

3

Perfil dos usuários de classes populares

3.1.

Classificação Social

A expressão “classes populares” foi utilizada por muitos autores como alternativa às expressões “classes operárias” e “classe trabalhadora” ou ao termo “proletariado”. Assim, apesar desta pesquisa não objetivar discutir questões referentes às lutas de classe, optou-se, ainda assim, por adotar o termo “classes populares”. Apesar de alguns pesquisadores, como Parente *et al.*, (2007) tratarem o grupo desta estratificação social como “baixa renda” e outros, como Mattoso (2005), utilizarem o termo “pobre”, entende-se que essas definições possam consistir em uma visão determinista em razão apenas da variável renda, além do termo “pobre” ter um aspecto pejorativo. Por outro lado, a expressão “classes populares”, também adotada por outros pesquisadores, como Camerini (2003) e Checchia (2006), em seus trabalhos acadêmicos, não pretende ser um eufemismo para evitar mencionar o aspecto financeiro dos cidadãos deste estrato social, mas uma forma mais isenta de definir este grupo de usuários.

As classificações socioeconômicas foram padronizadas em 1969, pois, até então, cada empresa e instituto de pesquisa utilizava o seu critério para definir as classes A, B, C, D e E. Contudo, depois de alguns conflitos ainda existentes entre as duas principais associações de institutos de pesquisa, somente em 1997, foi, de fato, homologado em conjunto pela ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) e ABIPEME (Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado) um parâmetro único de classificação conhecido como Critério Brasil ou CCEB (Critério de Classificação Econômica Brasil). Nesta definição do Critério Brasil, a classe A foi dividida em A1 e A2 e a B em B1 e B2 (ABEP, 2008).

Com o aumento do consumo das classes populares, a classe C começou a ser melhor estudada pelos institutos de pesquisa e ganhou uma divisão para diferenciar os tipos de gastos passando a ser C1 e C2. Esta divisão foi criada na revisão do CCEB estabelecida em 2008 pela ABEP, como já acontecia nas

classes A e B. A divisão da classe C está compreendida em uma renda familiar média entre R\$1.195,00 e R\$726,00. Esta pesquisa definirá Classes Populares como os usuários pertencentes às classes C1 e C2.

Classe Econômica	A1	A2	B1	B2	C	D	E
Renda Média Familiar	10.803	6.443	3.887	2.314	1.285	588	287

Tabela 4 - Renda Média Familiar (em R\$) - Tabela CCEB antes de 2008. (ABEP, 2008)

Classe Econômica	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E
Renda Média Familiar	9.733	6.564	3.479	2.013	1.195	726	485	277

Tabela 5 - Renda Média Familiar (em R\$) - Tabela CCEB a partir de 2008, o modelo adotado na pesquisa. (ABEP, 2008)

Esta pesquisa utilizará a definição “classes populares” para se referir aos usuários de celulares do grupo da estratificação social apenas da classe C, pois na classe D, que tem renda média de cerca de um salário mínimo, diminui a possibilidade de a família ter um jovem com aparelho celular. Além disso, as pesquisas sobre tecnologia que incluem camadas populares, como as do Comitê Gestor, agrupam a classe D com a classe E, o que dificultaria a análise e as comparações com os dados desta pesquisa (CETIC.br, 2009)

Os participantes da pesquisa são alunos da ONG Spectaculu que atende a jovens de diversas comunidades de classes populares da região metropolitana do Rio de Janeiro. A ONG se propõe a complementar a educação escolar com atividades artísticas, culturais e de iniciação profissional para jovens de 16 a 21 anos. Grande parte dos alunos com 17 anos ou mais já está trabalhando e utiliza o celular como a principal forma de contato profissional. A entidade também possui um grupo de ex-alunos de 21 a 24 que forma uma cooperativa de profissionais e participa de reuniões periódicas dentro da Spectaculu.

3.2. Gerações X, Y e Z

As gerações de indivíduos que sucederam a explosão demográfica do pós segunda guerra conhecida como *Babyboom*, foram denominadas com letras a

partir do X e possuem características próprias de comportamento em razão de da época que se desenvolveram.

A Geração X, filhos dos “*babyboomers*” e nascidos entre 1961 e 1979, viu o surgimento do videocassete e do computador pessoal e têm uma relativa ligação com a tecnologia. Já os indivíduos da geração Y, os nascidos entre 1980 e 1995, não sabem o que é vida sem computador, tomaram parte do início da difusão da Internet e dos telefones celulares (Tapscot, 2010). Por fim, a Geração Z, pessoas nascidas entre 1996 e 2009, desconhece o mundo sem computador, Internet e telefones celulares, dos quais têm uma relação bem próxima. (McCrindle, 2009).

