UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

CCL - Centro de Comunicação e Letras

Redes Sociais na Internet, *Mobile Marketing* e Inclusão Digital: um estudo baseado em atitudes do consumidor Baixa Renda.

Projeto MackPesquisa
Análise Preliminar dos dados e Principais resultados

SOLICITANTE LÍDER:
Profa. Dra. Maria de Lourdes Bacha

Professores voluntários
Profa. Ms. Jorgina Santos
Profa. Dra. Mariza Reis
Profa. Dra. Angela Schaun
Prof. Ms Fred Utsunomyia

Bolsistas:
Pós-graduação Laís Duarte Vieira
Graduação:
Amanda Chaves
Walmor Carvalho Garcia Leal

Fevereiro
2012

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS

LISTA DE TABELAS

INTRODUÇÃO 010

CONTRIBUIÇÕES 011

1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 013

1.1. TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA 013

1.2. JUSTIFICATIVA 016

1.3. PROBLEMA DE PESQUISA 044

1.4. HIPÓTESES 046

1.5. VARIÁVEIS 049

1.6. OBJETIVOS 050

1.7. METODOLOGIA 052

2. ANÁLISE PRELIMINAR DOS DADOS E PRINCIPAIS RESULTADOS 092

2.1. PERFIL DA AMOSTRA 092
2.1.1 Características pessoais 092

2.2. PRINCIPAIS RESULTADOS 101
2.2.1 Freqüência de uso de celular 102
2.2.2 Posse do celular que usa 105
2.2.3 Tipo de Plano de Celular 107
2.2.4 Gasto médio com celular 109
2.2.5 Tempo de posse/uso de celular 115
2.2.6 Trocas de aparelho 119
2.2.7 Comparação entre posse de telefone fixo e posse de celular 122
2.2.8 Número de aparelhos que tem ou usa 122
2.2.9 Tipo de uso profissional ou pessoal 125
2.2.10 Posse de aparelhos no domicílio 125
2.2.11 Uso de mais de um chip no aparelho 126
2.2.12 Indicação de operadora 128
2.2.13 Freqüência de uso de Funções do celular 129
2.2.14 Melhorias trazidas pelo celular para a vida dos entrevistados 135

2.3. LAZER: ATIVIDADES 160

2.4. HÁBITOS DE MÍDIA 175

2.5. VOLUNTARIADO 181
2.6 ATIVIDADES FÍSICAS 184
2.7. GASTO MÉDIO MENSAL COM LAZER 186
2.8 MARKETING ESPORTIVO 187
2.9 TURISMO 194
2.10 TECNOLOGIA 213
2.11 CONSUMO CONSCIENTE E SUSTENTABILIDADE 240
2.12 VAIDADE 255
2.13 MATERIALISMO 275
2.14 CONDIÇÃO DA RESIDÊNCIA 277
2.15. ESTRUTURA FAMILIAR 279

CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES 284

APÊNDICES

ANEXOS

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Concepções dos autores sobre tema e delimitação no processo de pesquisa..... 015
Quadro 2: Perspectiva da Economia sobre o Indivíduo de Baixa Renda 023
Quadro 3: Perspectivas de Marketing sobre o Indivíduo de Baixa Renda 024
Quadro 4: Classificações de Baixa Renda 031
Quadro 5: Comportamentos dos consumidores de baixa renda brasileiros 034
Quadro 6: Revisão da literatura teses e dissertações Baixa renda (2005 a 2011) 037
Quadro 7: Termos usados em alguns trabalhos sobre baixa renda..... 040
Quadro 8: Descobertas da pesquisa ALMAPBBDO 043
Quadro 9: Concepções dos autores sobre problema de pesquisa 045
Quadro 10: Concepções dos autores sobre hipótese de pesquisa 048
Quadro 11: Concepções dos autores sobre variável de pesquisa..... 049
Quadro 12: Definições de Objetivo 050
Quadro 13: Concepções dos autores sobre Objetivo Geral e Específico 051
Quadro 14. Características da pesquisa qualitativa..... 056
Quadro 15: Comparação entre tipos de pesquisa 057
Quadro 16: Classificação, tipologia e características das pesquisas 059
Quadro 17: Formatos de amostragens probabilísticas e não probabilísticas 066
Quadro 18: Tipos e tamanhos de amostra utilizados em teses/dissertações baixa renda..... 067
Quadro 19: Descrição do questionário..... 068
Quadro 20: Propriedades dos sistemas de números 071
Quadro 21: Características das Escalas Básicas de Medição..... 074
Quadro 22: Escalas de Mensuração 074
Quadro 23: Escalas de Classificação por Itens 074
Quadro 24: Tipos de escalas e suas propriedades 076
Quadro 25: Técnicas usadas para tratamentos dos dados 082
Quadro 26: Características de Atitudes..... 085
Quadro 27: Evolução das mídias 118
Quadro 28: Adoção de tecnologias móveis 143
Quadro 29: Móbile Diferenças entre as definições propostas pelos autores. 147
Quadro 30: Mobile marketing versus marketing tradicional..... 149
Quadro 31: Evolução das características do turismo nacional..... 195
Quadro 32: Evolução do turismo do século XVIII até século XXI..... 198
Quadro 33: Definições de turismo 200
Quadro 34: Panorama Redes Sociais (2011, 2010, 2009). 224
Quadro 35: Aspectos referentes ao conceito de Mobilidade..... 229
Quadro 36: Redes Sociais – características 230
Quadro 37: Assuntos relacionados com mobilidade e redes sociais..... 231
Quadro 38 Caracterização dos agrupamentos 248
Quadro 39: Resumo das definições do autoconceito 261

Tabela 01: Telefone Celular: Total Brasil..... 017
Tabela 02: Uso do telefone celular no Brasil 017
Tabela 03: Posse e uso de Telefone Celular: Brasil em 2010 017
Tabela 04: Telefone Celular: Por Região em 2010 017
Tabela 05: Uso do telefone celular Por Região em 2010..... 018
Tabela 06: Posse de Telefone Celular: Por Sexo em 2010..... 018
Tabela 07: Uso do telefone celular Por Sexo em 2010 018
Tabela 08: Posse uso telefone celular (cruzamento grau de instrução) 018
Tabela 09: Uso telefone celular (cruzamento grau de instrução) 019
Tabela 10: Posse e Uso do Telefone Celular: Por Faixa Etária em 2010 019
Tabela 11: Uso do telefone celular (cruzamento faixa etária) 019
Tabela 12: Posse e Uso do Telefone Celular: Por Renda Familiar em 2010..... 019
Tabela 13: Uso do Telefone Celular Por Renda Familiar em 2010..... 020
Tabela 14: Posse e uso do Telefone Celular: Por classe sócio econômica em 2010..... 020
Tabela 15: Uso Telefone Celular (cruzamento por classe sócio econômica) em 2010 020
Tabela 16: Posse e Uso telefone celular: Por Situação de Emprego em 2010..... 020
Tabela 17: Posse e Uso telefone celular: Por Situação de Emprego em 2010..... 021
Tabela 18: Evolução dos celulares Brasil 021
Tabela 19: Número de Matérias que tratam da baixa renda (2008-2011) 029
Tabela 20: Cortes do Critério Brasil..... 033
Tabela 21: Distribuição dos temas relacionados à baixa renda..... 038
Tabela 22: Metodologia dos trabalhos a baixa renda..... 038
Tabela 23: Distribuição dos temas relacionados à celular 039
Tabela 24: Metodologia dos trabalhos a celular 039
Tabela 25: Entrevistas Válidas 2006 093
Tabela 26: Entrevistas Válidas 2011 093
Tabela 27: Matriz de Correlação dados demográficos 2011 093
Tabela 28: Testes não paramétricos Coeficiente de Kendall e Spearman 094
Tabela 29: Comparativo perfil da amostra segundo sexo (2006-2011)..... 095
Tabela 30: Perfil da amostra segundo sexo cruzamento por faixa etária..... 095
Tabela 31: Comparativo perfil da amostra por faixa etária (2006-2011) 096
Tabela 32: Distribuição da População, Sexo, segundo Grupos de Idade..... 097
Tabela 33: Comparativo do Perfil da amostra – grau de instrução..... 098
Tabela 34: Comparativo perfil da amostra por classe socioeconômica (2006-2011) 100
Tabela 35: comparativo Renda mensal familiar (2006-2011) 101
Tabela 36: Renda mensal familiar cruzamento por sexo (2006-2011) 101
Tabela 37: Renda mensal familiar por faixa etária (2006-2011) 101
Tabela 38: Renda mensal familiar cruzamento por classe social (2006- 2011) 102
Tabela 39: Renda mensal familiar cruzamento por grau de instrução (2006-2011) 102
Tabela 40: Comparativo Freqüência de uso de celular (2006-2011)..... 102
Tabela 41: Comparativo Freqüência de uso (cruzamento por Sexo, 2006-2011) 102
Tabela 42: Comparativo Freqüência de uso de celular (cruzamento por Faixa Etária, 2006-2011)..... 103
Tabela 43: Comparativo Freqüência de uso de celular (cruzamento por Classe Social, 2006-2011) 103
Tabela 44: Comparativo Freqüência de uso de celular (cruzamento por Grau de instrução, 2006-2011) 104
Tabela 45: Comparativo Freqüência de uso de celular

