, e aí “Tá, tudo bem? A pessoa melhorou? Tá, tá tudo bem”, te tranquiliza, muda o teu dia (FABÍOLA).

Tal fato afirmado por Fabíola também foi contatado na pesquisa de Bacha e Figueiredo Neto (2013) em que 67% dos entrevistados colocam que a posse do aparelho celular representava o sentimento de mais segurança em situações de emergência. Além disso, 57% afirmaram que facilitava a vida familiar e 52% colocaram que facilitaram a vida afetiva.

Conclui-se que por mais que outras funcionalidades sejam incluídas a comunicação ainda é reconhecida como importante pelos jovens de baixa renda. Ou seja, a atividade básica também é reconhecida como importante para os jovens, apesar de uma gama de outros significados atribuídos pelos entrevistados.

Outro ponto a ser encontrado na literatura que pode ser relacionado com o assunto é que algumas experiências necessitam de posses materiais para possibilitá-las (GUEVARRA; HOWELL, 2015). Percebeu-se na fala dos entrevistados que o celular tem a capacidade de

trazer bem-estar. Além de todas as representações simbólicas ele representa fonte de entretenimento pelos jovens, através das experiências proporcionadas. Ainda, proporcionam a experiência de utilizar um transporte ou se localizar quando se encontram perdidos.

Quando questionado sobre os celulares mais utilizados, os modelos mais mencionados são os da marca Samsung e Motorola. Diferentemente da preposição imaginada pela pesquisadora, a marca não é altamente valorizada e sim as funcionalidades do aparelho e a forma de uso. Aparelhos com o sistema Android são melhores aceitos pelos jovens de baixa renda por ter melhor compatibilidade. Alguns acreditam que mexer no sistema do iPhone é mais difícil pela compatibilidade com outros dispositivos. Porém, percebe-se que os entrevistados mais jovens dão maior preferência a marca se comparado com os jovens com idades a cima de 20 anos. Quando perguntado sobre a marca para Fabíola ela menciona: “Olha, eu até compraria a mesma marca, acho que um Samsung. Até porque não gosto do iPhone, porque é muito complicado.” Alexandre coloca que “a marca Samsung é melhor. Porque o iPhone só dá para passar de Iphone para Iphone, né?” Alexandre explica “O iPhone é mais para quem tem muito trabalho, ele coloca... separa a página, coisa assim, faz arquivo, é mais para isso eu acho apenas o Iphone.” Já Fernando opõe-se e afirma que seu desejo é ter um iPhone X explicando “Bah, porque é... é um celular top.”

Conclui-se assim, que as marcas que possuem mais significado para os jovens de baixa renda são Motorola e Samsung, devido ao sistema operacional e ao preço praticado pelas marcas. Porém, percebe-se que não há uma comunicação por parte dessas marcas direcionada a este público.

Os *smartphones* mais desejados possuem opiniões divergentes, mas na grande maioria dos jovens gostariam dos modelos mais atuais do que possuem atualmente. Os modelos da marca Apple são pouco mencionados devido ao risco de assalto que foi relatado várias vezes pelos entrevistados. Além disso, falam sobre o sistema operacional ser diferente dos demais modelos como já demonstrado na fala de entrevistados. Assim, preferem celulares de marcas como Motorola, LG e Samsung. Vê-se uma preocupação com a qualidade do aparelho. Alguns autores (FATTAH, 2001; JHA, 2003; PRAHALAD, 2004) explicam esse comportamento, lembrando que assim como os demais segmentos da população, os consumidores de menor renda são conscientes em relação às marcas e valorizam a qualidade dos produtos. Belèn del Río, Vázquez e Iglesias (2001), afirmam que a marca dos produtos atuaria como um “instrumento de comunicação permitindo que o consumidor manifeste o desejo de ser integrado ou, pelo contrário, de dissociar-se dos grupos.”

O termo segurança apareceu em 11 entrevistas das 23 realizadas. A segurança foi mencionada quando o jovem perdeu seu aparelho anterior devido a um assalto, quando ele utiliza o dispositivo como um bem imóvel por medo de assalto, utilizando assim somente em casa. Ou ainda, não possui aparelhos melhores pelo medo de assalto e perder o investimento e quando explica que utiliza para fazer ligações e responder mensagem somente em locais onde ele se sintá seguro. Bruno explica seu medo: “Eu tenho [medo]. Tenho. Eu fui assaltado muitas vezes, três vezes eu fui assaltado. Ano passado eu fui, o retrasado também fui. O celular, eles levam o celular”. Muitos deles afirmam que o risco do assalto é pelo local onde moram ou o trajeto que é considerado perigoso. Bianca ainda explica sobre a perda do celular como sendo algo ruim:

Não é nem pelo... tipo assim, pelo fato de levar... que nem (11:15”) eu não gosto de pensar nisso, porque, tipo assim, se está aqui é meu, entendeu? É porque meu pai adquiriu de alguma forma. “Ah, mas não foi tu que pagou”, mas foi meu pai. Esse dinheiro que ele pagou no celular, ele podia ter comprado alguma outra coisa, tanto para mim como para os meus irmãos. Então, para mim, ele é importante, ele significa alguma coisa. Então, tipo “Ah, mas levou teu celular, mas deixou a tua vida”, não, mas eu trabalhei para isso. (BIANCA).

Sendo assim, esta pesquisa demonstrou que a posse do aparelho em locais públicos significa sentimento de medo ao jovem. Pois o fato de estar com o aparelho na mão e este ser um objeto de fácil roubo acarreta tal sentimento. Além disso, houve diversos relatos de assaltos com o próprio jovem ou com os seus familiares.

“Corpo esguio e adequação ao movimento, roupa leve e tênis, telefones celulares (inventados para o uso dos nômades que têm de estar ‘constantemente em contato’), pertences portáteis ou descartáveis – são os principais objetos culturais da era da instantaneidade.” (BAUMAN, 2001, p. 149). Nesse trecho de Modernidade Líquida de Bauman (2001) pode-se ver o significado do aparelho, considerando a tecnologia emblemática da compreensão do tempo e espaço. Os relatos dos jovens entrevistados apresentados anteriormente vão ao encontro da descrição de Bauman (2001).

4.3 FORMAS DE USO

Neste capítulo deseja-se explicar a forma de uso e identificar como é construído esse significado para responder os objetivos específicos referentes a entender a forma de uso de *smartphones* pelos jovens, tanto em ambiente *online* quanto em ambiente *off-line*, além de apontar os *trade-offs* acarretados pela compra, já que o custo de alguns aparelhos pode chegar

até três vezes mais do valor recebido mensalmente. Para isso, utilizou-se os seguintes termos na análise: tempo de uso, redes sociais, internet, atributos valorizados e gasto.

Lemos (2007) classificou o celular como “dispositivos híbridos móveis de conexões multiredes” ao afirmar que são dispositivos de convergência de múltiplas funções: câmera, MP3, rádio, gravador, videogame, computador e etc. Os achados dessa pesquisa foram ao encontro de Lemos (2007) ao perceber que os jovens utilizam diversas funções em seus celulares, como: uso das redes sociais, busca de informações, locomoção no momento que chamam por aplicativo, música, fotos, etc. A atividade principal do celular que é realização de chamadas é a menos utilizada por eles. Muitas vezes somente utilizada para comunicação com pais ou avós que utilizam pouco ou não utilizam o aplicativo de mensagem WhatsApp. Outro fator é o momento de uso, ele se dá principalmente dentro de casa, a maior parte dos entrevistados possui *Wi-Fi* em casa e utiliza mais o dispositivo em casa. Alguns mencionam que utilizam mais em casa devido ao risco que correm ao usar na rua, como já mencionado no subcapítulo anterior, e ainda, apresentam alguns métodos para evitarem o roubo.

Os jovens assimilam o uso do celular como um objeto multifuncional, conforme descrição anterior de Lemos (2007). Citam que utilizam o celular como relógio, como câmera, gravador, videogame, computador, editor de texto, uso do sistema bancário, *iPod*, ler, para viabilizar pesquisas, envio de imagem e comunicação. O alto preço do celular é justificado que se o jovem tivesse que comprar todos os aparelhos de maneira separada gastaria mais. Alguns dos entrevistados mencionaram que deixaram o computador e o videogame como coadjuvantes em casa e que acabam sendo destinados somente a algumas atividades específicas. Bruno exemplifica quando usa o computador:

Pode ser considerado [computador móvel]. Mas, para mim, eu acho que não substitui [computador], tá. Tem funções, tem coisas, que pelo computador é mais confortável, digamos assim, acho que é mais confortável, está mais adepto àquilo, porque eu não vou, por exemplo, digitar um texto de 100 folhas pelo computador... (BRUNO).

Com a popularização dos aparelhos celulares entre os jovens percebeu-se que os demais produtos que poderiam exercer algumas funções que o celular desempenha acabam sendo deixados de lado e perdendo o significado dado anteriormente ao jovem. Percebeu-se que tais produtos são utilizados somente para determinadas atividades.

O resultado de Bacha e Figueiredo Neto (2013) se diferencia ao encontrado nesta pesquisa devido ao acesso à internet e modelos de aparelhos serem diferenciados nos contextos da coleta das duas pesquisas. Dentre as funções mais utilizadas, realizar chamadas representou

90% da atividade realizada pelo jovem, receber chamadas 88%, relógio 77% e despertador 72%. A câmera ficou em um terceiro patamar sendo mencionada somente por 22% dos entrevistados.

Levando em consideração que o dispositivo móvel é considerado um dispositivo híbrido. Sendo assim, é necessário o entendimento de quais funções possuem mais significados para os jovens de baixa renda. Quanto à escolha do aparelho o que mais valorizam é a câmera em primeiro lugar, depois memória, *design* e marca do aparelho. Grande parte valoriza a câmera devido as redes sociais que possibilitam a postagem de fotos. Alessandra coloca sobre a câmera: “O que adianta tirar foto se não é para postar?!”. O *design* é valorizado, pois é assim que é identificado o modelo do celular e a marca. Fabíola coloca a valorização sobre o *design* da seguinte forma: “Mas...é porque esse aqui já está pesado. Esse já faz um ano que eu tenho, o telefone, e ele até que está inteiro, entendeu? Mas é para eu poder ter mais mobilidade.” A bateria foi valorizada por uma das entrevistadas. Quando perguntado a Alessandra o que ela mais valoriza ela responde: “Quanto vai me durar [a bateria]. Quando eu trabalhava no banco, eu saía... eu saía da escola de manhã e ia direto no banco, então, minha bateria tinha que durar. Minha bateria tinha que durar esse período todo, até às seis da tarde minha bateria tinha que durar.”

Uma única entrevistada também valorizou o “pau de *self*” que acompanhava a compra do celular. Nos entrevistados que pagaram pelo celular percebeu-se que eles puderam pesquisar e avaliar o aparelho antes da compra e assim determinar o que mais lhe agradava. Em alguns entrevistados que ganharam seus aparelhos percebeu-se que, muitas vezes, o aparelho foi escolhido pelo parente que estava comprando.

Através das entrevistas individuais e dos grupos focais percebeu-se que os atributos que possuem mais significados aos jovens de baixa renda são a câmera em primeiro lugar, depois a memória e por fim o *design* e a marca.

Quando perguntado sobre o que mais utilizam no celular foi mencionado: redes sociais de maneira geral, WhatsApp, Youtube, aplicativos de mobilidade como Uber e 99Pop, Google, escutar música, *e-mail*, Netflix e comunicação. Alessandra que foi mãe jovem coloca que o celular teve papel fundamental na vida dela quando a bebê tinha seus primeiros dias de vida: “Muito usei, eu procurei muitos remédios caseiros para criança. (10:22”) [...] foi essencial para mim naquele momento”.