Com o final das letras do alfabeto, iniciou-se no ano 2010 o intervalo de nascimento para Geração denominada Alpha que está apenas começando, mas possivelmente terá uma ligação ainda maior com a tecnologia. Os limites dos anos de nascimento das gerações não possuem um rigor absoluto. Assim os indivíduos nascidos nos anos do limite ou próximo do limite do intervalo, poderão possuir características do grupo do qual seu ano de nascimento se aproxima. Desta forma, os participantes mais jovens da pesquisa, apesar fazerem parte da Geração X, poderão ter características de maior ligação com a tecnologia como acontece com os indivíduos da Geração Y (McCrindle, 2009).

3.3.

Comportamento do consumidor de classe popular

Ao contrário de poucos anos atrás, onde as pessoas ainda perguntavam se você possuía um telefone celular, hoje as pessoas já perguntam diretamente qual é o seu número de celular. Uma resposta negativa, em alguns casos, pode ocasionar constrangimento ao respondente e surpresa de quem pergunta, mesmo tratando-se de pessoas pertencentes às classes populares. Agora, não apenas o *marketing* está criando a necessidade, mas a própria pressão da sociedade e da família está se encarregando disto, reforçada pela forte necessidade dos indivíduos pertencerem a grupos e aprimorarem seus respectivos canais de comunicação.

Uma das características dos consumidores das classes populares é que a família desempenha um papel fundamental em suas vidas (Parente *et al.*, 2007). O conjunto de relações formado por parentes é muito importante nessas classes, pois, em razão de sua dificuldade financeira, desamparo do Estado e descrença nas instituições, existe uma dependência da ajuda mútua da família para

resolver seus problemas do dia a dia. As ajudas vão desde cuidar de uma criança enquanto os pais trabalham a emprestar o nome para realizar uma compra inviabilizada por problemas com SPC (Serviço de Proteção ao Crédito). Para este grupo também é muito importante a existência das redes de sociabilidade formadas por amigos que trocam informações e opiniões sobre diversos assuntos (Parente *et al.*, 2007).

Daniel Miller (2006), em um estudo do uso de celular na Jamaica, observou a importância da telefonia móvel para a criação e manutenção dessas redes de sociabilidade naquele país. O pesquisador denominou o termo “link-up” para definir a maneira pela qual as pessoas reforçavam os elos de suas relações sociais com breves e pouco onerosas ligações pelo celular.

Rheingold (2003) aponta que as mais relevantes observações sociais proporcionadas pelo uso do celular aconteceram:

- No nível de personalidade individual, onde emergem questões relacionadas ao nível cognitivo e à sua identidade.
- No nível das redes de sociabilidade da comunidade e de bairros, onde emergem o local e as questões relacionadas a estas comunidades como festas.
- No nível de sociedade, onde efeitos emergentes do uso individual podem influenciar os valores e/ou a força de toda uma estrutura política de cultura ou civilização.

De acordo com Karsalkian (2004), as necessidades, na hierarquia da pirâmide de Maslow (Figura 6), nem sempre se revertem em compra efetiva. Por motivos diversos, como, por exemplo, o financeiro, o usuário pode ser impedido de realizar a compra. A autora define isto como necessidade passiva, com a qual o usuário permanece até conseguir realizar a desejada compra.



Figura 6 - Pirâmide de hierarquia das necessidades de Maslow. (Karsalkian, 2004)

Lipovetsky (1989) classifica o *Gadget*, que Baudrillard (1968) define como o objeto que assume uma "personalização" de conotação formal onde o inessencial domina, como o símbolo da economia frívola em uma era em que estaria-se mergulhado em uma profusão de automatismo num meio de deslumbramento instrumental. Lipovetsky compara ao que, em 1960, Abraham Moles (1971) chamou de economia *neokitsch* em que o desperdício e a frivolidade remetiam a uma "patologia funcional". Ainda segundo Lipovetsky (1989), com a hegemonia do *Gadget*, o meio material torna-se semelhante à moda, uma vez que perdemos a relação utilitária do objeto passando a uma relação lúdica. Entretanto, o autor coloca que também vivemos um tempo em que se busca tirar o melhor proveito para si do produto, a partir dos benefícios que ele pode oferecer.