(cruzamento renda Familiar mensal 2006-2011) 105
Tabela 46: Resumo dos cruzamentos referentes freqüência de uso
de celular Por sexo, idade e classe socioeconômica (2006) 105
Tabela 47: Resumo dos cruzamentos referentes freqüência
de uso de celular Por sexo, idade e classe socioeconômica (2011) 105
Tabela 48: Resumo dos cruzamentos referentes freqüência
de uso de celular Por renda e grau de instrução (2006) 106
Tabela 49: Resumo dos cruzamentos referentes freqüência de uso de
Celular por renda e grau de instrução (2011) 106
Tabela 50: Posse de celular que usa 106
Tabela 51: Comparativo Posse do celular que usa cruzamento por sexo (2006-2011) 107
Tabela 52: Comparativo Posse de celular que usa - cruzamento
por faixa etária (2006-2011) 107
Tabela 53: Comparativo Posse de celular que usa (cruzamento
por renda Familiar mensal) (2006-2011) 108
Tabela 54: Comparativo Tipo de plano de celular (2006-2011) 108
Tabela 55: Comparativo tipo de plano - cruzamento por sexo e classe (2006-2011) 108
Tabela 56: Comparativo tipo de Plano – cruzamento por faixa etária (2006-2011) 109
Tabela 57: Comparativo tipo de plano - Cruzamento por grau de instrução (2006-2011) 109
Tabela 58: Comparativo tipo de plano (cruzamento por
renda familiar mensal) (2006-2011) 110
Tabela 59: Comparativo Gasto médio com celular (2006-2011) 110
Tabela 60: Comparativo Gasto Médio com celular cruzamento por sexo (2006-2011) 110
Tabela 61: Gasto Médio com celular por faixa etária (2006-2011) 111
Tabela 62: Comparativo. Gasto Médio com celular Por Classe socioeconômica..... 112
Tabela 63: Gasto médio mensal com celular por grau de instrução..... 113
Tabela 64: Matriz de correlação 114
Tabela 65: Coeficiente de Kendall e Spearman 114
Tabela 66: comparativo Tempo de posse/uso de celular..... 116
Tabela 67: Comparativo Tempo de posse/ uso de celular
(cruzamento por sexo) (2006-2011) 116
Tabela 68: Comparativo Tempo de posse/uso de celular
(cruzamento por Faixa Etária) (2006-2011) 117
Tabela 69: Comparativo Tempo de posse/uso de celular cruzamento
por Grau de Instrução (2006-2011) 117
Tabela 70: Tempo de posse/uso de celular (cruzamento por Classe Social 2006-2011) 120
Tabela 71: Comparativo Número de Troca de Aparelho (2006-2011) 121
Tabela 72: Comparativo Troca de aparelho (cruzamento por sexo) (2006-2011) 122
Tabela 73: Comparativo Troca de aparelho (cruzamento por Faixa Etária) (2006-2011) 122
Tabela 74: comparativo troca de aparelho
troca de aparelho cruzamento por Renda por renda 2006-2011..... 122
Tabela 75: Troca de aparelho (cruzamento por Classe Social 2006-2011) 122
Tabela 76: Comparativo entre posse de telefone fixo e posse de celular (2006-2011) 123
Tabela 77: Comparativo Número de aparelhos que tem ou usa (2006-2011) 123
Tabela 78: Comparativo Número de aparelhos que tem ou
usa (cruzamento por sexo) (2006-2011) 123
Tabela 79: Comparativo Número de aparelhos que tem ou
usa cruzamento por faixa etária (2006-2011) 124

Tabela 80: Comparativo Número de aparelhos cruzamento por classe socioeconômica (2006-2011) 125
Tabela 81: Comparativo Número de aparelhos (cruzamento por grau de instrução) (2006-2011) 124
Tabela 82: Comparativo Numero de aparelhos cruzamento Por renda (2006-2011) 125
Tabela 83: Comparativo Uso exclusivamente comercial/profissional (2006 e 2011) 125
Tabela 84: Número de Aparelhos Celular em Casa 125
Tabela 85: Uso de mais de um chip no mesmo aparelho 127
Tabela 86: Comparativo indicação de operadora (2006-2011) 127
Tabela 87: Intenção de Troca de operadora mantendo o mesmo número (2006) 129
Tabela 88: Trocou de Operadora e manteve o mesmo número (2011) 129
Tabela 89: Freqüência de uso de funções de celular (2006-2011) 129
Tabela 90: Freqüência de uso de funções de celular (2006) 129
Tabela 91: Freqüência de uso das funções do celular (2011) 130
Tabela 92: Freqüência de uso das funções do celular 131
Tabela 93: Freqüência de uso de funções do celular 132
Tabela 94: Freqüência de uso de funções de celular – menos usadas 133
Tabela 95: Matriz Rotacionada-Analise Fatorial 2011 134
Tabela 96: Comparativo Melhorias trazidas pelo celular (2006-2011) 136
Tabela 97: Comparativo Melhorou depois que comecei a usar celular (2006-2011) 137
Tabela 98: Comparativo Melhorias Comunicação (2006-2011) 138
Tabela 99: Comparativo Melhorias Sociabilidade (2006-2011) 138
Tabela 100: Comparativo Melhorias Profissional (2006-2011) 139
Tabela 101: Comparativo Melhorias Educação (2006-2011) 140
Tabela 102: Vida piorou com o celular Comparativo (2006-2011) 142
Tabela 103: Propaganda no celular 149
Tabela 104: Cruzamentos Propaganda no celular 153
Tabela 105: Atitudes com relação a inovações no celular 154
Tabela 106: Matriz rotacionada atitudes com relação a inovação e tecnologia (2011) 156
Tabela 107: Comparativo Validação da escala 156
Tabela 108: Clusters encontrados 157
Tabela 109: Comparativo Atitudes com relação ao celular (sociabilidade) (2006-2011) 158
Tabela 110: Comparativo Atitudes com relação ao celular (profissional) (2006-2011) 159
Tabela 111: Comparativo Atitudes em relação ao celular (segurança) (2006-2011) 159
Tabela 112: Comparativo Atitudes em relação ao celular (importância e self) (2006-2011) 160
Tabela 113: Comparativo Principais Atividades de lazer realizadas diariamente 162
Tabela 114: Comparativo Principais Atividades de lazer semanalmente (2006-2011) 162
Tabela 115: Comparativo Lazer atividades realizadas "raramente" (2006-2011) 163
Tabela 116: Principais atividades "nunca" realizadas. (2006-2011) 164
Tabela 117: Comparativo de atividades (adaptação da escala de Formiga, Ayrosa e Dias, 2005) 164
Tabela 118: Resumo atividades mais frequentes e menos frequentes (2011) 168
Tabela 119: Comparativo Atividades de lazer dentro de casa 165
Tabela 120: Atividades de lazer Fora de casa 165
Tabela 121: Lazer atividades exercidas com mais frequência por sexo, faixa etária, classe grau de instrução 170
Tabela 122: Lazer Atividades culturais 171

Tabela 123: Lazer Atividades manuais realizadas em casa 171
Tabela 124: Lazer Atividades sociais 172
Tabela 125: Comparativo Atividades com corpo 172
Tabela 126: Atividades de lazer com mídia 172
Tabela 127: Comparativo Atividades religiosas 173
Tabela 128: Lazer Jogos 173
Tabela 129: Locais para lazer no bairro de residência 174
Tabela 130: Programas de TV mais assistidos 175
Tabela 131: Horas diárias de TV 175
Tabela 132: Posse de Tv por assinatura 176
Tabela 133: Tipos de Programas de rádio mais ouvidos 176
Tabela 134: Período em que costuma ouvir rádio 177
Tabela 135: Veículos mídia impressa 177
Tabela 136: Assuntos que mais interessam em mídia impressa 178
Tabela 137: Atitudes com relação aos veículos TV, rádio e jornal 179
Tabela 138: iz rotacionada atitudes com relação a veículos 179
Tabela 139: Ganhos do trabalho voluntário 182
Tabela 140: Campo de ação de voluntariado 182
Tabela 141: Horas semanais dedicadas ao trabalho voluntário 183
Tabela 142: Frequência de atividades físicas 183
Tabela 143: Frequência academia 184
Tabela 144: Atitudes com relação a atividades físicas 184
Tabela 145: Matriz rotacionada- factorial attitudes com relação a atividades físicas 186
Tabela 146: Gasto médio mensal com lazer 186
Tabela 147: Correlações Gasto médio mensal com lazer 187
Tabela 148: Time do coração 190
Tabela 149: Correlações Marketing Esportivo 191
Tabela 150: Atitudes cruzamento por time do coração 192
Tabela 151: Matriz Rotacionada-atitudes marketing esportivo 193
Tabela 152: Motivação para viagem 206
Tabela 153: Comparativo Número de viagens de lazer 207
Tabela 154: Companhia em viagens 208
Tabela 155: Comparativo Destino preferido 208
Tabela 156: Comparativo Destino preferido por sexo 209
Tabela 157: Comparativo Destino preferido por Faixa Etária 209
Tabela 158: Época do ano preferida para viagens 209
Tabela 159: Comparativo Duração média das viagens 210
Tabela 160: Comparativo de Duração média das viagens por sexo 210
Tabela 161: Comparativo Duração média das viagens por Faixa Etária 211
Tabela 162: Fontes de informação 211
Tabela 163: Locais de Viagem: 212
Tabela 164: Local preferido para viagens de lazer 212
Tabela 165: Atitudes Relação a turismo 212
Tabela 166: Comparativo Meio de transporte mais utilizado 213
Tabela 167: Posse do computador no domicílio 213
Tabela 168: Posse de produtos de alta tecnologia (cruzamento grau de instrução) 215
Tabela 169: Posse de produtos de alta tecnologia (cruzamento classe e sexo) 215
Tabela 170: Posse de produtos de alta tecnologia (cruzamento faixa etária) 215