Dentre todas as atividades realizadas no celular pelos jovens as redes sociais são as atividades mais comentadas entre os jovens, em que costumam passar mais tempo envolvidos. Resultado que vai ao encontro com a pesquisa de Silva e Pereira (2015) em que afirmam que o

uso das redes sociais é o que está mais presente no cotidiano dos jovens. Para a maioria o uso do *smartphone* no dia a dia está ligado a bate-papo e comunicação.

Sobre o tempo diário de utilização do aparelho a maior parte dos jovens afirmam que passam mais tempo do que gostariam. Outros afirmam que tentam se programar para utilizar em certas horas do dia. Outro aspecto mencionado é que utilizam normalmente quando estão sozinhos ou se transportando. Bianca coloca:

Eu tenho meus horários direitinho, faço as minhas coisas, eu não sou aquelas pessoas que ficam viciadas, tipo “Ah, eu tenho que ficar mexendo na internet até a meia-noite, e não dormindo assim”...Não. Eu tenho um momento que desligo para dormir. Eu não tenho aquela... aquele vício, sabe? (BIANCA).

O tempo gasto no uso do celular variou de acordo com o jovem entrevistado. Porém, a maior parte concordou que passam mais tempo utilizando o aparelho do que gostariam. Utilizando o aparelho desde quando acorda até quando vai dormir.

Em relação ao valor gasto mensal com o celular percebeu-se que varia de nenhum gasto e utilização deste somente como *tablet* com acesso a *Wi-Fi* a meio salário, conforme descrito pelo entrevistado Pericles. A maior parte dos entrevistados possuem planos de telefonia pré-pagos ou as chamadas “conta controle”. Alguns entrevistados somaram ao gasto mensal com o aparelho a compra de capas novas ou de consertos. Alessandra explicou seu gasto mensal: “Quinze reais toda a semana, quando eu tenho que usar ele na rua. [...] daí eu vou usar ele no ônibus, vou usar ele lá, daí eu tenho que por crédito. E geralmente é uns quinze por semana, para andar assim na rua”. A escolha da operadora foi pouco mencionada, acabam escolhendo por promoções ou a mesma utilizada pela família para poder obter descontos. Esse resultado foi diferente do encontrado por Alves (2006) em que o telefone fixo concorria em relação ao custo com o telefone celular e as ligações possuíam um preço mais elevado do que o praticado atualmente. Sendo assim, na pesquisa de Alves (2006) o preço da linha era algo a ser pesquisado pelos consumidores tanto quanto o modelo do celular.

Com a popularização do celular o custo de ligações e internet caiu drasticamente na última década. Ligações, mensagens e acesso à internet tinham um custo mais alto e com isso ter celular se tornava algo caro devido ao custo mensal para o uso. Hoje com a disseminação de *Wi-Fi* muitos jovens entrevistados não adquirem créditos, pois alegam que não utilizam o aparelho para ligações e utilizam somente com o uso da internet, para receber mensagens e efetuar ligações. Com isso, a maior dificuldade é a compra do celular, pois para a grande maioria o custo mensal do telefone é baixo ou nenhum. Esse contexto pode ser visto diferente do que

apresentado por Souza e Silva (2011) onde apresenta uma realidade de dificuldade de ter acesso a linhas e a compra de créditos. Outra diferença vista entre os dados encontrados nesta pesquisa de Souza e Silva (2011) é o compartilhamento do aparelho. Somente uma entrevistada dividia seu celular com outro membro da família, já no trabalho dos autores de 2011 o compartilhamento de *smartphones* era extremamente comum. Tal fato pode ser atribuído a queda nos preços dos aparelhos e novas marcas voltadas a baixa renda atuantes no mercado com preços mais acessíveis. Além da facilidade de compra devido a parcelamento e acesso a microcrédito no país.

Com isso, a forma de utilização da internet se dá pela maioria das vezes através da 3G em que o jovem possui na maioria das vezes um baixo custo mensal ou diário. Cinco entrevistados dos 23 jovens possuíam rede de internet em casa ou utilizavam a rede do vizinho para conectar-se.

O comportamento de consumo do jovem em relação ao custo mensal com o celular é demonstrado a partir de um baixo gasto. Este baixo gasto é justificado pelo uso constante de *Wi-Fi* e somente para 3G, realizando poucas ligações e utilização de outros serviços.

Através da pesquisa realizada percebe-se que cada jovem possui seu próprio aparelho e utiliza de forma individual. Diferente de pesquisas anteriores antigas em que demonstraram que devido ao alto preço da linha e do aparelho os telefones eram compartilhados entre membros de uma mesma família.

Quando se fala em *trade-offs* que o aparelho celular causou foi importante as respostas nos grupos focais realizados pela pesquisadora. O *trade-off* é entendido como custo de oportunidade de abrir mão de um outro produto ou experiência para a compra de um *smartphone*. O questionamento era se caso o jovem pudesse usar o valor investido no dispositivo em outro bem ou outra ação, qual seria? Entre os objetos e experiências mencionadas os mais recorrentes foram: comida e roupas. Outros que apareceram foi: ajudar em casa, pagar as contas, carro, câmera fotográfica, instrumentos musicais, pagar um curso/faculdade profissionalizante, obter uma carteira de motorista, realização de uma viagem, compra de maquiagem, produto para cabelo, cama, quarto, guarda-roupa, televisão e máquina de lavar.

4.4 RELAÇÕES INTERPESSOAIS

Através desta categoria visa-se entender quais foram as alterações na sociedade através das percepções dos jovens de baixa renda. Para isso, usou-se o termo “alteração na sociedade” a fim de verificar as implicações sociais do uso do aparelho para os usuários na visão dos jovens de baixa renda.

A rápida e recente disseminação do uso do celular entre as classes mais baixas, influencia fortemente a vida social. Sobre o impacto na vida da sociedade os entrevistados mencionam basicamente a mudança de comportamento infantil, o aumento da criminalidade, de modo que o celular está entre os itens mais roubados e alteração do modo das relações interpessoais. Percebeu-se nas falas dos entrevistados que o aparelho não é considerado um bem de luxo, mas sim uma necessidade social na contemporaneidade. Frases comuns foram “quem não quer ter um celular?!” Ou “só não tem um aparelho celular quem não quer”.

A popularização e utilização diária do aparelho celular trouxeram além de facilidades e benefícios aos usuários, mas acarretaram também implicações nas relações interpessoais e mudanças na sociedade. Para a população de baixa renda também trouxe *trade-offs* financeiros no momento em que a maior parte dos aparelhos custa mais que um salário mínimo brasileiro conforme descrito no subcapítulo anterior. Para adiante, então, observa-se o que foi considerado por alguns autores como o início de uma nova era, pautada por alterações profundas no modo como as pessoas se relacionam e, conseqüentemente, no modo como as empresas se relacionam com as pessoas. Além de conseqüências na forma de relação e comunicação, há conseqüências psíquicas. Thomeé, Härenstam e Hagberg (2011) afirmam que o uso intensivo do celular pelos jovens causa risco para distúrbios do sono e sintomas de depressão para os homens e mulheres.

Quando perguntado aos jovens o que alterou na vida das pessoas a inserção do aparelho celular, a maioria dos entrevistados mencionou a mudança nas relações interpessoais que estão mais *online* do que *off-line* e na alteração da infância das crianças. Os entrevistados dizem que as crianças não brincam como antes. Permanecem muito tempo assistindo desenhos infantis em *tablets* ou celulares. Além disso, acreditam que as pessoas hoje realizam refeições em restaurantes e permanecem cada indivíduo no seu celular, sem interação social.

Quando questionado ao entrevistado Fernando sobre prós e contras sobre a inserção do uso do celular em nosso dia a dia, ele responde: “Para alguns melhorou, para outros não. Eu não vou dizer... para todo mundo, com todo mundo. Mas acho que, para mim, melhorou para alguns e para outros não.”

Até porque a popularização do celular é vista na fala de Alexandre: “nem se for só para ligar. Não precisa nem ter internet, mas todo mundo quer um celular”. Fabíola afirma que “só quem não quer celular são as pessoas que nunca entraram nesse mundo e não o conhecem”. A alteração de comportamento é vista por Péricles: “alterou para pior, ficou ruim de falar com as pessoas que estão perto, e aí se trata todo mundo no celular”. Alexandre completa a ideia mencionada por Péricles: “Porque, hoje em dia, não tem como não pensares como é que era sem internet, nem vem na cabeça”.

Dessa forma, na visão dos jovens através da inserção e da disseminação do uso dos aparelhos celulares as relações interpessoais sofreram alterações drásticas. A alteração de comunicação interpessoal, de acordo com a opinião dos jovens, foi alterada para toda a sociedade e não somente para a sua faixa etária. Assim, a disseminação do uso do aparelho significou uma alteração da forma de relacionamento na sociedade.

Conforme mencionado, o mais citado pelos jovens foi a alteração de comportamento das crianças. Fabíola explica a alteração no comportamento infantil com a utilização do aparelho celular através da comparação da sua infância:

Eu brincava (07:06”) estava comendo terra e as crianças, hoje em dia, estão com um tablet na mão, se não estão com um tablet, estão vendo televisão, se não estão na televisão, estão no videogame, eu acho que elas estão muito presas a isso, entendeu? Elas não buscam outro tipo de informação (FABÍOLA).

Já Alexandre coloca que inclusive o fato da inserção dos aparelhos na infância tirou a infância das crianças:

Eu acho que aqueles que cresceram sem eles tiveram mais infância. Sei lá, brincaram mais. Já aqueles que nascem com celular, eles não brincam muito. No máximo, jogam um futebol ou brinca de... de uma bonequinha ou coisa assim, e já vai direto para o celular. Ah, facilitou no modo de poder conversar com o filho, sei lá, ou de se ter um trabalho também, avisar como que vai no serviço, algo assim (ALEXANDRE).

O entrevistado Bruno explica a diferença entre as gerações e a alteração de comportamento:

Eu acho que com relação a crianças, a... eu acho que o... eu acho que a... eu acho que as crianças, no caso, acho que foram as mais afetadas. Porque talvez a sua infância e a minha infância tenha sido totalmente diferente, a gente tenha absorvido muito mais coisas que as pessoas que vivem nessa tecnologia, a geração Z, né, que vive na tecnologia não... não tiveram essa experiência como a gente. A gente teve a experiência tecnológica e a experiência de brincar na rua, jogar uma bola... Claro, habilidades, agilidade também. E sabe se virar sozinho. Geralmente, uma criança que fica no tablet o dia todo não vai saber, sei lá, caminhar na rua direito ou ir para a escola, pegar um ônibus. Mas eu acho que para jovens e adultos, claro que também

teve prejuízo, né? Pode fazer... pode ter milhões de crimes aí pelo celular, mas também tem capacidade, eu posso me comunicar com pessoas, eu posso abrir uma empresa pelo celular, eu posso estudar um material, eu posso... eu posso me comunicar com as pessoas de outro lugar do mundo... Eu acho que os jovens, adultos, e até os (06:05”) celulares, eu acho que têm muitos benefícios, mas acho que as crianças perderam muito. (BRUNO).

Assim, através desta pesquisa, na percepção do jovem a faixa etária que mais sofreu com a inserção em massa do aparelho na sociedade foram as crianças como é percebido na fala de Bruno.