"Os consumidores estão menos deslumbrados com o estardalhaço dos utensílios, informam-se mais sobre a qualidade dos produtos, comparam seus méritos, buscam a operatividade ótima. Torna-se mais adulto, a atitude lúdica já não é mais preponderante (...), não exclui o desejo aumentado de funcionalidade e de independência individual. Não mais o culto das manipulações gratuitas, mas o do conforto e da habitabilidade; queremos objetos confiáveis, 'carros para viver'" (Lipovetsky, 1989, p.161)

Este discurso mais otimista, que inclui a interação do produto com seus usuários, se coaduna com um dos conceitos da "New Computing" de Ben Shneiderman (2004). Segundo o pesquisador, em uma nova fase mais amadurecida de consumidores, que ele define como "Nova Computação", os usuários estarão mais experientes e mais criteriosos na aquisição de produtos com uma melhor qualidade de interação. Apesar de parte dos usuários de classes populares não terem condições de realizar frequentemente desejos de compra de telefone celulares mais novos, começam a somar, ao seu ritmo, experiências para avaliar defeitos e qualidades dos aparelhos que adquirem.

3.3.1. Fatores Decisórios de Compra

3.3.1.1. Fatores Individuais

Segundo Mattoso (2005), as diferenças individuais mais importantes que influenciam o momento da compra entre os usuários de classes populares são: os recursos financeiros do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida. Por recursos pode-se entender tempo, dinheiro e capacidade de processar informação. Enquanto conhecimento seria a

informação armazenada na memória. Atitudes são definidas, de modo geral, como a avaliação de alternativas. Por outro lado, motivação seria o conjunto de motivos e necessidade que afetam efetivamente o processo de compra. Mais claramente entendidos, personalidade, valores e estilo de vida também são variáveis importantes.

3.3.1.2. Fatores Situacionais

Mattoso (2005) também afirma que a decisão de compra poderia ser afetada por vários fatores situacionais como desemprego, disponibilidade da informação e presença do varejo.

3.3.1.3. Fatores Socioculturais

Segundo Mattoso (2005), os “fatores individuais, situacionais e o próprio comportamento de compra estão associados a fatores socioculturais”. A pesquisadora diz que os consumidores de classes populares sofrem influência do meio em que vivem e que isso pode ajudar a compor seu comportamento de consumo. Alguns aspectos que, segundo a autora, refletem fatores sociais são:

Primeiro, o Controle do Destino, definido como a crença fatalista de que não se pode fugir ao seu destino. Em seguida, a Visão do Futuro, onde os consumidores estariam mais preocupados com o presente e assim mais suscetíveis à sedução da compra e ao respectivo endividamento sem medir, suficientemente bem, as consequências futuras, como vemos em financiamentos instantâneos e falta da prática da poupança para aquisição de um bem. A Visão Paroquial mostra que este grupo de pessoas tem preferência de relacionamento com seus semelhantes e interesses em assuntos locais. Outro item influenciador é o Papel da Família e dos amigos criando uma rede de sociabilidade para apoio em diversas situações, inclusive ajuda financeira. Já o aspecto Significado do Consumo mostra a questão do consumo compensatório, em que o indivíduo consumiria como compensação pelos problemas da vida, o que pode levar a um consumo de produtos não adequados a sua faixa de renda resultando em um endividamento. Na Hierarquia de Gastos, as famílias que acabam priorizando gastos que não são de primeira necessidade acabam se endividando. Por último, o Significado de Crédito e Empréstimo, onde o primeiro mostra positivamente a

relação com a possibilidade de pagar algo em prestações e o segundo lembra de maneira negativa o dinheiro necessário para pagar uma dívida (Mattoso, 2005).

3.4.

Desejos e necessidades de aparelhos celulares

A profusão e massificação de artefatos tecnológicos resultantes da constante redução de preços dos componentes eletrônicos ampliaram as fronteiras da estética popular para produtos de alta tecnologia.

O aparelho celular é o exemplo mais emblemático destes artefatos tecnológicos da pós-modernidade. O que até então era de uso e ostentação exclusivo das camadas de maior poder aquisitivo foi aos poucos permeando o tecido social do Brasil, até chegar a classes financeiramente menos favorecidas.

Durante um período, os celulares também sofreram a não conformidade da diversidade estética como aconteceu com os computadores pessoais. A lógica da indiferença estética, como descrito por Paul Atkinson (2000) na falta de opções ao bege nos computadores pessoais, foi se desfazendo e, mais do que o computador pessoal, o celular foi assumindo as características da personalidade de seu usuário. O estilo tradicional preto destes dispositivos de comunicação foi mais alterado do que o clássico bege dos computadores pessoais, em razão do maior grau de individualidade e maior expressão de personalidade dos celulares.



Figura 7 - O estilo impessoal preto de alguns aparelhos celulares foi, em grande parte, visto até meados de 2000, passando em seguida para o estilo prata.

Apesar de muitos modelos de aparelhos terem perdido o estilo preto em meados de 2000, e passado para um estilo mais leve na adoção da cor prata e um pouco mais de cores, a indiferença estética de uma neutralidade do estilo ainda é uma realidade entre vários modelos de aparelhos celulares. O consumo globalizado faz com que os aparelhos devam ter um *design* “global” para serem mais “aceitos” nos diferentes mercados onde serão vendidos.