Tabela 171: Correlações Posse de produtos de alta tecnologia 216
Tabela 172: Acesso à internet 217
Tabela 173: Tipo de conexão da internet..... 218
Tabela 174: Tempo médio diário de navegação na internet 218
Tabela 175: Uso da internet..... 219
Tabela 176: Atitudes com relação a internet e e-commerce..... 221
Tabela 177: Matriz rotacionada e-commerce 221
Tabela 178: Local onde se acessa Internet 222
Tabela 179: Atitudes com relação a internet..... 223
Tabela 180: Matriz Rotacionada – Atitudes com relação a internet 224
Tabela 181: Grau de Conhecimento de uso da Internet..... 225
Tabela 182: Uso de redes sociais 231
Tabela 183: Atitudes com relação a redes sociais 232
Tabela 184: Matriz rotacionada Atitudes com relação a redes sociais..... 233
Tabela 185: Uso de Twitter e no Youtube..... 233
Tabela 186: Principais motivos para utilização das redes sociais..... 236
Tabela 187: Horas diárias em Redes sociais 236
Tabela 188: Atitudes conectividade..... 236
Tabela 189: Matriz rotacionada escala adaptada de Conectmidia 237
Tabela 190: Apanhado geral de todas as assertivas usadas com relação á Internet, Redes Sociais e conectividade..... 239
Tabela 191: Grau de consciência (adaptado de Akatu, 2005)..... 245
Tabela 192: Grau de consciência ambiental 246
Tabela 193: Consumo Consciente (Motta (2004, 2008), Ribeiro e Viega (2010) e Azevêdo et al (2010).)..... 247
Tabela 194: Consumo consciente: crenças, discurso e o que faz realmente 248
Tabela 195 Assertivas consumo consciente..... 249
Tabela 196: Matriz rotacionada assertivas consumo consciente..... 250
Tabela 197: Matriz Rotacionada produtos orgânicos..... 254
Tabela 198: Sacolas e reciclagem..... 255
Tabela 199: Auto Classificação do peso 256
Tabela 200: Escala de obesidade 257
Tabela 201: Escala atitudes sócio culturais com relação a aparência 258
Tabela 202: Matriz rotacionada atitudes sócio culturais com relação a aparência 259
Tabela 203: Assertivas relacionadas a autoconceito..... 263
Tabela 204: Matriz rotacionada autoconceito 266
Tabela 205: Matriz rotacionada vaidade e auto conceito..... 275
Tabela 206: Assertivas autoconceito (Bearden & Netemeyer) 276
Tabela 207: Assertivas Materialismo..... 276
Tabela 208: Matriz rotacionada Materialismo..... 277
Tabela 209. Comparativo Condição de residência (2006-2011)..... 278
Tabela 210: Comparativo Situação de moradia – com quem mora (2006-2011) 279
Tabela 211: Comparativo Estado civil (2006-2011)..... 280
Tabela 212: Comparativo Número de filhos (2006-2011)..... 280
Tabela 213: Comparativo Ocupação profissional atual (2006-2011)..... 281
Tabela 214: Situação Afetiva atual..... 281
Tabela 215: Situação de endividamento..... 281
Tabela 216: Naturalidade 282

INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho se enquadra no grupo de pesquisa: COMUNICAÇÃO, CULTURAS E MÍDIAS CONTEMPORÂNEAS do CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS DA UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE.

Trata-se de continuação de um projeto anterior apresentado ao MackPesquisa e aprovado em 2006: Inclusão Social: Telefonia Móvel e A Influência das Ações de Marketing Integrado de Operadoras e Fabricantes no Comportamento de Lazer Dos Consumidores Das Classes C e D. Do primerio relatório final resultou a publicação do livro, "Celular e Inclusão Social: Estudo baseado em atitudes do usuário de baixa renda", editado em 2009, pela Editora Plêiade, com auxilio da Fapesp, cujas principais conclusões foram as seguintes:

- É possível admitir que para a população de baixa renda pesquisada, o celular seja fator contributivo para a inclusão social, na medida em que facilita o adensamento da malha de relações comunicativas entre as pessoas, o que de acordo com Gouveia (2002) impulsiona o indivíduo para o exercício da cidadania ativa.
- E, quanto à atitude em relação ao celular, foi possível apontar a existência de cinco segmentos nas classes CD, com características bastante diferenciadas: Projetado, Religioso Contraditório, À Moda Antiga, Ensimesmado, e Consumista. Esses diferentes perfis exigem comunicações e canais específicos para que o diálogo possa ser estabelecido. Há, portanto, fortes indícios de que a idéia amplamente disseminada, de classes de baixa renda devem ser tratadas como se fossem homogêneas, já não pode mais ser sustentada.

A primeira parte do projeto **Redes Sociais na Internet, Mobile Marketing e Inclusão Digital: um estudo baseado em atitudes do consumidor Baixa Renda** consistiu na revisão da literatura feita com o estudo de artigos, publicações, livros disponíveis em bibliotecas, Internet e outros meios. Conforme Cervo e Bervian (2004) a pesquisa bibliográfica seria um dos tipos de pesquisa científica buscando explicar um problema a partir de referências teóricas anteriormente publicadas. Esse volume tem como objetivo apresentar a análise preliminar dos dados obtidos através das entrevistas realizadas e abordará os seguintes tópicos:

- Procedimentos metodológicos
- Justificativa e escolha do tema, problema, objetivos, hipóteses, variáveis, metodologia, tipo de pesquisa, amostra e instrumento.
- Análise preliminardos dados e principais resultados
- Conclusões, limitações e contribuições do estudo.

CONTRIBUIÇÕES

Espera-se que as principais contribuições deste trabalho sejam relativas ao entendimento do segmento baixa renda, no que diz respeito à análise das ferramentas adequadas e segmentação do público-alvo, que são cruciais para o desempenho e vantagens que o mobile marketing via celular pode trazer às empresas.

Há vários diferenciais trazidos pelas Redes Sociais e pelo Mobile Marketing para a comunicação. Nesse contexto, o estudo busca levantar subsídios quanto às atitudes deste público ao responder, mostrar, interagir com o celular, redes sociais e mobile marketing. Para se alcançar o sucesso nessas campanhas, é fundamental que as empresas conheçam e entendam o seu consumidor.

A utilização de ferramentas adequadas para os diferentes públicos também é importante. No Brasil, 82% dos celulares são pré-pagos (TELECO, 2011), ou seja, para esta base uma campanha que utilize a internet no celular, seria inútil, mas ações de Bluetooth marketing, que entregam conteúdo e aplicativos de forma gratuita, podem ser adequadas para este público. Apesar de sua abrangência da ferramenta, é possível notar que ainda são poucos os segmentos populacionais de Baixa Renda atingidos pelas Redes Sociais e pelo Mobile Marketing.

Artigos aprovados e apresentados em congressos a partir de dados deste relatório:

Anais completo

1. BACHA, M. L., SCHAUN, ANGELA, A posse do celular e o self estendido: Um estudo longitudinal baseado em aitutudes da Baixa renda de São Paulo, Brasil In: SIMSOCIAL Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade, 2011, Salvador Bahia. SIMSOCIAL Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade. , 2011. [http://gitsufba.net/simposio/?page_id=179]

2 BACHA, M. L., SCHAUN, ANGELA, Celular o gadget da inclusão social no Brasil In: I Confibercom I Congresso Mundial de Comunicação Ibero Americana, 2011, São Paulo. I Confibercom I Congresso Mundial de Comunicação Ibero Americana. , 2011.