Já Fabíola explica a alteração no comportamento do adulto nas relações interpessoais com a utilização do aparelho celular:

Assim como é o adulto, tipo, se tem uma pessoa tímida aqui na roda de amigos, se tu não tiveres... todo mundo no celular, a pessoa vai chegar, ela pode até ficar quieta, mas alguém vai chegar, vai conversar e ela vai se soltar. Agora, a pessoa tímida chega e fica no celular, ela vai viver sempre naquele mundinho, entendeu? Assim como pode ajudar ela a fazer amizades pela internet, porque ela não está olhando para a cara da pessoa, e consegue se aproximar de alguém, ela não vive o exterior daquilo. (FABÍOLA).

Fabíola afirma a alteração para os adultos na relação interpessoal:

É, com certeza, mudou muito. Porque, às vezes, tu combinas de sair com um amigo teu e ir numa lanchonete, você senta e está cada um no seu telefone. É, então não sai. Então, fica em casa, conversa por ali, entendeu? Porque vocês vão conversar mais pelo WhatsApp do que se estiver lado a lado. Então, tipo, acho que tudo tem limite, entendeu? Se tu vais sair, guarda o celular, então. Não digo “Não leva”, porque... É, eu também acho. Porque é a mesma coisa, eu penso assim. Para misturar as coisas, tipo “Não consigo sentar aqui contigo e conversar uma hora sem tocar no meu telefone”. Não que eu vá, tipo assim, precisar. Mas se está tocando, é questão de curiosidade, é questão de tipo “Que será que está acontecendo”? Agora se eu vejo que é bobagem, eu já não respondo. Agora, se é minha mãe, eu vou responder, entendeu? Mas porque... até porque eu também me incomodo muito quando alguém faz isso comigo, tipo “Vamos sair, Fabíola? Vamos” e aí depois só estar no telefone.... Eu fico louca! Eu tenho vontade de fazer assim “Eu vou fazer tu comer o teu telefone”. Com certeza (FABÍOLA).

Fernando afirma a alteração nas relações interpessoais de casais: “É na real... na verdade... vamos dizer que casais, muitos casais... isso que eu pesquiso também, que muitos casais se separaram por causa do celular.” Além disso, Fernando coloca que “[...] não perdia tanto tempo grudado numa tela, não ficava tipo toda hora tentando se conhecer nas redes sociais em vez de conhecer saindo, pessoalmente, festa, essas coisas.”

Quando se fala na alteração de comportamento da forma que nos informamos, Alexandre, coloca que: “[...] daqui uns tempos, acho que não vai mais existir jornal. Tem tudo já no tablet, no celular, tudo”. Alexandre coloca a mudança de hábito trazida pela era digital:

“Que nem eu vi também no... naquela (12:20”) como é que é? Me esqueci. Quando “Cadê o jornal para enrolar o peixe?” e disse assim: “Mas quem disse que no futuro vai ter jornal para enrolar peixe? E quem disse que vai ter peixe?”, uma coisa assim, eu não sei como era.”

O uso da mensagem de texto significa uma forma de ter privacidade, pois a maioria dos pais dos entrevistados não acessam os celulares dos filhos. Tal ideia vai ao encontro com a pesquisa de Ito (2003) ao pesquisar adolescentes japonesas que justificavam o uso constante de mensagens de texto para obter privacidade frente aos pais. De maneira que se sentiam fortemente regulados pelos pais e tinham poucas oportunidades de conversar de forma privada com amigos e namorados.

Através dos resultados da análise das entrevistas apresentado anteriormente consegue-se determinar alguns achados sobre o tema. Nesse contexto, o próximo capítulo é destinado a apresentação das considerações finais, as implicações teóricas e gerenciais desta pesquisa, assim como as limitações deste estudo e as sugestões para futuras pesquisas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao decorrer das últimas duas décadas, tendo início nos Estados Unidos e no Japão, o mundo presenciou o surgimento de um fenômeno social e cultural: a disseminação do uso do celular. O ano de 2007, marcado pelo lançamento do primeiro dispositivo *mobile* da Apple, o iPhone, revolucionou o mercado de telecomunicações mundial ao reinventar e redefinir o conceito de *smartphone*.

O aparelho começou a fazer parte importante do cotidiano das pessoas de diversas classes sociais em todas as partes do planeta. Consolidando-se como um “símbolo da contemporaneidade” segundo Bauman (2001). Este bem permite a popularização fácil da era digital principalmente entre os mais pobres que não conseguiriam ter acesso a um computador e a rede de internet e possuem o aparelho como forma de inclusão digital. A era digital tem trazido vários impactos nas relações interpessoais e fatos históricos, um exemplo foi a primavera-árabe, onda de protestos, revoltas e revoluções populares contra o governo que foi mobilizada por jovens através de redes sociais no Oriente Médio, ou ainda, os protestos organizados *online* contra a Copa do Mundo no Brasil em 2013.

A determinação do celular como artefato símbolo contemporâneo implica a reflexão sobre o caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Nesse sentido, vê-se que o aparelho carrega muito mais que somente a questão utilitária do celular. Carrega significados e atuam como um sistema de comunicação. Assumindo que ao adquirir um tipo de produto o indivíduo também compra a gama de significados trazidos consigo. Assim, desejou-se entender os significados de consumo do aparelho. Levando em consideração que o público estudado possui limitações de recursos monetários, gastando seu dinheiro principalmente com aluguel, alimentação, serviços privados e pagamentos do cartão de crédito, restando pouca renda disponível para extras, como vestuário ou entretenimento (YURDAKUL; ATIK; DHOLAKIA, 2017).

Nesse contexto, buscou-se responder à pergunta de pesquisa que visa entender quais são os significados de consumo dados a *smartphones* por jovens de baixa renda, através da descrição do o processo de aquisição de um *smartphone* por jovens de baixa renda, do apontamento dos *trade-offs* acarretados pela compra do produto, do entendimento a forma de uso que produz significado de consumo por jovens de baixa renda, de como os jovens de baixa renda consomem e se beneficiam dos *smartphones* e verificar as implicações sociais do uso do aparelho para os usuários. Organizou-se os resultados em três diferentes categorias sobre

significados de consumo de *smartphones* para jovens de baixa renda. Tal estudo ainda não havia sido feito recentemente neste contexto. As contribuições da pesquisa sobre significado para jovens tangem a inclusão simbólica dos jovens em uma lógica em que a modernidade é percebida pela conectividade e interatividade do indivíduo, os jovens apresentam dependência do aparelho em seu dia a dia, o dispositivo é considerado como a extensão do seu “eu” através da humanização do dispositivo, considerado ainda um acessório de moda, símbolo de status, fonte rápida de acesso e é visto pelos jovens como responsável pelas alterações de comportamento da sociedade em relação as relações interpessoais, deixando as relações mais *online* do que *off-line*.

Percebeu-se através da pesquisa que o *smartphone* é desejo dos jovens que possuem seus primeiros salários. Estão sempre motivados a economizar para obter um celular cada vez mais moderno, por mais que os lançamentos se pareçam muito semelhantes com as versões anteriores com poucas mudanças significativas. Percebeu-se também que o celular pode ser considerado um objeto de moda. Essa tendência pode ser atribuída ao fato de mostrar o celular novo para exibi-los aos outros indivíduos do seu ciclo social. Ter um dispositivo móvel moderno que segundo nossos interlocutores, expressa pertencimento social em que quem é conectado está na moda e quem não possui está fora, está desatualizado. Sendo assim, o processo de aquisição de um novo dispositivo possui significado aos jovens, de maneira que preferem ir a lojas físicas para ter a experiência completa da compra do que comprar em lojas *online*. Além disso, os *trade-offs* ocasionados pela compra foram verificados através dos grupos focais foram principalmente comida e roupas. Outros produtos e experiências que apareceram foram o auxílio em casa, pagar as contas, carro, câmera fotográfica, instrumentos musicais, pagar um curso/faculdade profissionalizante, obter uma carteira de motorista, realização de uma viagem, compra de maquiagem, produto para cabelo, cama, quarto, guarda-roupa, televisão e máquina de lavar.

Ao perguntar de maneira informal ao educador do projeto social em que foi realizada as entrevistas, este colocou que antes da disseminação do celular o objeto de desejo dos jovens eram tênis e roupas de marca e agora são os celulares. Nesse contexto, ao grupo de jovens aprendizes entrevistados uma grande maioria almeja trocar de celular com os seus salários por modelos mais modernos. Porém, percebeu-se que eles não almejam os mais caros e nem as versões mais simples, mas sim os modelos que todos possuem para estar no sistema de moda e por outras razões como o sistema operacional do modelo.

Viu-se através desta pesquisa que a formação da identidade individual, por meio dos bens materiais, passa a ser um fator importante. Assim, os objetos funcionam como estabilizadores sociais e culturais. Pois os jovens consumidores atribuem vários significados para os telefones celulares. Eles podem ser vistos como "uma parte da própria identidade"; como "um símbolo de pertencimento a um grupo"; um "brinquedo sofisticado"; uma "necessidade cotidiana" (WILSKA, 2003). Este seria considerado um símbolo de pertencimento a um grupo e também parte da identidade de um indivíduo (WILSKA, 2003). Na literatura de marketing, Martineau (1958, p. 130) argumentou que a classe social seria um atributo mais importante para explicar o consumo de um indivíduo do que a sua renda, pois "os padrões de consumo operam como símbolos de prestígio para definir a associação de classe". Porém, percebeu-se que os nossos informantes não eram distintos economicamente, mas usavam do consumo como estratégia para construir determinada imagem de si.

Os jovens consumidores de baixa renda utilizam o celular para servir as suas necessidades de conectividade e de auto-expressão, bem como para fins instrumentais, segundo este estudo. O conceito de conectividade, segundo Abeele, Roe e Pandelaere (2007), estaria relacionado à sensação de ligação emocional entre pessoas, onde essa ligação não tem relação com a interação direta dos outros participantes, e sim com o envolvimento psicológico, ou seja, conectividade está relacionada ao sentimento de estar ligado a outros indivíduos e não com a ligação propriamente dita. A distinção social ou *status*, assim como a identificação social, seria revelada pela necessidade dos indivíduos em comunicar certas impressões pessoais no seu ambiente social (MARTINS; PACHECO, 2009).

Por mais que seja um objeto vendido de forma global a forma de uso depende do contexto inserido. Como coloca Lasén (2004) ao afirmar que os ingleses por serem mais reservados usam somente o celular no modo silencioso; motociclistas usam colado no rosto dentro do capacete na Espanha e que em ambos países as pessoas seguram constantemente os celulares em mãos. Este último aspecto foi observado também nesta pesquisa, grande parte dos entrevistados estava com o *smartphone* na mão enquanto participavam da entrevista sem mesmo usar. Somente apreciando a companhia do dispositivo. Muitos chamam seu aparelho de "filho" por estar sempre ao lado, obtendo uma relação emocional com seus telefones e sente-se ligados a eles. A entrevistada Bianca coloca que vê seu telefone como "filho", porque considera que alimenta ao colocar o aparelho para carregar e diz que troca de roupa ao trocar a capa. A entrevistada de 19 anos ainda coloca que arranhou seu celular e se sentiu triste. Nesse sentido

percebe-se que há uma relação de humanização do objeto causando uma tecnologia afetiva entre eles. A maior parte dos entrevistados tratam seu dispositivo com amor e carinho.

De maneira geral o uso do celular aponta para o fato de que é determinado pelo ambiente social e cultural em que está inserido, variando entre as culturas, de acordo com a apropriação do indivíduo. Tal conclusão vai ao encontro das pesquisas anteriores de Miller e Host (2006) e Lasén (2004), pois ocorrem apropriações da tecnologia considerada global a partir das especificidades dos locais em que estão inseridas. Demonstrando assim, as práticas de consumo, além da posse e do utilitário, que estabelecem a forma de ser e de ver com a construção de subjetividades. Sendo assim, o uso do celular é frequentemente determinado por fatores culturais como menciona Lasén (2004).