Figura 8 - Aparelhos celulares de “estilo neutro” de baixo custo.

Segundo Forty (2007), “o sucesso do *design* no uso do imaginário tecnológico para transmitir a visão de um futuro livre de desconforto e ansiedade foi um dos fenômenos mais peculiares da sociedade do século XX.”

Abraham Moles (1971) define que a doutrina cultural demagógica colore o produto com um “modernismo” de acordo com um conceito de progresso, pois o cliente quer sentir-se ao lado desse progresso.

3.5. Convergência

O aparelho celular, com sua característica de “o tudo em um”, logo foi visto com interesse pelos usuários de classes populares como um dos bens de consumo mais desejados. Além do fator estético, as funcionalidades começaram a fazer diferença na escolha dos aparelhos. Um usuário que permanece horas em uma viagem de ônibus acha conveniente poder se distrair com o rádio de seu celular e vantajoso não ter que comprar mais pilhas, uma vez que a bateria de seu aparelho é recarregável. Os jogos também podem ser uma boa distração para este grupo de usuários que enfrentam longos períodos ociosos dentro dos transportes públicos ou esperando por eles e que não têm o hábito de leitura para distraí-lo. De acordo com uma pesquisa etnográfica realizada pelo antropólogo Daniel Miller (2006) com portadores de telefones celulares na Jamaica, verificou-se que os usuários de classes populares desse país utilizam mais plenamente os recursos de seus celulares que a maior parte dos usuários de Londres, que os utilizam essencialmente para fazer e receber ligações, excetuando os jovens e seus jogos. Segundo o pesquisador, a falta de acesso a recursos tecnológicos, como computadores, faz com que os usuários de classes populares tendam a desenvolver a habilidade de explorar mais os recursos

oferecidos nestes dispositivos como câmeras, jogos, calculadoras, relógio e até mesmo gravadores de voz para benefício próprio.

Prahalad (2005) destaca que, para suprir a falta de aparelhos específicos como um iPod, um PC, um Playstation, os usuários de classes populares buscam mais recursos em seus aparelhos celulares. Entretanto, discordando parcialmente de Prahalad, Marcelo Vianna, sócio de uma empresa de *softwares* para celular, diz que:

“a busca por aparelhos com maior apelo visual (aparência) costuma ter um efeito maior do que funcionalidades sofisticadas. Isto, muito em função da restrição de acesso que estas classes têm em relação à Internet e outras mídias e tecnologias quando comparadas às classes A e B. Um aparelho com Bluetooth e/ou MP3 *player* tem, para estas classes, menos apelo que um aparelho prateado ou que chame a atenção. Câmeras fotográficas já foram um diferencial antes da disseminação desta *feature*, o que já reflete uma busca dos fabricantes em atingir as classes menos favorecidas. Hoje muitos terminais de baixo custo já disponibilizam câmeras integradas. Já as câmeras de alta resolução só são um diferencial para quem tem acesso a computadores, portanto o simples fato de ter uma câmera já surte o efeito necessário para as classes populares” (Abreu, 2009).

Foi o que também concluiu Santos *et al.* (2007) em uma pesquisa, quando verificou que usuários de celulares pertencentes às classes C e D não costumam valorizar questões utilitárias e de facilidade de uso do produto e se rendem aos aspectos estéticos dos aparelhos na hora da compra. O estudo também destacou a importância de saber quais são os desejos do usuário, assim como o que o satisfaz e o que lhe dá prazer.

Contudo, não é difícil presenciar conversas, em um espaço popular como o Camelódromo da Uruguaiana, no Rio de Janeiro, utilizando termos como *Megapixels*, *Bluetooth*, *SMS*, *SIM Card*, *GSM*, *CDMA*, *MP3*, *MP9*, *MP10* e assim por diante. Uma vez que estes usuários possam, talvez, não compreender corretamente o uso de cada tecnologia desta “sopa de letrinhas”, entende-se que a ideia de ter tal tecnologia poderia conferir-lhes poderes de realizar algo interessante, apesar de, possivelmente, não saberem muito bem para o que serve e como usar. Verifica-se que as funcionalidades dos aparelhos já estão sendo tão percebidas quanto sua aparência, que ainda acredita-se ser um dos fatores mais determinantes para a decisão de compra.

Apesar de o celular criar diversas facilidades para a vida de seus usuários, esta tecnologia desencadeou mais uma síndrome da vida moderna, a nomofobia (Royal Mail Group, 2010). Após uma pesquisa realizada em 2008, pelo departamento de telecomunicações da Empresa de Serviço Postal da Inglaterra, verificou-se que um grande percentual de respondentes costuma ficar bastante

ansioso caso o seu celular fique sem bateria, sem crédito ou algo que faça seu celular parar de funcionar. Nomofobia deriva do inglês “*No Mobile*” e significa o medo de ficar sem o celular.