3. BACHA, M. L., SCHAUN, ANGELA, Consumo Consciente na renda baixa: avanços ou desafios para a comunicação? In: XI Encontro dos grupos de Pesquisa da Intercom, 2011, Recife, XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIENCIAS DA COMUNICAÇÃO. , 2011. v.1. [http://www.unicap.br/intercom2011/]

4. BACHA, M. L., SCHAUN, ANGELA, Consumo Consciente No Segmento Renda Baixa In: VI Simpósio Internacional de Administração e Marketing, 2011, São Paulo., VI Simpósio Internacionai de Administração e Marketing e VIII Congresso de Administração ESPM. , 2011. [http://www.espm.br/ConhecaAESPM/CAEPM/VISimposio/Pages/default.aspx]

5. BACHA, M. L., SCHAUN, ANGELA, Proposta de Segmentação para o consumdior consciente da renda baixa In: V Simopósio ABCIBER 2011, 2011, Florianópolis. V Simopósio ABCIBER 2011 , 2011. [http://www.simposio2011.abciber.org/]Anais resumo.

6. BACHA, M. L., SCHAUN, ANGELA, Inovações tecnológicas nos celulares: um estudo baseado em atitudes dos consumdiores da renda baixa de São Paulo, Capital In: XI Seminário Internacional da Comunicação,

2011, Porto Alegre., **XI Seminário Internacional da Comunicação**. Porto Alegre: ediPURS, 2011. v.1. p.62 *[http://www.eusoufamecos.uni5.net/projetos/sic2011/index.php]*

Aprovado mas ainda não apresentado XI Congreso ALAIC 2012: Adoção De Inovações Em Celulares: Estudo Longitudinal Baseado Em Atitudes Da Renda Baixa De São Paulo, Brasil

1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Enunciado do problema.

Esse trabalho pretende responder à seguinte questão: **quais os impactos decorrentes do uso de redes sociais e do uso do celular na perspectiva do exercício da inclusão digital ou social, ou seja, na inserção dos sujeitos na sociedade?**

O objetivo geral é analisar os impactos decorrentes do uso de redes sociais e do uso do celular na perspectiva do exercício da inclusão digital ou social, ou seja, na inserção dos sujeitos na sociedade. Para atingir os objetivos propostos, a pesquisa proposta foi realizada em duas fases:

- levantamento bibliográfico (inicialmente foi realizado levantamento para aprofundamento do entendimento dessas classes emergentes e seus papéis na sociedade, além de abordar conceitos relacionados a redes sociais e mobile marketing.
- etapa quantitativa (survey): Foram realizadas 420 entrevistas pessoais com usuários de celular residentes em São Paulo, pertencentes ao segmento baixa renda, escolhidos através de amostra não probabilística por conveniência, com idade igual ou superior a 15 anos, embora haja alguns estudos consideram que uma amostra composta apenas por estudantes seria adequada ao estudo de redes sociais e mobile marketing porque o publico mais jovem é o mais usa e domina serviços e aplicativos de celular (LEPPANIEMI, KARJALUOTO, 2005).

O questionário aplicado utilizou perguntas fechadas e escalas de concordância tipo Likert para avaliar atitudes dos entrevistados, além de dados demográficos como sexo, renda, classe socioeconômica e uso e posse de celular entre outros. Os dados tabulados foram analisados descritivamente e com uso de estatística multivariada, fatorial e cluster (HAIR Jr. et al., 2006).

1.1. TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA

Gil (1996) considera que há muitas razões que determinam a realização de uma pesquisa. Podem, no entanto, ser classificadas em dois grandes grupos: razões de ordem intelectual que decorrem do desejo de conhecer pela própria satisfação de conhecer e as razões de ordem prática que é o conhecer com vistas a fazer algo de maneira mais eficiente ou eficaz, entendendo que a ciência objetiva tanto o conhecimento em si mesmo, quanto às contribuições práticas decorrentes desse conhecimento.

Para Oliveira (1997), o tema da pesquisa é a designação do problema prático e da área de conhecimento a ser estudado, podendo ser definido em termos reais como relacionada a um campo delimitado. O autor considera que em termos reais o tema deveria ser definido de modo simples para sugerir

problemas e facilitando a escolha do enfoque. O tema pode ser formulado descritivamente de forma a elucidar a natureza do problema e suas dimensões.

O tema de uma pesquisa é o assunto que se deseja provar desenvolver; pode ser uma dificuldade, ainda sem solução, para a qual é mister determinar com precisão, para em seguida, buscar avaliação crítica e solução (ASTI VERA, 1973) ou, segundo Cervo e Bervian (2004), o tema de uma pesquisa é qualquer assunto que necessite melhores definições, melhor precisão e clareza do que já existe sobre o mesmo. Os autores mencionados consideram a escolha do tema o primeiro passo no planejamento da pesquisa e alertam que usualmente não é o mais fácil. A principal dificuldade estaria na escolha, e o tema poderia surgir de um interesse particular ou profissional, pode ser teórico ou prático.

Marconi e Lakatos (2001) explicam que o tema é o assunto que se deseja provar ou desenvolver e passa por um processo de especificação. Escolher um tema significa levar em consideração fatores internos e externos. Os internos são:

- Selecionar um assunto de acordo com as inclinações, as aptidões e as tendências de que se propõe a elaborar um trabalho científico;
- Optar por um assunto compatível com as qualificações pessoais;
- Encontrar um objeto que mereça ser investigado cientificamente e tenha condições de ser formulado e delimitado em função da pesquisa.

E os externos requerem:

- A disponibilidade do tempo para realizar uma pesquisa completa e aprofundada;
- A existência de obras pertinentes ao assunto em número suficiente para o estudo global do tema;
- A possibilidade de consultar especialistas da área, para uma orientação tanto na escolha da documentação específica quanto na análise e interpretação da mesma.

Segundo Cervo e Bervian (2004) delimitar um assunto seria selecionar um tópico ou parte a ser focalizada. A decomposição do assunto, segundo os autores, equivale ao desdobramento do mesmo em partes, enquanto a definição dos termos implica a enumeração dos elementos constitutivos ou explicativos que os conceitos envolvem. Para se delimitar o tema, podem ser fixadas circunstâncias como tempo e espaço, indicando o quadro histórico e geográfico, nos quais o tema se localiza.

Para Lakatos (1992) os temas podem surgir da observação do cotidiano, da vida profissional, do contato e relacionamento com especialistas, do feedback de pesquisas já realizadas ou do estudo da literatura especializada. Enfim o tema pode surgir também de desafios encontrados na leitura de outros trabalhos, como é o caso deste estudo, **que pretende analisar os impactos decorrentes do uso de redes**

sociais e do uso do celular na perspectiva do exercício da inclusão digital ou social, ou seja, na inserção dos sujeitos na sociedade.

Após a escolha do tema, o passo seguinte é a sua delimitação, que significa selecionar um tópico ou parte a ser focalizada. O quadro abaixo resume a visão de vários autores sobre esta questão.

Quadro 1: Concepções dos autores sobre tema e delimitação no processo de pesquisa

Autor	concepção
Aaker; Kumar; Day (2004).	Envolve uma compreensão compartilhada pelo cliente e o pesquisador a respeito de problemas ou oportunidades, alternativas de decisão e usuários dos resultados; buscando sempre a plena compreensão por parte do cliente.
Baptista e Campos (2007)	Primeiro passo para a realização é a delimitação do assunto e do tema. ... É importante que seja coerente com o interesse e a motivação para a realização do trabalho; e com a pesquisa do que se pretende abordar.
Cervo e Bervian (2004)	Delimitar um assunto é selecionar um tópico ou parte a ser focalizada. A decomposição do assunto, segundo os autores, equivale ao desdobramento do mesmo em partes, enquanto a definição dos termos implica a enumeração dos elementos constitutivos ou explicativos que os conceitos envolvem.
Collis, Hussey (2006)	Identificar o tópico da pesquisa, definir o problema, determinar como realizar a pesquisa, coletar os dados de pesquisa, analisar e interpretar estes dados, redigir a dissertação. Para a delimitação, é válida a análise da literatura e buscar lacunas que indiquem áreas originais para uma futura pesquisa.
Lehfeld e Barros (2000)	Agrupa a seleção do tema a formulação do problema. O processo de investigação inicia-se com a seleção de um tema geral ou assunto. A partir desse tema, formula-se o problema.
Marconi e Lakatos (2006)	Dotado necessariamente de um sujeito e de objeto, o tema passa por um processo de especificação. O processo de delimitação do tema só é dado por concluído quando se faz a limitação geográfica e espacial do mesmo, com vistas na realização da pesquisa.
Mattar Neto (2005)	"Focalização" talvez seja uma metáfora mais adequada do que "redução" ou "delimitação". Afinal focar não significa necessariamente reduzir o enquadramento. A atividade de dar mais foco ao tema já é em si, atividade de pesquisa. Delimitar o tema significa adotar um ponto de vista sobre o objeto, de maneira que sua visualização apresente foco melhor. A Internet pode auxiliar, a simples e desinteressada atividade de navegar pela Web pode ajudar a indicar caminhos de delimitação.
Oliveira (1997)	Torna-se necessário que a definição seja a mais precisa possível, isto é, sem ambigüidades, tanto no que se refere à delimitação empírica quanto no que remete à delimitação conceitual. ... De acordo com o que precede, entre os diversos quadros teóricos disponíveis, uma delimitação é escolhida para nortear a pesquisa e, principalmente atribuir relevância a determinadas categorias de dados a partir dos quais serão esboçadas as interpretações e equacionadas as possíveis soluções.
Roesch (2006)	Espera-se que o delineamento da pesquisa seja coerente com a maneira como o problema foi formulado, com os objetivos do projeto e outras limitações praticas de tempo, custo e disponibilidade de dados.
Rudio (1992)	formular o problema consiste em dizer, de maneira explícita, clara, compreensível e operacional, qual a dificuldade com a qual nos defrontamos e que pretendemos resolver, delimitando seu campo e apresentando suas características. Desta forma, o objetivo da formulação do problema é torná-lo individualizado, específico, inconfundível.
Santaella(2010)	A delimitação dos problemas de pesquisa podem ser atingidas atraves de leituras bibliográficas, visitas a locais específicos, e discussões com especialistas e colegas. Estudos preliminares são substanciais para a delimitação do problema de pesquisa.
Santos (1999)	Na prática, seleção/delimitação de um assunto consistem em escolher, entre os vários aspectos anteriormente levantados, aquele que merecerá estudo e investigação neste momento. O pesquisador vai abandonar seu assunto inicial para concentrar-se, mesmo que temporariamente, apenas neste aspecto, que julga importante para o conhecimento do tema.
Severino (1986)	Nesta primeira etapa, escolhe-se e determina-se o assunto sobre o qual versará o trabalho. ... O tema escolhido ou delimitado deve deixar margem para a pesquisa.