A partir dos resultados dessa pesquisa, pode-se admitir que o uso e a posse do celular são fatores de grande relevância para inclusão social e digital, que envolve o acesso à tecnologia, mas igualmente a uma maior inserção no contexto simbólico do consumo midiático de socialização do indivíduo. Os usuários dizem se sentir perdidos quando não estão com a presença do celular, pois desenvolveram uma relação de dependência com essa tecnologia. Além de serem considerados um artefato híbrido com diversas funções que podem ser utilizadas ao mesmo tempo, causando um embaralhamento da fronteira entre o trabalho, lazer, entretenimento, o ócio e tempo produtivo. Ainda, tais funções auxiliam na forma de autoexpressão dos jovens facilitando o acesso a conteúdo e informação de forma fácil, barata e rápida. Permitindo que os jovens expressem sua identidade de maneira mais visível. Além disso, do cuidado, carinho e apego que transformam o dispositivo uma extensão de si.

Para os adolescentes a questão do acesso e uso corriqueiro das redes sociais possui significado importante. De maneira que os indivíduos desenvolvem sua identidade e senso de autoestima. Os dispositivos móveis se tornam uma parte da vida cotidiana dos adolescentes e do seu processo de emancipação. Segundo Ling (2004) o uso do celular pelos jovens não é simplesmente ação individual, mas sim de um grupo alinhando-se a cultura de pares.

Sobre as alterações na comunicação causadas pela disseminação do *smartphone* percebe-se que ocorreu uma rápida mudança na maneira de interagir e de se comunicar, porém as relações somente mudaram de território. O que antes era permitido somente face a face, agora pode ser feito a milhares de quilômetros. Sendo assim, a tecnologia através do uso do celular rompeu rapidamente as barreiras físicas e geográficas que nos eram impostas anteriormente e nos apresentaram um ambiente em que as relações a distância, entre diferentes cidades e países se tornaram simples e de baixa custo. As redes sociais e a tecnologia são capazes de manter

amizades a longas distâncias, relacionamento entre namorados e possibilita ainda, que as famílias amenizem a saudade de um parente que está em outro país. Porém, como resultado dessa pesquisa viu-se como há benefícios de aproximação e desenvolvimento de comunicação que antes era impossibilitado, houve implicações sociais no ponto de vista desses jovens principalmente para as crianças que alteraram sua infância para uma vida mais conectada.

Ao mesmo tempo que o aparelho é assimilado a segurança pelo fato da comunicação em caso de emergência e o acesso a mapas também é visto também como inseguro estar na posse deste em lugares públicos. Devido ao que foi mencionado pelos entrevistados nas histórias de furtos. Na pesquisa de Tondo (2016) a mesmo “medo” foi mencionado pelos entrevistados.

Além disso, o celular é visto como um bem de consumo de inclusão social, como um balizador social e permite uma inclusão simbólica dos jovens, em uma lógica que é marcada pela conectividade e pela modernidade. Ao mesmo tempo que os informantes querem ser vistos como diferentes por terem celulares mais modernos e usarem o *smartphone* como forma de estratégia para formar uma imagem de si, utilizam do mesmo aparelho para pertencer e se igualar aos demais. Sendo assim, o dispositivo tem o poder de dar significado a diferenciação e pertencimento ao mesmo tempo. Os *smartphones* são consumidos com objetivo de pertencer, se igualar e incluir-se onde os jovens estão, o universo dos adolescentes. Os jovens entrevistados pertencem todos a baixa renda, mas utilizam do consumo como uma estratégia de heterogenizar a classe social pertencente.

O uso do celular pode ser visto por Boyle (1998) como sendo um instrumento de mais utilidade as classes mais pobres do que as classes mais altas, por mais que os *smartphones* são considerados supérfluos e são vistos com preconceito pelas camadas altas quando determinados modelos se encontram nas mãos de pessoas com menor poder econômico. De forma parecida, Forestier et al. (2002) afirmam que os benefícios trazidos pela tecnologia através do celular fazem com que o aparelho não seja visto como um luxo desnecessário. Nesse contexto, foi averiguado como os *smartphones* são capazes de impactar de forma positiva e negativa na visão dos jovens a construção e manutenção das redes de sociabilidade da juventude.

Diante disso, esta pesquisa visa somar contribuições de uma série de trabalhos brasileiros anteriores que estudaram jovens de baixa renda e os significados de consumo de *smartphones* (TONDO, 2016; DUTRA, 2014; MARTINS; PACHECO, 2013; BACHA; FIGUEIREDO NETO, 2011; SILVA, PEREIRA, 2015). Como diferencial esta pesquisa traz a alteração de contexto tecnológico e econômico do campo e a alteração deste das demais

pesquisas. As implicações gerenciais deste trabalho podem auxiliar as empresas a entender melhor esses consumidores e desenvolverem produtos adequados e comunicação adequada a esse público. As marcas poderiam investir em produtos diferenciados para essa camada com acessórios, melhores preços utilizando de materiais menos nobres, mas com qualidade, *design* mais chamativo, comunicação de massa e projetos de inclusão digital. Além disso, pode-se auxiliar o governo a idealização de políticas públicas de inclusão digital através de disponibilização de sinal de conexão em comunidades. Por fim, o presente estudo disponibiliza uma análise de quem são esses consumidores, como está distribuída sua renda, quais são os objetos de desejo deles e o que lhes chama mais atenção. Assim, pode-se desenvolver novos estudos alterando o objeto de estudo.

Os 12 princípios de Prahalad (2004) que tomados em conjunto, constituem a base dessa filosofia de inovação para atender o mercado da base da pirâmide. Prahalad (2004) ressalta que, embora aparentemente complexo, nem todos os elementos acima relacionados precisam ser aplicados por todos os negócios. Relacionado ao campo e as descobertas se pode relacionar o princípio 1 que é o desempenho de preço, servir a base da pirâmide não significa apenas preços mais baixos. As empresas devem focar na relação custo-benefício da oferta de produtos e serviços. O foco deve ser em operações de baixa margem utilitária e altos volumes. Esse princípio pode ser observado com a entrada de marcas estrangeiras indianas, por exemplo, que praticam preços mais baixos no segmento, mas não possuem o reconhecimento da marca. O entrevistado, Pericles, menciona em sua entrevista que ao pesquisar percebeu que haviam marcas mais baratas que ele não conhecia. Porém, percebe-se nos discursos dos jovens entrevistados que o apelo de escolha principal não é o preço. As limitações deste trabalho estão relacionadas ao que tangem o estudo ter sido desenvolvido somente com jovens de uma região de Porto Alegre não podendo generalizar o estudo para o estado ou para a região. Ainda, o estudo ficaria completo caso fosse feito com ambos os públicos, classes baixas e classes mais elevadas, para poder ter poder de comparação. Além disso, o estudo não comparou os resultados através de gênero. Deixa-se a sugestão de estudos futuros a abrangência do estudo com novas populações para a comparação de resultados. Sugere-se ainda, estudar os significados que os consumidores emergentes atribuem a outros produtos, principalmente aqueles a que antes não tinham acesso anteriormente. E os fatores que influenciam o modo de como os celulares são apropriados pelos consumidores. Sugere-se estudar outros segmentos de consumidores da base da pirâmide, de diferentes faixas etárias. Ainda, entrevistar diferentes públicos que estão envolvidos na construção de significado, nesse caso entrevistar educadores e pais, por exemplo.

Por fim, sugere-se tratar os dados separadamente entre os grupos focais e as entrevistas para verificar se há alguma divergência significativa entre os significados dado pelo jovem quando analisado em grupo ou individualmente.

Mais do que mero objeto de consumo e comunicação, o *smartphone* parece ter sido investido de um fetiche transcendental da mercadoria, ou seja, sua capacidade de acesso às redes sociais somada aos resultados das ações de *branding* das marcas levou o aparelho a uma situação única, em que além de objeto de desejo físico, já que promove a imagem social do usuário, ele transcende o universo físico para tornar-se fundamental no campo virtual, uma vez que é o responsável pela coleta de material, em geral imagens, que serão “subidas” para as redes sociais onde representarão socialmente o usuário. Essa capacidade de promover física e virtualmente o usuário torna o *smartphone* um instigante objeto de pesquisa.

REFERÊNCIAS

ABEELE, M. V.; SCHOUTEN, A. P.; ANTHEUNIS, M. L. Personal, editable and always accessible: an affordance approach to the relationship between adolescents mobile messaging behavior and their friendship quality. **Journal of Social and Personal Relationships**, v. 34, n. 6, p. 875-893, 2016.

_____.; ROE, K.; PANDELAERE, M. Construct validation of the concepts social presence, emotional presence and connectedness and an application of Zajonc's social facilitation theory to social. **Annual International Workshop on Presence**. Barcelona, Spain, 10, 2007.

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. 2016. Disponível em:
<<http://www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=12>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

AGUIAR, E. C. et al. Percepção de crowding e comportamento do consumidor: uma abordagem não linear no varejo supermercadista de baixa renda. **Revista de Administração da Unimep**, v. 13, n. 3, p. 207-229, 2015.

AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 171-184, 2005.

ALBA, J. W.; WILLIAMS, E. F. Pleasure principles: a review of research on hedonic consumption. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. 1, p. 2-18, jan. 2013.

ALVES, C. E. Z. **Um estudo sobre o uso da telefonia celular nas classes de baixa renda**. Dissertação (Mestrado em Administração). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

AMY-CHINN, D.; JANTZEN, C.; ØSTERGAARD, P. Doing and meaning. **Journal of Consumer Culture**, v. 6, n. 3, p. 379-401, nov. 2006.

APPADURAI, A. **Modernity at large [electronic resource]**: cultural dimensions of globalization. Londres: University of Minnesota Press, 1996. v. 1

ARRUDA, M. C. C. DE. **A compra de eletrodomésticos no mercado de baixa- renda: um estudo exploratório**. São Paulo: Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 1981.

BACHA, M. L.; FIGUEIREDO NETO, C. Smartphone: de objeto de desejo a ferramenta de afirmação social nas classes CD. **Research Gate**, 2013. Disponível em:
<https://www.researchgate.net/publication/261134621_Smartphone_de_objeto_de_desejo_a_ferramenta_para_afirmacao_social_nas_classes_CD>. Acesso em: 03 mar. 2018.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BELK, R. W. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 1 out. 2013.

_____. Possessions and the extended self. **The Journal Of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139–168, 1988.

_____.; MAYER, R.; BAHN, K. D. Developmental recognition of consumption symbolism, **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 1, p. 4–17, jun. 1982.

BELL, G. The age of the thumb: A cultural reading of mobile technologies from Asia. **Knowledge, Technology & Policy**, v. 19, n. 2, p. 41-57, jun. 2006.

BERRY, L. L. Low-income marketing system-overview. **Journal of Retailing**, v. 48, n. 2, 1972.

BORINI, F. M.; SILVA, Á. L. L. da; PONCHIO, M. C. Valor percebido pelo consumidor de curso superior em administração por escolas direcionadas para baixa renda e alta renda. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 7, p. 122–137, 2009.

BOURDIEU, P. **A distinção crítica social do julgamento**. Rio de Janeiro: Zouk, 2013.

BOYLE, D. A mobile phone is a cow. **New Statesman**, 31 jul. 1998.

BREI, V. A. **Da necessidade ao desejo de consumo: uma análise da ação do marketing sobre a água potável**. 434p. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

_____.; BÖHM, S. Corporate social responsibility as cultural meaning management: a critique of the marketing of “ethical” bottled water. **Business Ethics: A European Review**, v. 20, n. 3, p. 233–252, jul. 2011.