Por outro lado, o BSC - *British Society Computer* (Chatered Institute for IT, 2010) realizou uma pesquisa na qual foi observado que uma quantidade estatisticamente significativa de pessoas sofreu impacto positivo da tecnologia da informação em suas vidas. Nas análises dos pesquisadores, apareceu que a tecnologia tem o papel habilitador e de poder na vida das pessoas, pelo fato de fornecer senso de liberdade e de controle a seus usuários. Os autores da pesquisa informam que o impacto positivo da tecnologia está relacionado ao bem estar ou felicidade. Ainda segundo o estudo, as mulheres e os usuários de classes populares são os que mais manifestam este tipo de sentimento.

3.6.

Projeto de celulares para o mercado global

Apesar de as tecnologias de comunicação permitirem uma maior troca de informações entre os povos, é importante que aspectos culturais locais sejam levados em consideração quando se fabricam e se destinam produtos para outros países. A importância desse aspecto cresceu na razão do aumento das trocas comerciais entre países em um ambiente comercial altamente globalizado. A maioria das empresas que comercializa telefones celulares em nosso país é constituída por multinacionais com matrizes em outros continentes. Assim, é possível encontrar, muitas vezes, algumas inadequações às convenções culturais locais. Isso pode ser percebido pelo uso de outro idioma ou ainda pelo uso de ícones sem referência cultural em nosso país. Tais estudos e adequações de projetos demandam tempo e dinheiro. Dessa forma, nem todo fabricante parece disposto a adequar o produto às especificidades culturais do país onde vive o consumidor final. Observa-se nos aparelhos celulares vendidos no Brasil mais um exemplo de um produto global, destinado a vários mercados e culturas. Essa prática pode gerar problemas na comunicação da interface, principalmente em camadas da população com menor nível de escolaridade, que não dominem outras línguas e que, por isso, tenham menos referenciais da cultura global.

De acordo com suas habilidades, os usuários costumam criar estratégias nas tentativas de resolução dos problemas com os quais se deparam no universo informacional crescente. Uma área de estudo que busca compreender

como as pessoas lidam com a informação e como acontece este tipo de aprendizagem por conta própria, chama-se *Information Literacy* ou, em português, Competência Informacional (Moraes, 2010). Neste campo de estudo investigam-se os métodos particulares na resolução de problemas e aquisição de conhecimento, e também, como isso é compartilhado em um grupo. A partir deste compartilhamento coletivo, busca-se entender de que forma acontece a geração de novas soluções, que podem variar de acordo com a experiência de cada indivíduo e a sua contribuição para uma dada questão. A Competência Informacional se baseia em três referenciais: informação, conhecimento e aprendizado.

Alguns aparelhos foram desenvolvidos especificamente para países em desenvolvimento, como o Motofone F3, da Motorola. Este modelo foi, de acordo com o fabricante, desenvolvido especificamente para usuários pertencentes às classes populares de países emergentes. Neste sentido, o aparelho dispõe apenas de funções básicas como agenda de contatos, despertador, mensagem de texto. Além disso, possui tela monocromática que gasta pouca energia, para aumentar a autonomia da bateria, menu simplificado sem muitos níveis hierárquicos, pouca espessura para facilitar o transporte e um preço bastante acessível a este tipo de consumidor. É o aparelho mais barato do mercado. Em maio de 2008 podia ser comprado por R\$50,00 no plano pré-pago, no qual o preço do aparelho, propriamente, seria de R\$35,00 e o cartão pré-pago da operadora, R\$15,00. Uma característica exclusiva deste aparelho é seu auxílio por voz. Com este recurso, cada vez que uma função é acessada pelo usuário, além de aparecer o ícone na tela referente à função selecionada, uma voz fala o nome da função. Em alguns casos, este auxílio por voz também pode orientar o procedimento de uma tarefa. Este recurso de voz pode facilitar a interpretação dos ícones que eventualmente não venham a ser compreendidos em razão de possíveis limitações do repertório de determinados usuários iletrados ou com algum grau de alfabetismo funcional. O Instituto Paulo Montenegro (INAF, 2008) define uma pessoa alfabetizada funcional aquela que “... mesmo sabendo ler e escrever frases simples, não possui as habilidades necessárias para satisfazer as demandas do seu dia-a-dia e se desenvolver pessoal e profissionalmente”. Assim, lançado em junho de 2006, um modelo de celular da Motorola prometia ser o telefone ideal para os usuários iniciantes e que “preencheria as lacunas da alfabetização” graças a um assistente de voz. Nos *sites* de comércio eletrônico encontra-se a seguinte referência ao Motofone F3:

“O aparelho MOTOPHONE redefine a comunicação sem fio com alto *design*, características inteligentes e de fácil funcionalidade a um baixo preço. Combinando a sua premiada sensibilidade do *design* da Motorola com a funcionalidade intuitiva e fácil de aprender, o MOTOPHONE permite que mesmo os mais novos usuários de telefone celular usem seus celulares com confiança e estilo. Conectando os bilhões de pessoas desconectadas ao redor do mundo que ainda estão para dar um telefonema e milhares que apenas começaram a explorar tecnologia sem fios. A necessidade de comunicação está crescendo e a procura por telefones com bom custo/benefício se mantém aumentando. O MOTOPHONE é projetado especificamente para satisfazer a vontade universal de permanecer ligado com amigos, familiares e associados, antigos e novos. Falando a sua língua - Para ajudar a preencher as lacunas da alfabetização, o MOTOPHONE oferece uma interface de usuário redesenhada com inovadores avisos de voz nas línguas locais para guiar o usuário de forma rápida e fácil na navegação através do menu, mensagens, e outras funções. Além disso, ícones gráficos demonstram visualmente o menu, bem como funcionalidades de rede e status da carga da bateria. Parece bom, soa bem, construído para durar. Surpreendentemente fino e fácil de transportar, o MOTOPHONE possui o revolucionário “ClearVision” que consiste na tecnologia *Electrophoretic Display* (EPD) que provê um visor grande e de alto contraste visível até mesmo sob a luz do sol. O visor “ClearVision” combinado com um teclado resistente à poeira torna o MOTOPHONE durável no uso cotidiano ativo. E o som é bom também — com toques polifônicos, voz e volume potentes —, a comunicação é alta e clara.”

Segundo Charles Bezerra, gerente de *design* de experiência da América Latina da Motorola: “No estágio de maturidade e massificação atual, acredito que o *design* de celular já começa a influenciar esteticamente outros produtos eletrônicos portáteis. Porém, o *design* de qualquer produto recebe influências de outros produtos e também da cultura de moda, de carros, da mídia digital. Como se existisse um alinhamento na linguagem da forma” (Abreu, 2007). Abaixo, na figura Figura 9, pode-se verificar uma clara influência do desenho de um carro no projeto de um celular *clamshell* da LG.



Figura 9 - Vista superior de uma Ferrari 456M GT e um aparelho celular LG.

O profissional da Motorola declara ainda que “o nível de atenção para as classes populares está aumentando. Cada vez mais, este mercado tem maior força e importância em economias globais e, por isso, acredito que as necessidades específicas deste grupo já começam a ser mais bem atendidas. Um bom exemplo de produto que atende às necessidades básicas é o MotoFone F3.” (Abreu, 2007).

A seguir, um material de divulgação do aparelho F3 que, segundo Charles Bezerra da Motorola, seria um produto que atenderia às necessidades básicas dos usuários de classes populares (Abreu, 2007).



Figura 10 - Comunicação do aparelho MotoFone F3 presente no site do fabricante Motorola.

3.7.

Personalização dos celulares pelas classes populares

Considerando que fetichismo é, segundo Denis (1998), “o ato de investir os objetos de significado que não lhes são inerente”, pode-se entender que existe um alto grau de fetiche no fato de os usuários de celulares de classes populares quererem atribuir a seus dispositivos de comunicação móvel características de sua personalidade, até mesmo de suas alterações de humor. Contudo, nem sempre estes usuários conseguem encontrar um modelo de celular adequado às suas preferências estéticas. Então, lançam mão de capas, pingentes, toques personalizados e papéis de parede existentes na grande gama de possibilidades de configurações dos aparelhos atuais e na extensa variedade de acessórios e enfeites para seus aparelhos. Assim, o celular passa a desempenhar o papel, definido por Moles (1971), de um mediador entre o homem e a sociedade.



Figura 11 - Fotos de capas de celulares vendidas em estandes de um Mercado Popular (Camelódromo).

Definida por Kotler (2003) como o uso de grupos de referências usados como metas para consumidores almejam pertencer, a lógica aspiracional, tão utilizada no início da telefonia celular no Brasil, continua a ser empregada no início do uso dos celulares. Mas, agora, em relação aos modelos caros de aparelhos celulares ambicionados por muitos usuários das classes populares, com situação financeira, em princípio, incompatível com o preço dos aparelhos em questão. Endividam-se e recorrem a extensos parcelamentos como meio de aquisição destes dispositivos com alto grau de desejo. O Motorola V3 foi bom exemplo de grande sucesso de desejo aspiracional despertado nos usuários de

classes populares, pois apesar de ter sido criado e comunicado para ser o modelo topo de linha entre os aparelhos do fabricante, logo se tornou sonho de consumo nas classes populares. Pode-se comprovar isto no registro feito em 2008 da extensa oferta de acessórios para o modelo V3 presente no Mercado Popular da Uruguiana, como observado na figura 6. Este modelo da Motorola tornou-se popular. Em razão disto, o fabricante lançou um modelo ainda mais exclusivo e consequentemente mais custoso para voltar a destacar os consumidores deste aparelho, como mostra na figura 7.