Tachizawa; Mendes (2000)	Demarcar o assunto significa fixar sua extensão, delineando uma melhor compreensão do tema.

Fonte: autores

1.2. JUSTIFICATIVA

Parra e Santos (2000) explicam que o pesquisador necessita expor as razões para a elaboração da pesquisa. Marconi e Lakatos (2001) consideram que a justificativa é o único item que apresenta respostas à questão por que? A justificativa seria um dos elementos que contribui diretamente para a aceitação da pesquisa, ou seja, consiste em exposição sucinta, porém completa, das razões para se realizar a pesquisa. Há vários tipos de justificativas e suas definições: acadêmica; comercial; social e econômica.

As principais justificativas do projeto Redes Sociais na Internet, Mobile Marketing e Inclusão Digital: um estudo baseado em atitudes do consumidor Baixa Renda estão relacionadas, de um lado à importância do mobile marketing como instrumento de comunicação e socialização e, de outro, à importância e tamanho do mercado de telefonia celular no Brasil, quinto mercado mundial, com 236 milhões de celulares e densidade de 120,81 cel/100 hab., em novembro de 2011 (TELECO, 2011) e ao crescente interesse pelo segmento baixa renda (também referido como base da pirâmide ou classes sócio-econômicas CDE) que representa 78% do total.

Estudos permitem admitir que o celular seja um fator que contribui para a inclusão social e digital da população baixa renda, facilitando as relações sociais e comunicativas e estimulando o exercício da cidadania. Também é possível admitir que haja segmentos (clusters) diferentes em termos de faixa etária, sexo, renda e escolaridade quanto às atitudes da população baixa renda com relação ao celular. Face ao crescimento nos últimos anos das classes populares que têm apresentado um crescimento significativo tanto na sua base de famílias como no seu potencial de consumo, este segmento passou a interessar os principais fabricantes e varejistas de bens de consumo.

Segundo a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), Brasil alcançou de o total de 236 milhões de celulares e uma densidade de 120,81 cel/100 hab. em novembro de 2011. Esta densidade aumenta em regiões em que a concentração populacional de baixa renda é mais elevada, como por exemplo, Estados como Bahia, Ceará e Espírito Santos. Atualmente é o quinto maior mercado mundial.

Pesquisas realizadas pelo Ibope Mídia, pela consultoria Gouveia de Souza e pelo grupo Ebelfoth (2009) mostram que o brasileiro está disposto a receber propaganda via telefonia móvel: cerca de 30% da população de São Paulo é a favor deste tipo de publicidade e, entre os brasileiros entrevistados, 42% gostariam de receber promoções e propagandas pelo celular. Há grande potencial deste setor no Brasil, comparado com outros paises, cuja média global é de apenas 17% dos entrevistados se mostraram

interessados nesse tipo de publicidade. A pesquisa mencionada também aponta que o celular é mais importante que computador com internet (IBOPE MIDIA, 2009).

Justificativa -Dados referentes a Telefone Celular: Total Brasil

Abaixo são mostrados os totais de telefone celular no Brasil para 2007, 2008, 2009 e 2010.

Tabela 01: Telefone Celular: Total Brasil

%	2007* %	2008 %	2009 %	2010 %
Possuem	51	52	59	64
Utilizam	66	67	75	79

Fonte: TIC Domicílios do NIC.br. Os dados de 2008, 2009 e 2010, incluem também a área rural.
*não inclui área rural.

Uso do telefone celular no Brasil

Tabela 02: Uso do telefone celular no Brasil

%	mandar e/ou receber		acessar		
	SMS %	fotos e imagens %	Músicas %	Vídeos %	a Internet %
2010	49	18	22	15	5
2009	58	24	25		5
2008	55	24	23		6
2007	51	15	11		5

Fonte: TIC Domicílios do NIC.br. Os dados de 2008, 2009 e 2010, incluem também a área rural.

A pesquisa mostrou que 92% dos que possuiam celular tinham pré-pago e que 35% dos telefones celulares tinham acesso à Internet.

Posse e uso de Telefone Celular: Brasil em 2010

Tabela 03:Posse e uso de Telefone Celular: Brasil em 2010

Área	Possuem %	Usam %
Urbana	67	81
Rural	47	65

Fonte: TIC Domicílios do NIC.br. Os dados de 2008, 2009 e 2010, incluem também a área rural.

Telefone Celular: Por Região em 2010

Tabela 04: Telefone Celular: Por Região em 2010

Regiões	Possuem %	Usam %
Sudeste	65	78
Nordeste	57	76
Sul	68	79

Norte	59	80
Centro-oeste	75	86

Fonte: TIC Domicílios do NIC.br. Os dados de 2008, 2009 e 2010, incluem também a área rural.

Uso do telefone celular

Tabela 05: Uso do telefone celular Por Região em 2010

Para	mandar e/ou receber		acessar		
	SMS %	fotos e imagens %	músicas %	Vídeo %	a Internet %
Sudeste	53	22	27	18	6
Nordeste	36	10	13	8	3
Sul	56	15	18	13	5
Norte	47	21	27	21	6
Centro-oeste	53	22	29	23	6

Fonte: TIC Domicílios do NIC.br. Os dados de 2008, 2009 e 2010, incluem também a área rural.

Posse de Telefone Celular: Por Sexo em 2010

Tabela 06: Posse de Telefone Celular: Por Sexo em 2010

Sexo	Possuem %	Usam %
Masculino	63	77
Feminino	65	80

Fonte: TIC Domicílios do NIC.br. Os dados de 2008, 2009 e 2010, incluem também a área rural.

Uso do telefone celular Por Sexo em 2010

Tabela 07: Uso do telefone celular Por Sexo em 2010

Para	mandar e/ou receber		acessar		
	SMS %	fotos e imagens %	Músicas %	Vídeos %	a Internet %
Masculino	46	18	23	16	6
Feminino	51	18	22	14	4

Fonte: TIC Domicílios do NIC.br. Os dados de 2008, 2009 e 2010, incluem também a área rural.

Uso telefone celular (cruzamento grau de instrução)

Tabela 08: Posse uso telefone celular (cruzamento grau de instrução)

Grau de Instrução	Possuem %	Usam %
Analfabeto/ Educação infantil	46	63
Fundamental	61	80
Médio	80	91
Superior	90	95

Fonte: TIC Domicílios do NIC.br. Os dados de 2008, 2009 e 2010, incluem também a área rural.

Tabela 09: Uso telefone celular (cruzamento grau de instrução)

Para	mandar e/ou receber		acessar		
	SMS %	fotos e imagens %	Músicas %	Vídeo %	Internet %
Analfabeto/ Educação infantil	22	7	9	6	1
Fundamental	49	18	24	17	4
Médio	63	23	28	19	7
Superior	75	30	33	23	12

Fonte: TIC Domicílios do NIC.br. Os dados de 2008, 2009 e 2010, incluem também a área rural.