CAMPBELL, C. **A ética romantica e o espirito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, N. **Culturas híbridas**. São Paulo: Debolsillo, 1997.

CAPLOVITZ, D. No Title. **Challenge**, v. 14, n. 1, p. 12–15, 1965.

_____. **The poor pay more: consumer practices of low-income families**. New York: Free Press, 1967.

CAPRARIELLO, P. A.; REIS, H. T. To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 104, n. 2, p. 199–215, 2013.

CASTELLS, M. **Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CHAUVEL, M.A.; MATTOS, M.P.A.Z. Summary for Policymakers. In: INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE (Ed.). . **Climate Change 2013 - The Physical Science Basis**. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. v. 6, p. 1-30.

COLEMAN, R. P. The continuing significance of social class to marketing. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 3, p. 265, 1983.

- CONSUMER Barometer. Google, 2017. Disponível em: <<https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=BR&category=TRN-AGE-UNDER-25>>. Acesso em: 22 maio. 2017.
- CORBIN, J.; STRAUSS, A. Grounded theory research: procedures, canona and evaluative criteria. **Zeitschrift fur Sociologie**, v. 19, n. 6, p. 418–427, 1990.
- CORLEY, K. G.; GIOIA, D. A. Identity ambiguity and change in the wake of a corporate spin-off. **Administrative Science Quarterly**, v. 49, n. 2, p. 173–208, 2004.
- CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.
- CUMMINGS, J. The theory of the leisure class. **Journal of Political Economy**, v. 7, n. 4, p. 425–455, set. 1899.
- DAMATTA, R. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1989.
- DEFINIÇÃO de baixa renda. São Paulo: Centro de Excelência em Varejo, 2017. Disponível em: <<http://cev.fgv.br/sites/cev.fgv.br/files/Programa Baixa Renda - DEFINIÇÃO DE BAIXA RENDA - FINALx.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2017.
- DEL RÍO, A. B.; VÁZQUEZ, R.; IGLESIAS, V. The effects of brand associations on consumer response. **Journal of Consumer Marketing**, v.18, n.5, 2001.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **The Sage handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 1994.
- DOMZAL, T. J.; KERNAN, J. B. Reading advertising: the what and how of product meaning. **Journal of Consumer Marketing**, v. 9, n. 3, p. 48–64, 1992.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- DUNN, E. W.; WEIDMAN, A. C. Building a science of spending: lessons from the past and directions for the future. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 1, p. 172–178, 2015.
- DUTRA, F. A história do telefone celular como distinção social no Brasil . Da elite empresarial ao consumo da classe popular. **Revista Brasileira de História da Mídia**, v. 5, n. 2, jul./dez. 2016.
- FARIAS, S. A. de F. et al. Percepção de crowdind e comportamento do consumidor: uma abordagem não linear no varejo supermercadista de baixa renda. **VI EMA - Encontro de Marketing da Anpad**, n. June, p. 1–16, 2015.
- FATTAH, H. The rising tide. **American Demographics**, v. 23, n. 4, p. 48-53, 2001.
- FERREIRA, M. G.; CHRISTOPOULOS, T. A influência do programa bolsa família sobre o comportamento de consumo da baixa renda. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 4, p. 202–220, 2012.

FISHER, Claude S. **American calling** - a social history of the telephone to 1940. Berkeley: University of California Press, 1994.

FORESTIER, G. et al. Supervised image segmentation using watershed transform, fuzzy classification and evolutionary computation. **Attern Recognition Letters**, v. 31, n. 15, p. 2364-2374, 2002.

FULLERTON, R. A.; PUNJ, G. The unintended consequences of the culture of consumption: An historical-theoretical analysis of consumer misbehavior. **Consumption Markets & Culture**, v. 1, n. 4, p. 393-423, 1998.

GERHARD, F. Análise das influências sociodemográficas na atitude de compra dos consumidores de baixa renda. **Organizações em contexto**, São Bernardo do Campo, v. 12, n. 23, p. 343-379, jan./jun. 2016.

GOLDMAN, A. Do lower-income consumers have a more restricted shopping scope? **Journal of Marketing**, v. 40, n. 1, p. 46–54, 1976.

GROSGLIK, R. Citizen-consumer revisited: the cultural meanings of organic food consumption in Israel. **Journal of Consumer Culture**, v. 17, n. 3, p. 732-751, jan. 2016.

GUESALAGA, R.; MARSHALL, P. Purchasing power at the bottom of the pyramid: differences across geographic regions and income tiers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 7, 2008.

GUEVARRA, D. A.; HOWELL, R. T. To have in order to do: exploring the effects of consuming experiential products on well-being. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 1, p. 28–41, 2015.

HADDON, L. Research questions for the evolving communications landscape. **Mobile communications: re-negotiation of the social sphere**, p. 7–22, 2005.

HÄKKILÄ, J.; CHATFIELD, C. Perceived privacy and social practices with SMS communication. **7th international conference on Human computer interaction with mobile devices & services.**, p. 219–222, 2005.

HELKKULA, A. et al. Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. **Journal of Service Research**, v. 15, n. 1, p. 59–75, 2012.

HEMAIS, M. W. et al. Economia, marketing e indivíduos de baixa renda: o interesse após uma história de indiferença. **Revista de Ciências da Administração**, v. 16, n. 39, p. 49–64, 15 ago. 2014.

_____.; CASOTTI, L. M. Insatisfações projetadas de consumidores de baixa renda. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 8, n. 4, p. 65–84, 2014.

_____.; _____.; ROCHA, E. P. Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 2, p. 199-207, 2013.

HENNION, A.; MEADEL, C.; BOWKER, G. The Artisans of desire: the mediation of advertising between product and consumer. **Sociological Theory**, v. 7, p. 191–209, 1989.

HILL, R. P. Consumer culture and the culture of poverty: implications for marketing theory and practice. **Marketing Theory**, v. 2, n. 3, p. 273–293, 2002.

HIRSCHMAN, E. C. Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method, and criteria marketing. **Journal of Marketing Research**, v. 23, n. 3, p. 237–249, 1986.

_____.; SCOTT, L.; WELLS, W. B. A model of product discourse : linking consumer practice to cultural texts. **Journal of Advertising**, v. 27, n. 1, p. 33–50, 1998.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132–140, 1982.

_____.; O'SHAUGHNESSY, J. On the scientific status of consumer research and the need for an interpretive approach to studying consumption behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 3, p. 398–402, 1988.

HOLT, D. B. Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. **Journal of Consumer Research**, v. 23, n. 4, p. 326–350, 1997.

HORST, H.; MILLER, D. **The cellphone – a anthropology of communication**. Londres: Berg, 2006.

ITO, M. **Mobile phones, japanese youth, and the re-placement of social contact**. Japão: Yokohama National University, 2003.

JHA, M. Understanding rural buyer behavior. **IIMB Management Review**, p. 89-92, 2003.

KALMAN, A.; JORDT, I. Consumer research notes toward an application of McCracken's "cultural categories" for cross-cultural consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 23, n. 3, p. 204–218, 1996.

KAMAKURA, W. A.; MAZZON, J. A. Socioeconomic status and consumption in an emerging economy. **International Journal of Research in Marketing**, v. 30, n. 1, p. 4–18, 2013.

KARNANI, A. **Mirage at the bottom of the pyramid how the private sector can help alleviate poverty**. Michigan: The William Davidson Institute, 2006.

KATZ, J.; AAKHUS, M.; GERGEN, K. J. **Perpetual contact: mobile communication, private talk, public performance** mobile communication, private talk, public. 2002. Disponível em:

<<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=644547.644562%5Cnhttp://ebooks.cambridge.org/ref/id/CBO9780511489471>>. Acesso em: 10 set. 2018.

KLUCKHOHN, C.; UNTEREINER, W.; KROEBER, A. L. Culture; a critical review of concepts and definitions. **Journal of Philosophy**, v. 51, n. 19, p. 559–563, 1954.

- KOLK, A.; RIVERA-SANTOS, M.; RUFÍN, C. Reviewing a decade of research on the "Base/Bottom of the Pyramid" (BOP) concept. **Business & Society**, v. 53, n. 3, p. 338-377, 2014.
- KUNREUTHER, H. Why the poor may pay more for food: theoretical and empirical evidence. **Journal of Business**, v. 46, n. 3, p. 368–383, 1973.
- KUNZE, I. M. **The social construction of bottled water consumption in New Zealand**. New Zealand: University of Waikato, 2008.
- LANGLEY, A.; ABDALLAH, C. Templates and turns in qualitative studies of strategy and management. **Research Methodology in Strategy and Management**, v. 6, n. 2011, p. 201–235, 2011.
- LASÉN, A. Affective technologies. Emotions and mobile phones. **Receiver Magazine**, 2004. Disponível em: <http://www.academia.edu/472410/Affective_Technologies._Emotions_and_Mobile_Phones>. Acesso em: 10 jun. 2018.
- LEMOS, A. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Revista Matrizes**, n. 1, p. 121-137, out. 2007.
- LEVRINI, G. R. D.; POLETTI, L. A experiência do estigma dos consumidores de baixa renda no encontro de serviços. **Revista de Administração da UFSM**, v. 9, n. 2, p. 210–227, 2016.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LEVY, S. J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, v. 37, n. 4, p. 117–124, 1959.
- LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- LINCOLN, Y.; GUBA, E. **Naturalistic inquiry**. Londres: Sage Publications, 1985.
- LING, R. **The mobile connection the cellphone: impact on society**. Londres: Elsevier, 2004.
- LIVRAMENTO, M. N.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. A. G. D. P. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **RAM - Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, n. 1, p. 44–74, 2013.
- MAIS RENDA, mais consumo em comunidades de baixa renda. Brasília, **SEBRAE**, 2014. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mais-renda-mais-consumo-em-comunidades-de-baixa-renda,7f3ddb1717fb6410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 22 maio 2017.
- MALÄR, L. et al. Emotional brand attachment and brand personality : the relative importance of the actual and the ideal self. **AMA Journals**, v. 75, n. 4, p. 35-52, 2011.
- MARTINEAU, P. Social classes and spending behavior. **Journal of Marketing**, v. 23, n. 2, p. 121–130, 1958.

MARTINS, J. M. **O consumo de telefones celulares por jovens de baixa renda do Rio de Janeiro: valores e significados.** Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

_____. **Uso de celular na classe C: atitudes de consumidores.** Universidade Federal do Rio de Janeiro, p. 90-91, Rio de Janeiro, 2012.

_____.; PACHECO, H. **Uso de celular na classe C: atitudes de consumidores.** Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

MCCRACKEN, G. Culture and consumption : a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, 13, n. 1, p. 71–84, 1986.

_____. **Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003. Coleção Cultura e Consumo. Disponível em: <<http://books.google.com/books?id=zUoW4h7zaAkC>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

MERSKIN, D. Truly toffee and raisin hell: a textual analysis of lipstick names. **Sex Roles**, v. 56, n. 9, p. 591–600, 2007.

MICK, D. G. et al. Pursuing the meaning of meaning in the commercial world: an international review of marketing and consumer research founded on semiotics. **Semiótica**, v. 4, p. 1-74, 2004.

MILLER, D. **Teoria das compras.** Rio de Janeiro: Nobel, 2002.

_____. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

_____.; SLATER, D. Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad. **Horizontes Antropológicos**, v. 10, n. 21, p. 41–65, 2004.

MING, L. Viva a alta rotatividade. **Veja**, São Paulo, ano 41, ed. 1505, n. 180, abr. 2006.

NASCIMENTO, F. S. **Os últimos serão os primeiros: uma análise sociológica do uso do telefone celular.** Dissertação (Mestrado em Sociologia), Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Fortaleza, Universidade Federal do Ceará, 2004.