Figura 12 - O modelo Dolce & Gabana de um dos celulares mais cobiçados pelas classes populares, o Motorola V3.

O valor relativamente baixo dos aparelhos celulares entre outros artigos de luxo, como um carro ou um relógio, que geram status similares, elevou rapidamente o nível de desejo de “sonho” para “realidade”. Desta forma, a aquisição e exibição deste aparelho por usuários de classes populares fizeram com que voltasse a conhecida ostentação desta tecnologia existente no início da telefonia celular. Os acessórios também são interessantes, pois sinalizam o que os usuários de classes populares usam para personalizar os seus aparelhos. É grande a presença de capas de celulares que remetem a brilhos, pedras preciosas, peles de animais e marcas de alto luxo. Por vezes, o *design* “clean” do aparelho parece dar lugar a estilos um pouco mais extravagantes e menos discretos. Existe também a grande presença de acessórios com cores mais

fortes, personagens infantis e emblemas de clubes de futebol. Os acessórios são uma alternativa de expressão de estilos de usuários que, em razão de seus baixos recursos, não podem trocar a todo o momento seu aparelho celular.



Figura 13 - Vitrine de um estande de celulares de um Mercado Popular do Rio de Janeiro.

De acordo com Fortunati (2007), a vida é movimento, a mudança contínua produzida pela moda e informação dá aos indivíduos pós-modernos a sensação de estarem vivos. Dá-lhes a sensação de conexão com a vida. Neste sentido, os usuários passam a ter uma relação pessoal com seus aparelhos, uma experiência particular com esta tecnologia, quase sempre, de caráter individual. Flusser (2007) diz que a vida do novo homem deixa de ser um drama e passa a ser um espetáculo.





Figura 14 - Tentativas da indústria em transformar o celular em um acessório de vestuário sujeito à moda.

Mesmo não sendo identificado nenhum padrão estético popular nos aparelhos celulares disponíveis no mercado, existe uma grande diversidade de acessórios que permite aos usuários personalizarem seus celulares. Verificou-se que muitos destes acessórios contêm um estilo *Kitsch*, uma vez que possuem elementos não originais inspirados em aspectos estéticos de maior valor como cor dourada, pedras preciosas e peles de animais. Como não parece existir uma oferta de aparelhos que satisfaçam plenamente os gostos dos usuários das classes populares, os acessórios ajudam na personalização do aparelho de acordo com os gostos pessoais de cada usuário.

Aspectos provindos de modelos mais caros por vezes migram para aparelhos de baixo preço. Uma característica típica do *Kitsch*. Um estilo que, marcado pela não conformidade de estilo, recorre a referências mais elitistas para se destacar. A passagem de elementos estilisticamente codificados entre grupos distintamente opostos na pirâmide social para se apropriar, mesmo que pela cópia, de valores presentes no mundo dos objetos. Segundo Bourdieu (1992), os procedimentos expressivos é que dariam a tradução simbólica social como sistema de inclusão ou exclusão. Não parece existir um padrão estético tipicamente popular presente nos aparelhos celulares destinados aos consumidores de classes populares. A classe dos aparelhos celulares mais baratos possui uma estética mais neutra. O fabricante, por vezes, inclui um jogo de “capinhas coloridas” no sentido de permitir que o usuário troque, ele próprio, a cor de parte do aparelho. Mas, são os acessórios não confeccionados pelo

fabricante que permitem que o usuário tenha uma personalização com maior gama de variações de estilos.

Charles Bezerra, da Motorola, declara que “vários itens precisam ser levados em consideração e contextualizados quando um produto (aparelho celular) vai para outras regiões. mas outro ponto a ressaltar é que, cada vez mais, o próprio desenvolvimento é global.”

Apesar do cuidado da indústria em fazer produtos globalizados, determinados acessórios parecem ter influenciado alguns fabricantes no lançamento de celulares menos neutros e com mais estilo, como se verifica na Figura 15.



Figura 15 - Alguns aparelhos que parecem terem sido influenciados pelos acessórios.

Os usuários de classes populares parecem estar dispostos a um maior grau de endividamento, a fim de possuir aparelhos mais caros e que podem ostentar dentro de uma lógica aspiracional. Mas, uma vez adquiridos, passam a utilizar acessórios menos discretos que o estilo desses aparelhos.