Posse e Uso do Telefone Celular: Por Faixa Etária em 2010

Tabela 10: Posse e Uso do Telefone Celular: Por Faixa Etária em 2010

Faixa Etária	Possuem %	Usam %
De 10 a 15 anos	47	78
De 16 a 24 anos	79	91
De 25 a 34 anos	79	90
De 35 a 44 anos	76	85
De 45 a 59 anos	66	75
De 60 anos ou mais	39	51

Fonte: TIC Domicílios do NIC.br. Os dados de 2008, 2009 e 2010, incluem também a área rural.

Tabela 11: Uso do telefone celular (cruzamento faixa etária):

Para	mandar e/ou receber		acessar		
	SMS %	fotos e imagens %	Músicas %	vídeos %	Internet %
De 10 a 15 anos	54	24	33	23	7
De 16 a 24 anos	71	29	37	25	9
De 25 a 34 anos	61	24	27	19	7
De 35 a 44 anos	47	14	16	10	4
De 45 a 59 anos	30%	7%	7%	4%	2%
60 anos ou mais	11%	2%	2%	1%	-

Fonte: TIC Domicílios do NIC.br. Os dados de 2008, 2009 e 2010, incluem também a área rural.

Posse e Uso do Telefone Celular: Por Renda Familiar em 2010

Tabela 12: Posse e Uso do Telefone Celular: Por Renda Familiar em 2010

Renda Familiar	Possuem %	Usam %
Até R$465	40	60
R$466 - R$930	61	78
R$931 - R$1.395	71	83
R$1.396 - R$2.325	78	88
R$2.326 - R$4.650	86	94
R$4.651 ou mais	86	91

Fonte: TIC Domicílios do NIC.br. Os dados de 2008, 2009 e 2010, incluem também a área rural.

Uso do Telefone Celular: Por Renda Familiar em 2010

Tabela 13: Uso do Telefone Celular Por Renda Familiar em 2010

Para	mandar e/ou receber		acessar		
	SMS %	fotos e imagens %	Músicas %	Vídeos %	Internet %
Até R$465	29	9	14	9	1
R$466 - R$930	42	13	17	11	3
R$931 - R$1.395	52	18	23	15	4
R$1.396 - R$2.325	59	24	28	19	7
R$2.326 - R$4.650	70	31	35	24	13
R$4.651 ou mais	69	35	32	20	14

Fonte: TIC Domicílios do NIC.br. Os dados de 2008, 2009 e 2010, incluem também a área rural.

Posse e Uso do Telefone Celular: Por classe sócio econômica em 2010

Tabela 14: Posse e uso do Telefone Celular: Por classe sócio econômica em 2010

Classe Social*	Possuem %	Usam %
A	94	96
B	84	91
C	67	82
DE	42	61

Fonte: TIC Domicílios do NIC.br. Os dados de 2008, 2009 e 2010, incluem também a área rural.*O critério utilizado para classificação leva em consideração a educação do chefe de família e a posse de uma serie de utensílios domésticos, relacionando-os a um sistema de pontuação. A soma dos pontos alcançada por domicílio é associada a uma Classe Sócio-Econômica específica (A, B, C, D, E).

Uso telefone celular :

Tabela 15: Uso Telefone Celular (cruzamento por classe sócio econômica) em 2010

Para	mandar e/ou receber		acessar		
	SMS %	fotos e imagens %	Músicas%	Vídeos %	Internet %
A	74	40	37	28	21
B	67	29	33	22	10
C	49	17	22	15	5
DE	28	8	11	7	1

Fonte: TIC Domicílios do NIC.br. Os dados de 2008, 2009 e 2010, incluem também a área rural.

Posse e Uso telefone celular :

Tabela 16: Posse e Uso telefone celular: Por Situação de Emprego em 2010

Situação de Emprego	Possuem %	Usam %
Trabalhador	73	84
Desempregado	62	81
Não integra a população ativa*	49	69

Fonte: TIC Domicílios do NIC.br. Os dados de 2008, 2009 e 2010, incluem também a área rural. * estudantes, aposentados e as donas de casa.

Uso telefone celular Por Situação de Emprego em 2010

Tabela 17: Uso telefone celular: Por Situação de Emprego em 2010

Para	mandar e/ou receber		acessar		
	SMS %	fotos e imagens %	Músicas %	Vídeos %	Internet %
Trabalhador	51	18	22	15	6
Desempregado	53	22	24	15	8
Não integra a pop. ativa*	44	19	23	16	5

Fonte: TIC Domicílios do NIC.br. Os dados de 2008, 2009 e 2010, incluem também a área rural.

Tabela 18: Evolução dos celulares Brasil

	Nov/10	2010	Set/11	Out/11	Nov/11
Celulares	197.533.986	202.944.033	227.352.069	231.633.520	236.083.615
Pré-pago	82,21%	82,34%	81,64%	81,62%	81,65%
Densidade	101,96	104,68	116,51	118,62	120,81
Crescimento Mês	3.094.736	5.410.047	3.329.932	4.281.451	4.450.095
	1,6%	2,7%	1,5%	1,9%	1,9%
Crescimento Ano	23.574.618	28.984.665	24.408.036	28.689.487	33.139.582
	13,55%	16,7%	12,0%	14,1%	16,3%
Crescimento em 1 ano	27.780.077	28.984.665	35.879.927	37.194.270	38.549.629
	16,36%	16,7%	18,74%	19,13%	19,52%

Nota: celulares ativos na operadora. Densidade calculada com a projeção de população do IBGE (Rev. 2008) para o mês respectivo.

No Brasil, 82% dos celulares são pré-pagos, ou seja, para esta base uma campanha que utilize a internet no celular, seria inútil, mas ações de Bluetooth marketing, que entregam conteúdo e aplicativos de forma gratuita, podem ser ferramentas adequadas para este público. De modo geral, o aparelho celular tem sido um dos responsáveis em ocasionar alterações na forma de comunicação entre indivíduos e empresas. Apesar da abrangência da ferramenta, é possível notar que ainda são poucos os segmentos populacionais atingidos pelo Mobile Marketing. De acordo com Prado (2008), a relevância tanto econômica como social da população de baixa renda ainda é pouco considerada pelos profissionais de marketing.

Mesmo reconhecendo a existência de muitos problemas nas telecomunicações brasileiras como falta de atendimento, não se pode deixar de considerar os reflexos do expressivo aumento no tráfego telefônico seja nas relações entre as pessoas, na aproximação de famílias, de grupos sociais, de empresas e de instituições, ou mesmo nas exportações. Assim pode–se dizer que o setor de telefonia, que sofreu uma revolução com a privatização e com a popularização do uso de celulares, vem colaborando para uma verdadeira revolução da comunicação no Brasil, após a privatização, com a entrada de quando empresas de porte, tanto operadoras e fabricantes de aparelhos.

Os celulares atualmente possuem features como câmera fotográfica, gravadores de áudio e vídeo, acesso à Internet banda larga e troca de mensagens nos formatos SMS e MMS. Além de realizar chamadas telefônicas, os celulares atuais permitem a produção de textos, fotos e vídeos, o compartilhamento desses arquivos com outras plataformas móveis e o acesso à web, em pequenos aparelhos portáteis que permitem serem levados para todos os lugares. Os celulares transformaram-se em terminais de computadores. Quanto aos computadores, a busca da inovação em um setor marcado pela competitividade tem norteado o desenvolvimento da indústria de computadores desde o seu surgimento. Das grandes máquinas calculadoras que ocupavam salas inteiras, nos anos 1940, aos minúsculos palmtops, funcionais computadores de bolso dos anos 2000, observa-se grande evolução. Da mesma forma que na área computacional, as telecomunicações também têm inovado em produtos e serviços. Assim, pode-se dizer que o celular tem alterado formas de viver de todas as sociedades, trazendo possibilidades de comunicação antes inexistentes.

Justificativa Baixa Renda

Foi Prahalad que alertou, em 1995, que empresas e instituições financeiras ainda não sabiam lidar com a população na base da pirâmide. Segundo ele, haveria no mundo quatro bilhões de pessoas que vivem com cerca de cinco dólares por dia, sendo que um terço dessa população sobrevive com menos de um dólar por dia. Dessa forma, as empresas mesmo agindo em interesse próprio o poderiam melhorar a vida dessas pessoas, sendo o caminho seria criar produtos e serviços sob medida para essa parcela da população, transformando-a num grande o mercado consumidor. Prahalad (2002) foi um dos principais autores a chamar atenção da comunidade acadêmica e dos empresários para as oportunidades especificamente voltados para os consumidores pobres. No grupo de dez países emergentes que inclui China, Índia, México e Brasil entre outros, a população de baixa renda representa um mercado potencial de 15 trilhões de dólares, mais do que a renda conjunta de Alemanha, Itália, Reino Unido, França e Japão. Apesar disto, as empresas e as instituições financeiras ainda não aprenderam a lidar com essa população (PRAHALAD, 2006).