NÉRI, M. C. (Coord.). **Consumidores, produtores e a nova classe média: miséria, desigualdade e determinantes das classes.** Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2009.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

PARENTE, J. et al. Polos varejistas de rua ou shopping centers? Comparando as preferências da baixa renda. **Brazilian Business Review - BBR**, n. Edição Especial BBR Conference, p. 162–189, 2012.

_____.; BARKI, E. **Varejo na baixa renda.** Fgv-Eaesp, v. 5, n. 1, p. 39–43, 2006.

_____. **Varejo para baixa renda.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

_____; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, E. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PEREIRA, C. R.; SILVA, S. R. “Como minha vida mudou depois dele”: sobre as implicações do consumo de smartphones no cotidiano de mulheres de classe popular. Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. **Anais...**São Paulo: 2016.

PINTO, M. D. R. As experiências de consumo de eletrônicos de consumidores de baixa renda no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 166–195, 2013a.

_____. O consumo de eletrônicos em um grupo de baixa renda: relatos de uma etnografia. **Revista Administração UFSM**, v. 6, n. 3, p. 527–545, 2013b.

_____. et al. Consumer culture theory (CCT) no contexto das experiências de consumo de serviços: em busca de uma agenda de pesquisas. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 5, n. 2, p. 49–68, 2015.

PRADO, K. P. L. de A. et al. A preferência pela marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda. **ROC - Revista Organizações em Contexto**, v. 10, n. 19, p. 357–382, 2014.

PRAHALAD, C. K. **The fortune at the bottom of the pyramid: eradicating poverty through profit**. New Jersey: Pearson Education, 2009.

_____. **A riqueza na base da pirâmide**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

_____.; HAMMOND, A. Serving the world’s poor, profitably. **Harvard Business Review**, v. 80, n. 9, p. 48–59, 2002.

_____.; HART, S. L. **A riqueza na base da pirâmide**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

_____.; LIEBERTHAL, K. The end of corporate imperialism. **Harvard Business Review**, 2003.

QUEZADO, I.; COSTA, R. B. L. da; FUENTES, V. L. P. Aglomeração e valor de compra em centros de consumo de baixa renda. **Revista de Administração da UFSM**, v. 7, n. 1, p. 49–64, 2014.

RABÊLO NETO, A. et al. Os antecedentes do consumo de produtos culturais por consumidores de baixa renda. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 1, p. 75–92, 2014.

RANGAN, V. K.; CHU, MICHAEL; PETKOSKI, D. Segmenting the base of pyramid. **Harvard Business Review**, v. 89, n. 6, jun. 2011.

REYES, I. Mobile phone: marketplace icon. **Consumption Markets & Culture**, p. 416-426, 2015.

RIBEIRO, A.; FURRIER, M.; ACEVEDO, C. Reflexões sobre as políticas públicas relacionadas ao programa de inclusão bancária para a população de baixa renda no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 1, p. 111–123, 2010.

RICHINS, M. L. The material values scale: measurement properties and development of a short form. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 209–219, 1994.

ROCHA, A. R. et al. Adoption and use of technology by low-income young consumers: the case of cellular phones. Proceedings of the CK Prahalad's Legacy: Business for Poverty Alleviation Conference. **Anais...San Diego**: 2011.

_____.; MOTTA, P. C.; ARAUJO, F. Atitudes de consumidores de baixa renda em relação às restrições ao lazer. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, p. 142–163, 2014.

ROCHA, E. Invisibilidade e revelação: camadas populares, cultura e práticas de consumo–apresentação. In: **Consumo na Base da Pirâmide**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

SCHAU, H. J. Consumer imagination, identity and self-expression. **Advances in Consumer research**, v. 27, 2000.

_____.; GILLY, M. C. We are what we post? Self- presentation in personal web space. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 385–404, 2003.

SILVA, A. L.; FREITAS, M. E. de. Para além dos critérios econômicos do trabalho de baixa renda no Brasil. **Organizações & Sociedade**, v. 23, n. 76, p. 37–56, 2016.

SILVA, S. **Estar no tempo, estar no mundo**: a vida social dos telefones celulares em um grupo popular. Tese (Doutorado em Antropologia). Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Florianópolis, 2010.

_____.; PEREIRA, C. R. O consumo de *smartphones* entre jovens de camadas populares, **Z Cultural**, 2015. Disponível em: <<http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/o-consumo-de-smartphone-entre-jovens-de-camadas-populares/>>. Acesso em: 02 set. 2018.

SIMANIS, E.; HART, S. **Beyond selling to the poor**: building business intimacy through embedded innovation. New York: Cornell University, 2008. V. 9.

SIMMEL, G. Fashion. **The University of Chicago Press**, v. 42, n. 1, p. 541–558, 1957.

SLATER, D. **Consumer culture and modernity**. New York: Polity Press, 1997. v. 18.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TELECO. **Estatísticas de celulares no Brasil**, 2017. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acesso em: 22 maio 2017.

THARP, M.; SCOTT, L. M. The role of marketing processes in creating cultural meaning. **Journal of Macromarketing**, v. 10, n. 2, p. 47–60, 1 dez. 1990.

THOMEÉ, S.; HÄRENSTAM, A.; HAGBERG, M. Computer use and stress, sleep disturbances, and symptoms of depression among young adults -a prospective cohort study. **BMC Psychiatry**, v. 22, n. 12, p. 176, out. 2012.

- THOMPSON, C. J. Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 4, p. 438, 1997.
- THOMPSON, D. M. et al. Effects of life-history requirements on the distribution of a threatened reptile. **Conservation Biology**, v. 31, n. 2, p. 427–436, 2017.
- TIAN, K.; BELK, R. W. The extended self and workplace possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 2, p. 297–310, 2005.
- TONDO, R.; SILVA, S. R. Smartphones e pobreza digital: o consumo de telefones celulares e internet entre jovens de uma comunidade popular. **Universitas: Arquitetura e Comunicação Social**, v. 13, n. 1, 9 set. 2016.
- _____. **Celulares, conexões e afetos: a sociabilidade e o consumo de smartphones entre jovens de comunidade popular**. 186 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016.
- VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1983.
- VELOSO, A. R. et al. A criança no varejo de baixa renda. **RAE Eletrônica**, v. 7, n. 2, 2008.
- VICENTIN, D. J. **A mobilidade como artigo de consumo: apontamento sobre as relações com aparelho celular**. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas). Departamento de Sociologia, Campinas, Universidade Estadual de Campinas, 2008.
- VIKAS, R. M.; VARMAN, R.; BELK, R. W. Status, caste, and market in a changing indian village. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 3, p. 472–498, out. 2015.
- WILNER, S. J. S.; HUFF, A. D. Objects of desire: the role of product design in revising contested cultural meanings. **Journal of Marketing Management**, v. 33, n. 3-4, p. 244-271, 2017.
- WILSKA, T. Mobile phone use as part of young people's consumption styles. **Journal of consumer policy**, p. 441-463, 2003.
- YURDAKUL, D.; ATIK, D.; DHOLAKIA, N. Redefining the bottom of the pyramid from a marketing perspective. **Marketing Theory**, n. 156, p. 1-15, 2017.
- ZALTMAN, G. Rethinking market research: putting people back in. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 4, p. 424-437, 1997.

APÊNDICE A – Resumo do Estudo Exploratório sobre Comportamento do Consumidor de Baixa Renda

Este quadro foi desenvolvido com a utilização da técnica de revisão sistemática, guiada pela seguinte pergunta de pesquisa: o que vem sendo estudado na área de comportamento do consumo para baixa renda, desde 2002, no Brasil? Com a delimitação do tema e a pergunta de pesquisa, deu-se sequência a pré-revisão dos estudos já publicados. Utilizando a plataforma Spell, base de dados da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), definiu-se utilizar o termo “baixa renda”, que está entre os termos mais populares para denominação de consumidores que compõem as classes mais baixas da população no Brasil, juntamente com os termos consumidores pobres, popular, classe baixa e consumidor emergente.

Devido ao recente interesse pelo tema na área de comportamento do consumidor, foram encontrados 48 artigos com o termo “baixa renda” no título do documento. Tais artigos foram publicados em 6 áreas de revistas brasileiras, sendo elas: Administração, Administração Pública, Contabilidade, Economia, Engenharia e Turismo. Nesta fase, foram excluídas 2 áreas (Turismo e Engenharia) que não possuíam trabalhos relacionados o tema de interesse. Dentre as 4 áreas selecionadas, foram encontrados 33 periódicos brasileiros, porém somente 24 possuíam classificação de acordo com o Qualis 2014. A revisão foi concentrada na busca por artigos publicados em periódicos classificados como A2, B1, B2 e B3. Foram excluídos trabalhos de periódicos de classificação B4 e B5. Não existem periódicos brasileiros de classificação A1. Também não foram necessários filtros relacionados ao ano de publicação entre os artigos encontrados.

Dessa forma, através do critério de busca aplicado na seleção de periódicos, foram encontrados 29 artigos, dos quais 20 estavam relacionados ao comportamento de consumo da população da base da pirâmide brasileira. Os artigos excluídos estavam relacionados à análise de fatores sociais da baixa renda e ao marketing estratégico. Sendo assim, nesta revisão foram analisados 20 artigos publicados entre 2008 a 2016, que formou o quadro encontrado no Apêndice B - Quadro resumo de estudos sobre comportamento do consumidor de baixa renda no Brasil.

Os artigos analisados podem ser divididos por temas de análise, sendo eles os mais relevantes relacionados a satisfação do consumidor (5), significado do consumo (6) e relação do comportamento do consumidor com políticas públicas (2). Ainda foram encontrados artigos

referentes ao consumo de marcas, tomada de decisão, consumo de lazer e cultura e comportamento de compra infantil. Em relação aos temas verificou-se 2 artigos referentes a satisfação do consumidor em situações de aglomerações de cliente (*crowding*), 2 referentes ao significado do curso de Administração comparado com o significado para classes altas e 2 referentes ao significado de consumo de eletrônicos. Nenhum dos artigos mencionados anteriormente foram duplicados, os campos de pesquisas foram diferentes.

Dentre os artigos foram identificados vários subtemas, posteriormente reunidos em 7 grupos de acordo com a similaridade dos aspectos abordados. Os artigos analisados podem ser divididos por subtemas de análise. A categorização proposta para o desenvolvimento dos subtemas seguintes segue o método indicado pela Bardin (2009). Sendo os subtemas mais citados: significado do consumo (7 artigos), satisfação do consumidor (5 artigos) e tomada de decisão (3 artigos). Ainda foram encontrados artigos referentes ao consumo de marcas, tomada de decisão, revisão de literatura e classificação dos consumidores de baixa renda. Tais subtemas são assuntos derivados e/ou relacionados ao comportamento de consumo de baixa renda.