A lógica de fabricação de produtos globalizados que são criados para atender a uma grande gama de gostos de diferentes países obriga os fabricantes a confeccionarem produtos estilisticamente neutros. Observou-se, no comércio popular de acessórios de celulares, que os consumidores destes aparelhos, pertencentes às classes populares, preferem um estilo menos discreto que os celulares projetados para os gostos globais. Na combinação de várias alternativas dos celulares, os usuários parecem ter desenvolvido um alto grau de relacionamento e identificação com estes aparelhos quando passaram a utilizá-los como um canivete suíço em diversas situações e quando propiciam, por meio de possibilidades de personalização, uma exteriorização dos seus gostos e sentimentos. Uma exteriorização de sua personalidade. Verifica-se que o aparelho desempenha o papel de mediador de uma comunicação não verbal do usuário com o grupo social em que se encontra.

A estética dos acessórios dos aparelhos celulares parece ser apenas uma das formas de expressão do individualismo nos espaços públicos dentro da sociedade pós-moderna, que promove cada vez mais a exposição do indivíduo como um espetáculo. Da mesma forma, Rheingold (2003) aponta para mudanças sociais proporcionadas pelo uso do celular no nível de personalidade individual, onde emergem questões relacionadas à cognitividade e identidade. Trazer à tona a individualidade dentro de um grupo social por meio do aparelho celular parece despertar uma forma de prazer com o uso social de um produto que Jordan (2002) define como *Socio-Pleasure*.

Aqui no Brasil, assim como na “*Network Society*” descrita no estudo de Miller (2006) na Jamaica, os elos das conexões das redes de sociabilidade parecem ser reforçados pelo uso dos celulares. Cidadãos de classes populares possuem, eventualmente, a característica de criar uma rede de relacionamento e ajudam-se mutuamente.

Apesar de o Brasil, possivelmente, não ter a mesma relação de aumento do PIB em razão do aumento da teledensidade indicado no estudo de Leonard Waverman (2007), a penetração cada vez maior desta tecnologia tem desempenhado um papel mais universalizador e democratizante do que uso dos computadores. Johnson (2006) destaca que o uso de outras tecnologias tem impacto direto no aprendizado lateral e isto deriva para o desenvolvimento de habilidades cognitivas que vêm a facilitar o uso de sistemas que demandam tais competências. Hoje a tecnologia está presente em todos os lugares, desde escritórios até canteiros de obras. Um dos entraves para o crescimento econômico do país tem sido a sistemática falta de mão de obra especializada. Neste sentido, uma geração que, desde criança, utiliza o celular poderá ser beneficiada pelas habilidades cognitivas que a operação deste aparelho desenvolverá.

Assim como observado por Miller (2006) em seu estudo na Jamaica, verifica-se que os brasileiros de classes populares aproveitam bem o uso dos recursos de seu aparelho celular. Como estes usuários carecem de outros recursos tecnológicos, canalizam e maximizam a utilização dos poucos que possuem, como seria o caso do aparelho celular.

3.8. Conclusão

Nos últimos anos, o telefone celular alcançou uma grande difusão, inclusive entre os usuários de classe populares, graças a fatores econômicos e aos planos pré-pagos. Desta forma, o simples fato de possuir um celular já não reflete mais o status que existia no início do uso da tecnologia, já não cria a mesma de distinção social como fazia, a não ser em modelos mais caros e exclusivos. Os consumidores de classes populares possuem direcionadores próprios de consumo, muitos deles originados dos aspectos socioculturais do grupo em que convivem. Assim, os critérios de compra de telefones celulares destes usuários parecem não contemplar características referentes à usabilidade para privilegiar mais a estética na existência de uma personalização do aparelho e uma maior quantidade de funções que pode gerar um deslumbramento funcional. É possível que o nível de escolaridade e experiências anteriores com outros dispositivos eletrônicos possam vir a facilitar o uso de telefones móveis. Entretanto, o intenso uso de celulares por usuários de classes populares, possivelmente devido a não conformidade de aparelhos com finalidades específicas, possa permitir um uso mais pleno de ferramentas disponíveis nos aparelhos. Assim, os usuários podem adotar estratégias de pesquisa e resolução de problemas, principalmente de usabilidade, de forma individual ou compartilhada em grupo, conforme as habilidades de cada um. Fabricantes, como a Motorola, lançaram aparelhos de baixíssimo custo e ferramentas limitadas para usuários de países em desenvolvimento. Entretanto, entende-se que não se pode uniformizar as necessidades e desejos dos usuários deste grupo de países. Assim, tais projetos, embora tenham méritos ergonômicos, podem não se coadunar com a expectativa de todos os usuários de países em desenvolvimento, inclusive de classes populares no Brasil.