O mercado de baixa renda possui características próprias. Considerar que essas características são as mesmas dos consumidores de países desenvolvidos gera distorções tanto na concepção de novos produtos como na maneira de comercializá-los, isso faz da baixa renda um desafio exigindo uma quebra de paradigmas dos profissionais de marketing e um novo nível de eficiência das corporações de uma maneira geral (PRAHALAD, 2002).

Prahalad, Hammond (2004) ampliou visão sobre baixa renda ao argumentar que a transformação da baixa renda em um mercado consumidor depende da criação da capacidade de consumir baseada em: viabilidade – esse aspecto depende fortemente de inovação e do conhecimento profundo das necessidades

desses consumidores, acesso – implica na inovação também nos processos de distribuição (intensidade e distância geográfica) e disponibilidade – exige a eficiência na distribuição para evitar a perda de vendas uma vez que esse cliente não tem como adiar sua compra sob pena de não ter mais o recurso em outro momento. Estes fatores estão fortemente relacionados aos canais de distribuição, responsáveis pela criação de uma distribuição intensiva capaz de atingir a população de baixa renda. (BARKI, SILVA, 2008).

As mudanças recentes na economia mundial permitem perceber alterações no acesso de populações menos providas ao consumo, especialmente em países emergentes como Índia e Brasil (BANG; JOSHI, 2008, apud SEGABINAZZI; LUMERTZ, 2011). Castilhos (2007) afirma que é preciso conhecer esse consumidor pobre, uma vez que historicamente não é com esse consumidor que as empresas costumam dialogar com mais constância. Para poder atender a esses consumidores, é relevante, que as empresas saibam o que os mesmos esperam de um atendimento.

Hemais; Borell; CasottI e Dias (2011) consideram que no processo de construção da área de marketing, estudiosos utilizaram conceitos e teorias econômicas como base para o desenvolvimento de conceitos e teorias. O tratamento que marketing deu aos indivíduos pobres e sua relação com o consumo foi influenciado pelo pensamento econômico, que os descrevia dependentes da sociedade e dos governos para melhorarem suas condições de vida e de emprego, marginalizando-os por suas restrições financeiras. A revisão da literatura feita pelos autores acima, traz uma análise dos caminhos percorridos pelo pensamento de marketing sobre o indivíduo de baixa renda e também brevemente o pensamento econômico sobre os pobres. Desde Adam Smith até Jeffrey Sachs, a economia parece retratar os pobres como um grupo à parte da sociedade, inferiores e dependentes do governo para solucionar seus males. Os autores concluem que independentemente de sua classe social, todos possuem o desejo de consumir e buscam a felicidade por meio do consumo, assim a partir de novas perspectivas, o marketing passa a retratar o indivíduo de baixa renda como consumidor e não mais um dependente de ajuda para melhorar sua própria vida. Este consumidor passou a ser visto, também, como alguém pró-ativo, empreendedor, que deseja melhorar sua vida por meio de iniciativas próprias. Para isso, recorre ao consumo, acreditando que a posse de produtos e serviços lhe traz benefícios imediatos. Os quadros a seguir resumem as idéias dos autores mencionados.

Quadro 2: Perspectiva da Economia sobre o Indivíduo de Baixa Renda

Autor	Tema
Século XVIII até século XX	**Debates sobre a questão da pobreza**
Adam Smith	Demonstrava preocupações com o bem estar dos menos favorecidos; a pobreza era motivo de vergonha para os pobres, já que os desloca da sociedade, e consolida sua posição de inferioridade na hierarquia social.
Thomas Robert Matos	Atribuía como fonte das más condições de vida e da pobreza o fato da população crescer mais rapidamente do que seus meios de subsistência; o crescimento da população era incentivado pelo governo inglês por meio de leis de apoio aos

	Pobres, chamadas de *poor laws*, que tornavam esses indivíduos dependentes do Estado.
John Stuart Mill	A existência da pobreza seria a falta de habilidade do pobre em entender o que é benéfico para ele, não possuía inteligência suficiente para discernir sobre o certo e o errado; a sociedade deve ajudar os pobres a mudarem seus comportamentos, hábitos e valores, para que, com isso, possam melhorar sua situação de vida.
Karl Marx	Acreditava que a estrutura social da sociedade capitalista condenava homens e mulheres trabalhadores à somente uma condição social, a da pobreza. O excesso de mão de obra à disposição dos capitalistas resultava em pagamentos de salários baixos para os trabalhadores, que, por sua vez, não possuíam condições de manter um padrão de vida adequado.
Alfred Marshall	Tinha como principal objetivo como economista estudar as causas da pobreza, tendo dedicado quase a totalidade de sua obra a este tema, retrata a pobreza como "um grande e quase absoluto mal", um ciclo vicioso, degradante, que somente se agravava, e via os pobres como indivíduos "com excesso de trabalho e insuficiência de instrução, cansados e deprimidos, sem sossego e sem lazer"
Amartya Sem	Considera que a pobreza, mais do que uma situação em que o indivíduo possui pouca renda, é a privação das capacidades básicas de um ser humano. Embora reconheça que a falta de renda adequada é um fator que contribui para a pobreza, o economista não a considera como a única razão para este fenômeno; o padrão de vida não pode ser separado da natureza da vida de uma pessoa".
Jeffrey Sachs	É possível acabar com a pobreza por meio de uma ação conjunta entre países ricos e pobres. Por considerar a pobreza um fenômeno global, acredita que cabe a todas as nações, independente do seu grau de riqueza ou pobreza, combater esse problema. Há três níveis de pobreza: extrema (ou absoluta) - normalmente encontrada em países em desenvolvimento -, no qual não se consegue atender a Necessidades básicas de alimentação, saúde ou moradia; moderada, no qual as necessidades básicas são alcançadas, porém de maneira precária; e relativa, associada a famílias que possuem renda, porém em níveis moderados. Embora a pobreza extrema seja a mais grave, defende que todos os níveis devem ser combatidos, de forma que os pobres tenham uma chance de "subir a escada de desenvolvimento econômico"

Quadro 3: Perspectivas de Marketing sobre o Indivíduo de Baixa Renda

Autor	Tema
Antes de Prahalad	
Barn Hill, 1972; Ratner, 1968; Richards, 1968.	A visão econômica sobre o pobre, vítima de sua própria pobreza e dependente da Sociedade e dos governos, foi, inicialmente, a perspectiva predominante entre os primeiros pesquisadores de marketing que estudaram o consumo dos pobres.
Sturdivant(1969, p.2)	Se a sociedade assegurasse a cada cidadão (de baixa renda), bom salário oportunidade para obter uma educação, a oferta de medicamentos Excelentes, porém a preços módicos, e moradia adequada, a guerra contra a pobreza seria vencida.
Richards (1968)	Retrata o pobre como ser inferior, "irracionais", pois não conseguem gerenciar adequadamente suas finanças, não guardam dinheiro, não possuem seguro de vida ou de saúde, além de comprometer seriamente seus orçamentos na Compra de bens materiais supérfluos.
Ratner (1968)	Indivíduo deveria ser educado,, de forma a se proteger das injustiças do mercado e conseguir, assim, mais benefícios pelo seu dinheiro
Sturdivant e Wilhelm (1969); Jones (1969), Andreasen (1975).	Consumidores de baixa renda sofrem discriminação de preços; abusivas contra consumidores de baixa renda.
Caplovitz (1967),	Consumidores de baixa renda estão em desvantagem perante empresas, que freqüentemente os cobram preços exorbitantes, a altas taxas de juros, por produtos desnecessários e de baixa qualidade, o consumidor de baixa renda está, portanto, preso em um ciclo vicioso, do qual dificilmente teria condições de sair.

Ireland e Besner (1968)	Retratam consumidores de baixa renda como inseguros, impotentes, sem controle sobre suas vidas e letárgicos em melhorá-las.
Karnani (2007, 2008), Banerjee e Duflo (2007), Hamilton (2009), Walsh (2009),	O governo tem um papel fundamental no auxílio do pobre a sair da pobreza.
Banerjee e Duflo (2007),	Consumidores de baixa renda não têm controle sobre seus impulsos, facilmente caem em tentação, e gastam com o intuito de impressionar seus vizinhos.

Fonte: adaptado de Hemais; Borell; Casottl; Dias (2011).

O mercado de baixa renda pode se mostrar muito lucrativo, como indicam diversas experiências empresariais, desde que os valores e visões deste consumidor sejam levados em consideração. (D'ANDREA, STENGEL; GOEBEL-KRSTELJ, 2003; GIOVINAZZO, 2003). Ainda segundo Prahalad (2002), as empresas que investirem nessa parte da população podem obter três importantes vantagens: (1) nova fonte de crescimento, (2) redução de custos e (3) maior acesso a inovações. Esse novo segmento do mercado tem capacidade de oferecer uma grande quantidade de novos clientes potenciais e elevado retorno.

O crescimento das classes populares no Brasil é fortemente relacionado a programas de distribuição de renda e a situações econômicas, principalmente estabilidade e crescimento. (BARKI, SILVA, 2008).