- a) **Satisfação do consumidor:** engloba os artigos cujos estudos possuem foco na análise da satisfação do consumidor no contexto de análise. Neste subtema, encontrou-se 5 artigos relacionados a experiência e consumo em atendimento nos serviços, aglomerações e valor de compra em centros de consumo, satisfação no marketing de relacionamento, percepção de *crowding* (consumo em locais com aglomerações de consumidores) e comunicação de insatisfação do público de baixa renda;
- b) **Marcas e Identidade:** refere-se a somente um artigo que relaciona a preferência de marca no processo de decisão de compra no ramo alimentar;
- c) **Políticas Públicas:** refere-se a 2 artigos que analisam a influência da inserção de políticas públicas no comportamento de compra da população de baixa renda;
- d) **Tomada de decisão:** engloba os três estudos que analisam a tomada de decisão do público de baixa renda. Neste grupo, inclui-se como se dá a influência na tomada de decisão dos pais em consumo de produtos infantis, fatores que fazem com que consumidores escolham polos varejistas ou shoppings e fatores de tomada de decisão nas compras hedônicas;
- e) **Classificação dos consumidores de baixa renda:** compreende dois trabalhos, sendo que um aborda a alteração de significado do consumidor de baixa renda para

o marketing ao longo da história e o outro questiona o fato de os consumidores de classes populares serem classificados somente por critérios econômicos;

- f) **Significado de consumo:** refere-se ao grupo mais representativo na amostra analisada, compreendendo 7 artigos. As pesquisas foram voltadas a como as experiências de consumo de eletrônicos interagem com o sistema cultural e simbólico envolvido no fluxo de vida social e cotidiana, aos valores que motivam as mulheres a comprar produtos de beleza, estratégias da população de baixa renda para diminuir as restrições ao lazer e quais são suas preferências e dificuldades. Além disso, encontraram-se artigos relacionados ao fato de como o consumidor se relaciona com a simbologia da utilização de eletrônicos, significados de consumo de produtos culturais e dois trabalhos sobre significado do curso de graduação de Administração para baixa renda;
- g) **Outros:** somente um artigo não se encaixou nos grupos descritos anteriormente, que realizou uma revisão da literatura sobre estudos descritos/interpretativos dos consumidores de baixa renda no Brasil.

Em relação aos subtemas repetidos, verificou-se 2 artigos referentes a satisfação do consumidor em situações de aglomerações de cliente (*crowding*), 2 referentes ao significado do curso de Administração comparado com o significado para classes altas e 2 referentes ao significado de consumo de eletrônicos. Nenhum dos artigos mencionados anteriormente que analisaram o mesmo fenômeno foram duplicados, ou seja, nenhum artigo sobre o mesmo fenômeno analisado se repetiu, os campos de pesquisas dos estudos foram diferentes.

A partir dos subtemas descritos anteriormente, pode-se perceber que a maior parte dos estudos sobre população de baixa renda estão relacionados a simbologia de consumo para estes consumidores. Provou-se que com a escassez de recursos financeiros, os consumidores de classes mais baixas dedicam muita atenção a alocação de seus investimentos, hierarquizam seus gastos e pesquisam preço. Mas isso não quer dizer que comprem sempre de forma racional, e ainda buscam maximização da utilidade do produto. Sobre o consumo de marcas se conclui que mães de famílias de baixa renda valorizam a marca em todas as categorias de alimentos analisadas pelo estudo.

Já sobre satisfação dos consumidores se percebe que há duas formas de reação de insatisfação de consumidores pertencentes a baixa renda, sendo um passivo e outro que reage contra a insatisfação, são os consumidores reativos. A pesquisa ajuda a empresas a entender as

formas de reações destes clientes. Em relação ao lazer de população de baixa renda as principais contribuições foram que é maior o prazer perto de casa, que o que limita o lazer não é somente a falta de dinheiro, que lazer na cidade grande não é tão valorizado e a principal queixa são as restrições a viagens para as camadas populares, por terem custos muito elevados. O acesso ao lazer é visto como positivo e satisfatório pelo público de baixa renda. O estudo sobre inclusão bancária e políticas públicas percebeu-se que os programas sociais de assistencialismo não são eficazes para este setor.

No que tange os estudos de *crowding* se conclui que houve uma associação positiva das classes populares entre *crowding* e o valor hedônico de compra, e uma relação negativa entre renda e satisfação em aglomerações. Quanto maior a renda menos satisfeito ficará o consumidor, com alta densidade de pessoas. A visão positiva de *crowding* é dada porque o consumidor de baixa renda se sente parte do mercado consumidor.

Já sobre o consumo de produtos de beleza das consumidoras de baixa renda, viu-se que elas compram produtos de beleza para aumentar sua autoestima que é constantemente abalada pelas suas restrições orçamentárias e também para obter respeito das classes sociais mais abastadas. Apesar das mulheres de classes populares quererem diminuir a percepção por serem de classes mais pobres frente a sociedade foi descoberto que compram marcas não por *status*, mas sim pela qualidade oferecida do produto.

APÊNDICE B - Quadro Resumo de Estudos sobre Comportamento do Consumidor de Baixa Renda no Brasil

(Continua)

Estudo	Tipo de pesquisa	Contexto	Construtos relacionados	Principais contribuições	Indicações para futuras pesquisas
Ferreira e Christopoulos (2012)	Qualitativo (entrevistas).	Relação do programa bolsa família com a alteração do comportamento de consumo do beneficiado. Analisa se aumentou a quantidade e a qualidade dos produtos consumidos.	Comportamento de compra.	A pesquisa demonstrou que ocorreu alteração com os consumidores beneficiados com o bolsa família, não somente em relação à alteração da classe social, mas em relação à qualidade e quantidade dos produtos que compram.	Grupos focais.
Pinto et al. (2015).	Quantitativa (survey) / Qualitativa (entrevistas em profundidade e grupo focal).	Diferentes percepções dos alunos de alta e baixa renda referente aos elementos simbólicos do curso superior, em 4 dimensões.	Elementos simbólicos no ensino superior.	Alunos de baixa renda veem o ensino superior como uma forma de ascender socialmente, sentem-se com uma autoestima elevada e referem-se ao ingresso como uma conquista pessoal que traz maior valorização à família, aumentando a confiança e o <i>status</i> social.	Aumento do recorte dos alunos, pois a pesquisa se focou em alunos do curso de Administração, em 5 instituições particulares, que estudavam no turno da noite.
Parente et al. (2012).	Quantitativo.	Como ocorre a preferência dos consumidores de baixa renda entre polos varejistas e <i>shoppings</i> .	Tomada de decisão.	<i>Shoppings</i> foram melhores avaliados, mas os polos varejistas tiveram uma avaliação mais favorável na <i>patronage intention</i> . Os polos têm certa preferência por mais que os <i>shoppings</i> indiquem mais satisfação de compra. Portanto, levantou-se também a questão do preconceito relacionado negativamente com o consumo em <i>shoppings</i> .	Maior abrangência, outras variáveis moderadoras, investigação de <i>crowding</i> .

(Continua)

Estudo	Tipo de pesquisa	Contexto	Construtos relacionados	Principais contribuições	Indicações para futuras pesquisas
Chauvel e Mattos (2008).	Teórico (revisão de literatura).	Buscou-se levantar e analisar os artigos apresentados no EnANPAD, entre 2000 a 2006, e os assuntos tratados em comportamento do consumidor de baixa renda.	Comportamento de compra.	Com a escassez de recursos, os consumidores de classes mais baixas dedicam muita atenção à alocação de recursos, hierarquizam seus gastos e pesquisam preço. Mas isso não quer dizer que comprem sempre de forma racional e buscam maximização da utilidade do produto.	N/A
Gerhard et al. (2016).	Quantitativa (survey).	Comportamento de baixa renda à luz dos valores de compra hedônica e utilitária.	Consumo hedônico e utilitário.	As variáveis relacionadas ao aspecto financeiro e a escolaridade do indivíduo afetam o consumo hedônico. Quanto maior estes aspectos mencionados anteriormente, menos hedônicos são os consumidores.	Comparação entre o consumo de classes.
Prado et al. (2014).	Qualitativo / Quantitativo.	Preferências por marcas no segmento de alimentos.	Marca.	Mães de famílias de baixa renda valorizam a marca em todas as categorias de alimentos analisadas.	N/A
Hemais e Casotti (2014).	Quantitativo (survey) / Qualitativo (entrevistas em profundidade).	Analisar o comportamento dos consumidores de baixa renda com experiências insatisfatórias.	Insatisfação do consumidor.	Há duas formas de reação de insatisfação de consumidores pertencentes à baixa renda, sendo um passivo e outro que reage contra a insatisfação, consumidores reativos. Ajudar empresas a entender as formas de reações.	N/A

(Continua)

Estudo	Tipo de pesquisa	Contexto	Construtos relacionados	Principais contribuições	Indicações para futuras pesquisas
Rocha, Motta e Araújo (2014).	Qualitativo (entrevistas).	Quais são as estratégias para diminuir a restrição de lazer a qual pessoas de baixa renda são submetidas.	Acesso ao lazer.	Foram 4 principais contribuições: é maior o prazer perto de casa, o que limita o lazer não somente a falta de dinheiro, lazer na grande cidade não é tão valorizado e a principal queixa são as restrições a viagens para as camadas populares. Lazer é visto como positivo e satisfatório.	Investigar estratégias que aproximem baixa renda e lazer.
Rabêlo Neto et al. (2014).	Quantitativo (survey).	Forma de escolha de produtos culturais pela população de baixa renda.	Consumo de produtos culturais.	Os antecedentes que apresentaram relação com o consumo foram: capital cultural, preferência e a influência dos grupos de referência. O modelo estrutural analisado demonstrou que inovatividade, acesso aos instrumentos de consumo e vivências em manifestações artísticas influenciam a preferência e não tem relação com o consumo de produtos culturais.	Outras variáveis que não foram consideradas e replicação do modelo com outro público.
Pinto (2013b).	Qualitativa (<i>Grounded Theory</i>).	Experiências de consumo de eletrônicos por baixa renda interagem com o sistema cultural e simbólico.	Significado de consumo.	Intensa relação entre sistema cultural e simbólico envolvido no fluxo da vida social cotidiana.	N/A
Ribeiro, Furrier e Acevedo (2010).	Teórico.	Políticas públicas e inclusão bancária.	Comportamento de consumo de baixa renda e políticas públicas.	Análise feita é que as políticas públicas não são eficazes.	N/A

(Continua)

Estudo	Tipo de pesquisa	Contexto	Construtos relacionados	Principais contribuições	Indicações para futuras pesquisas
Aguiar et al. (2015).	Quantitativo (survey).	Comportamento do consumidor na percepção de <i>crowding</i> no contexto supermercadista.	Percepção de <i>crowding</i> e varejo.	Associação positiva das classes populares entre <i>crowding</i> e o valor hedônico de compra e, negativa entre renda e satisfação. Quanto maior a renda, menos satisfeito ficará com alta densidade de pessoas. A visão positiva é dada pois o consumidor se sente parte do mercado consumidor.	Papel quantitativo de vendedores e sua maneira de apresentação pessoal sobre respostas emocionais e satisfação com o consumidor.
Borini, Silva e Ponchio (2009)	Quantitativo.	Valor percebido nos cursos superiores de administração comparado aos alunos de alta renda.	Valor percebido nos cursos superiores de administração.	Quanto mais baixo o nível econômico, mais alta a avaliação.	Replicação e diferente escolha da amostra.
Veloso et al. (2008).	Qualitativo.	Visão holística do comportamento da criança no varejo de baixa renda, tal comportamento visto pela ótica de pais e funcionários.	Comportamento de consumo de criança de baixa renda.	Crianças são alvo de diversas práticas administrativas e mercadológicas.	Etnografia, comparação com alta renda.
Livramento, Hor-Meyll e Pessôa (2013).	Qualitativo (entrevistas).	Identificar valores individuais que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza com as restrições orçamentárias.	Significado de consumo.	As consumidoras de baixa renda compram produtos de beleza para aumentar sua autoestima, que é constantemente abalada pelas suas restrições orçamentárias e para obter respeito das classes sociais mais abastadas. Também querem diminuir a percepção por serem pobres. Foi descoberto que compram das marcas não por <i>status</i> , mas sim pela qualidade oferecida.	Mais entrevistados visando a generalização.

(Conclusão)

Estudo	Tipo de pesquisa	Contexto	Construtos relacionados	Principais contribuições	Indicações para futuras pesquisas
Levrini e Poletti (2016).	Qualitativa (entrevistas semiestruturadas).	Como que consumidores pertencentes a classes populares reagem à decepção de um sentimento de vergonha causado por uma ação inadequada do vendedor.	Qualidade de serviço.	Que o medo de parecer pobre traz insegurança e afeta as emoções primárias, secundárias e terciárias.	Estudos das relações entre as empresas e os consumidores.
Quezado, Costa e Fuentes (2014).	Quantitativa.	Análise de aglomerações de pessoas e a satisfação do comportamento do consumidor de baixa renda.	Relação de satisfação com <i>crowding</i> e compra hedônica.	Sente-se mais incomodados quando o ambiente tem menos infraestrutura e são propensos a compras utilitárias.	Comparação de locais de alta e baixa renda e a percepção de <i>crowding</i> , pois estudos revelam que alta renda são menos tolerantes a aglomerações.
Pinto (2013a).	Qualitativo (etnografia).	Como as experiências de eletrônicos pelos consumidores de baixa renda interagem com o sistema cultural e simbólico envolvido na vida social.	Significado de consumo.	Intensa relação com o sistema cultural e simbólico construído pelos sujeitos pesquisados.	N/A
Hemais et al. (2014).	Ensaio teórico.	Discutir os caminhos percorridos pelo pensamento de marketing sobre a população de baixa renda por mais que inicialmente tinham uma visão parecida com a economia desde 2006 com Prahalad desde então apresenta um enfoque distinto. Almejam explicar como ocorreu a transição entre a indiferença desses consumidores à valorização, sendo alvo de ofertas em diversos mercados e bens de serviço.	Alteração de significado do consumidor de baixa renda para o marketing.	Analisar a alteração de significado da população de baixa renda ao longo dos anos e com a introdução da conceituação de Prahalad.	Aumento sobre pesquisas acadêmicas na área.
Silva e Freitas (2016).	Teórico.	Limitações de critérios econômicos para definição de baixa renda.	Quesito econômico somente como forma de classificação social.	A questão econômica não deve ser ignorada, mas deve-se levar em conta outros fatores para classificação social.	Testar através de diferentes métodos outros indicadores para baixa renda.

Fonte: Elaborado pela Autora (2017).

APÊNDICE C - Roteiro Prévio para Entrevistas Preliminares

Nome do entrevistado: _____

Nome dos pesquisadores presentes: _____

Data da entrevista: ____ / ____ / ____ Local da entrevista: _____

Gênero: Masculino Feminino Idade: _____

Grau de escolaridade: _____

Iniciando a entrevista:

- Agradecer a disponibilidade em receber a pesquisadora.
- Brevemente, apresentar os objetivos da pesquisa.
- Explicar as informações do termo de consentimento de entrevista.
- Solicitar a assinatura no termo de consentimento de entrevista.
- Entregar uma via assinada pelo pesquisador ao entrevistado.

Perguntas iniciais:

1. Qual é o número de pessoas na família? 2 – ela e o filho
2. Quantas pessoas da família trabalham e qual a renda em salários mínimos? 500 reais (escalas critério brasil)

*Vale lembrar que *smartphone* é qualquer celular que possui acesso à internet.

Questões para entrevista

1. Qual seu *smartphone*? Motorola e segunda geração
2. Você já conhecia o modelo antes de adquirir? Quais características te chamaram atenção? 2 anos

Forma de aquisição do *smartphone*

3. Por que você adquiriu um *smartphone* e não um celular comum?
4. Como foi a compra? Como você adquiriu?
5. Como foi a forma de pagamento?
6. O que influenciou você na compra ou em adquirir este *smartphone*?

Como foi a forma que adquiriu o primeiro celular

7. Quando você adquiriu, seus familiares e pessoas mais próximas já tinham ou você foi o primeiro?
8. Como foi a compra do seu primeiro *smartphone*? O que levou em consideração? Qual foi o ano?

Significado do *smartphone* para o entrevistado

9. Quais as vantagens que você vê ao ter um *smartphone*?
10. O que significa ter um *smartphone* para você?
11. Este celular é muito melhor que seu antigo?
12. Como você se sente usando o celular?
13. Sua vida melhorou ou piorou depois de começar a utilizar seu *smartphone*?
14. Aumentou seu desempenho no trabalho/estudo? E quanto as tarefas do dia-a-dia?

Uso de redes sociais

15. Você usa o celular para interagir com outras pessoas? Como?
16. Como você se sente podendo participar de redes sociais?

Formas de uso

17. Você consegue utilizar seu celular onde precisa? Tem internet em todo o lugar? Ao usar a internet, você usa mais Wi-Fi ou dados móveis?
18. Quanto tempo você acha que é saudável usar o celular e não interferir na sua vida?
19. Quanto tempo você passa utilizando o celular?
20. Você conhece uma pessoa que, de jeito nenhum, quer ter um celular? Por que essa pessoa não gostaria de ter um?

-
21. Quanto gasta por mês com seu celular?
 22. Se você tivesse mais dinheiro, você trocaria seu celular? Por quê?
 23. Caso você não tivesse gastado dinheiro com o celular o que faria?

Perguntar se o entrevistado tem algo que gostaria de mostrar sobre o seu smartphone (fotos, vídeos, postagens, etc).

Considerações finais:

- Perguntar se o entrevistado gostaria de acrescentar mais alguma coisa sobre os assuntos que foram abordados durante a entrevista.
- Perguntar se o entrevistado ficou com alguma dúvida.

Finalização e agradecimento:

- Agradecer a disponibilidade do entrevistado.
- Salientar que os resultados da pesquisa estarão à disposição dele e, se tiver interesse, deverá entrar em contato com a pesquisadora.

APÊNDICE D – Termo de Consentimento de Entrevista



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Escola de Negócios
Programa de Pós-graduação em Administração

TERMO DE CONSENTIMENTO DE ENTREVISTA

Projeto de Pesquisa: Entendendo os significados de consumo de *smartphones* por jovens de baixa renda.

Pesquisadora: Laura Chiattonne Bollick (laurabollick@gmail.com).

Orientador: Cláudio Hoffmann Sampaio (csampaio@puhrs.br).

Prezado (a) Senhor (a),

O presente documento é um termo de consentimento de entrevista e autorização de uso de imagem. Portanto, o Sr(a). está sendo convidado para participar como informante de uma pesquisa científica de forma voluntária. Quaisquer dúvidas que tenha serão esclarecidas pelo pesquisador e o Sr(a). tem o direito de desistir de participar da entrevista a qualquer momento, sem ônus algum. Todas as informações fornecidas pelo participante serão analisadas de forma impessoal, permanecendo confidenciais, e as gravações registradas durante a entrevista serão analisadas como dados da pesquisa.

Desde já, agradecemos sua disponibilidade em contribuir para este estudo e colocamo-nos à disposição para esclarecer qualquer dúvida presente ou futura. Ainda, caso tenha interesse no resultado da pesquisa, por gentileza enviar e-mail para o pesquisador acima citado.

Eu _____ declaro que fui informado de todos os procedimentos da pesquisa e todas as minhas dúvidas foram esclarecidas. Declaro, também, que estou ciente que as gravações coletadas serão utilizadas como dados da pesquisa. Portanto, assino o presente documento em duas vias de igual teor e forma, permanecendo uma via em minha posse.

() Autorizo gravar entrevistas.

() Não autorizo gravações de qualquer tipo.

Porto Alegre, _____ de _____ de 2017.

Pesquisador Responsável

Participante da Pesquisa

PUCRS

Campus Central

Av. Ipiranga, 6681 – P. 50 – 11º andar – CEP 90619-900

Porto Alegre – RS – Brasil

Fone: (51) 3320-3524

E-mail: ppgad@puhrs.br

www.puhrs.br

APÊNDICE E – Termo de Consentimento de Entrevista Utilizado para Menores de Idade**ESCOLA MUNICIPAL DE ENSINO FUNDAMENTAL VILA MONTE CRISTO**
Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Prezado (a) participante:

Sou estudante do mestrado em Administração e Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Estou realizando uma pesquisa que tem objetivo analisar o consumo de celulares por jovens.

Sua participação envolve uma conversa através de perguntas sobre o uso do celular.

A participação nesse estudo é voluntária e se você decidir não participar ou quiser desistir de continuar em qualquer momento, tem absoluta liberdade de fazê-lo.

Na publicação dos resultados desta pesquisa, sua identidade será mantida no mais rigoroso sigilo. Serão omitidas todas as informações que permitam identificá-lo (a).

Atenciosamente,

Laura Chiattonne Bollick

Consinto em participar deste estudo:

Nome do participante

Assinatura do (a) Responsável

ANEXO A – Fotos da Entrada do Campo

Celulares utilizados por Yasmin



Fonte: Acervo da Autora (2017)

Atividades durante as entrevistas na associação



Fonte: Acervo da Autora (2017)

“Subindo o morro”



Fonte: Acervo da Autora (2017)

Durante a dinâmica do grupo focal



Fonte: Acervo da Autora (2017)

Presente dado a autora

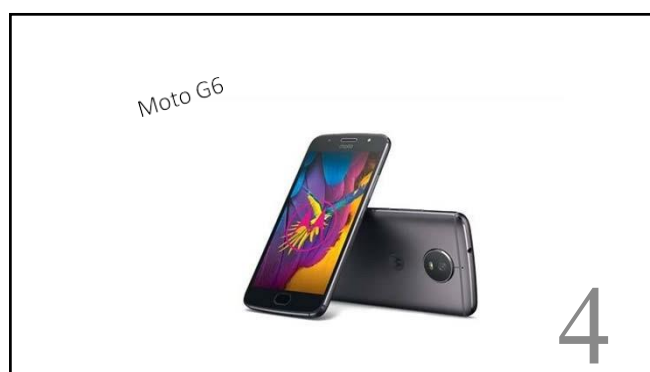


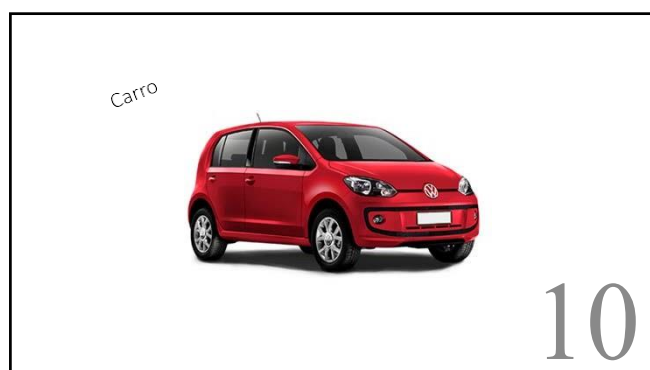
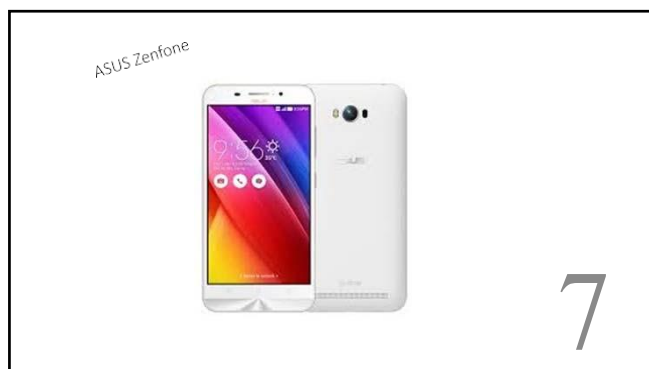
Fonte: Acervo da Autora (2017)

Turma dos grupos focais



Fonte: Acervo da Autora (2017)

ANEXO B – Cards Utilizados no Grupo Focal





OUTROS....