Segundo Passos (2011), a baixa renda do passado se tornou a classe C e atualmente atende por "A Nova Classe Média". Há vários estudos sobre o tema, e alguns dos quais contraditórios (RIBEIRO, 2011). Não há consenso entre os estudiosos sobre sua classificação nem quanto à sustentabilidade deste segmento nos próximos anos.

Gracioso (2011) considera que em todas as grandes sociedades modernas existe sempre uma classe média, posicionada entre os mais ricos e os mais pobres, que incorpora alguns valores e características da classe baixa, da qual ascendeu e outros da classe alta que sempre emulou. Esta seria o coração da sociedade e a grande responsável pela coesão social, pela sua capacidade de compreender os dois extremos da pirâmide. Para o autor, em questões políticas, a classe média seria conservadora, em assuntos morais e sociais seria dogmática e em questões materiais, a classe média teria empregos estáveis e uma vida confortável que lhe permite educar bem os filhos e reservar tempo e dinheiro para o lazer e a cultura.

A transformação da pirâmide social em losango, com a incorporação de dezenas de milhões de pessoas ao mercado de consumo e de trabalho, pode ser considerada como resultado de vinte anos de disciplina econômica e estabilidade monetária, a partir do Plano Real, a época que "transformou o Brasil em uma sociedade capitalista moderna, onde a maioria das famílias consegue viver com dignidade. O processo ainda está no início e promete oferecer resultados ainda maiores no longo prazo, dependendo do juízo de nossos governantes". (NERI, 2011).

Neri (2011) atribui à nova fase da economia brasileira á combinação do Plano Real com os projetos sociais de Lula. Na última década, a renda dos 50% mais pobres cresceu: 68%, enquanto a renda dos 10% mais ricos aumentou 10%. Em relação aos BRICs, existe uma nova classe media surgindo em todos esses cinco países. Esse é um processo comum que une a própria definição de BRICs, mas que no Brasil se dá muito mais por concepção de desigualdade do que pelo crescimento. No entanto, a desigualdade vem caindo no Brasil, desde 2000, o que trouxe um processo de desconcentração de renda com queda da desigualdade.

Ainda de acordo com Neri (2011), o Plano Real foi mais um salto e, sem duvida, estabeleceu condições, redemocratizou, estabilizou, reduziu a desigualdade e a informalidade. Esse conjunto melhorou a vida de cada brasileiro, que passou a. trabalhar, estudar e ter menos filhos. Condições macroeconômicas, sem dúvida. Melhora a qualidade de vida, o brasileiro está feliz, porque agora esse público pode sonhar porque tem a expectativa de realizar o sonho. Ele sente que tem um futuro pela frente, tem sustentabilidade. pode fazer planos e projetar os próximos anos.

Segundo Almeida (2011), a questão que se propõe é: Por que nova Classe Média? Os consumidores não são os mesmos? O que mudou, então? O que realmente mudou com relação à baixa renda foi o aumento do poder aquisitivo dessas classes e a possibilidade de acesso aos mais diversos bens de consumo, em todos os segmentos: alimentos, saúde, educação, lazer e cultura, entre outros. Para Almeida (2011) o novo seria o acesso a produtos e serviços e o desfrutar da experiência do ter ou fazer, já que a posse e a

experiência de consumo transformam o consumidor, seus gostos, atitudes e, sobretudo, comportamento. Essa seria uma transformação sem volta, esse consumidor com conhecimento, mais experiência, portanto, se torna mais crítico e exigente porque sua referência subiu de patamar e essa é, sem dúvida, uma grande mudança.

Atualmente segundo Almeida (2011), esse consumidor "é um cliente tecnológico", graças particularmente ao celular, que lhe deu essa oportunidade e oportunidade porque, além de colocá-lo em contato com as pessoas, ele tem acesso à internet, pode baixar de música a games, outro exemplo de produto que ganhou popularidade entre esse público;

> Quem já não observou um trabalhador no ponto de ônibus, se divertindo com o seu celular, enquanto espera longas horas por sua condução? É, na realidade, um instrumento lúdico. Contudo, o significado do celular para essa classe é muito particular e especial. Representa certo status. A freqüência de troca desses aparelhos é alta. Como é difícil trocar de carro ou de casa, eles trocam de celular. Muitas vezes não conseguem usar todos os recursos, mas não importa. O que realmente interessa é o prazer da experiência do novo, do mais atual, do que chama a atenção. O celular democratizou o acesso à tecnologia mais do que o computador e a internet, uma vez que nem todos têm acesso a computador e tão pouco à internet, mas podem comprar um celular high tech. (ALMEIDA, 2011, p.101)

Vale ressaltar que no Brasil, a população de baixa renda (referida como base da pirâmide ou classes sócio econômicas C, D e E) representa 78% do total. Nos últimos anos observou-se a ascensão de aproximadamente 19 milhões de brasileiros das classes D e E para a classe C. Com a migração, a classe C passou a ser a maior do País, com mais de 101 milhões de pessoas, 53% da população total. O novo perfil não pode mais ser representado por uma pirâmide, mas sim por um losango. Na sua base, estão as classes D e E, com 47,9 milhões de pessoas, 25% da população. O aumento da renda disponível foi de 45,22% em comparação com 2010, o que abre a possibilidade para novas estratégias de comunicação. (CETELEM BGN, 2011). A FGV considera uma família de classe média (classe C), quando tem renda mensal entre R$1.064 e R$ 4.591. A elite econômica (classes A e B) tem renda superior a R$ 4.591,00 enquanto a classe D (classificada como remediados), ganha entre R$ 768,00 e R$ 1.064,00. A classe E (pobres), por sua vez, reúne famílias com rendimentos abaixo de R$ 768,00 (Centro de políticas Sociais da FGV (CPS/IBRE/FGV; PASSOS, 2011). (Ver No Em Anexo "Alguns Números Sobre Como O Emprego Mudou No Brasil")

De acordo com Passos (2011), em agosto de 2008, o Centro de Políticas Sociais da FGV (CPS/IBRE/FGV), publicou o estudo "A Nova Classe Média", segundo o qual estudo, desde 2002, a probabilidade de ascender da classe C para a classe A nunca foi tão alta, e a de cair para a classe E nunca foi tão baixa. O "Critério Brasil" classificava como classe C, em 2005, 43% dos brasileiros. A classe média emergente continuou em expansão, desde então, nas seis principais metrópoles do país e passou a representar 53,8% da população em dezembro de 2008. Em outras palavras, o Brasil se tornou um país de classe média, similar ao EUA (PASSOS, 2011).

A antiga pirâmide social deu lugar a um losango social. A classe C, principalmente porque agora a "Nova Classe Média", passou de 62 milhões para 101 milhões de pessoas e as classes D e E diminuíram de 92 milhões para 47 milhões. Em 2010, esta "Nova Classe Média" gastou 864 bilhões de reais, comparado com as classes A e B juntas gastaram 909 bilhões de reais. Também cresceram a renda e a oferta de crédito (atualmente com mudanças), mas com presença em shopping centers (áreas de lazer como cinemas e praças de alimentação), mudando o ônibus pelo avião e até substituindo os itens da cesta básica do supermercado por carnes e cosméticos, antes artigos de luxo. Segundo o Data Popular, os gastos com móveis, eletrodomésticos e utensílios para o lar foram os que mais cresceram. Além disso, "Nova Classe Média" está atenta ao movimento digital, o computador está em 34% dos domicílios (em 2002 fazia parte apenas de 14% dos lares da classe C) (PASSOS, 2011).

Segundo Aguilhar (2011), o aumento de renda da população nos últimos anos colocou as classes C e D na mira de empresas que desejam atingir universo que segundo estimativas totaliza 164 milhões de consumidores. De acordo com Data Popular, instituto especializado em pesquisas de consumo, 58% da população pertencerá à classe C em 2014, atualmente 54% dos brasileiros se enquadram nesse perfil que, segundo critérios adotados pelo instituto, reúne famílias com renda média de R$ 2.295,00

De acordo com Souza e Lamounier (2010), nas ultimas décadas houve queda da desigualdade de renda o que abriu espaço para estratos sociais inteiros passassem para patamares mais altos. Foram observados os seguintes fenômenos: aumento da população acima do teto de pobreza (os 50% mais pobres) e abaixo do piso de riqueza (os 10% mais ricos); aumento do potencial de consumo e significativa queda na desigualdade de renda. Do ponto de vista sociológico, o processo de rápida transformação da classe C em numerosos estratos de nível mais alto ao lado ou abaixo da classe média tradicional também ocorre em países com Índia, China, Irã e Rússia. Para os autores, a nova classe média definida como o conjunto de famílias que ganham entre R$1.115 e R$4.807 mensais, foi impulsionada por maior número de empregos e de renda a aumentar seu poder de compra de vasta gama de bens de consumo, tendo passado de 44% da população em 2002 para 52% em 2008. Apesar disto, a desigualdade de distribuição da renda brasileira permanece uma das piores do mundo. Deve-se considerar também que esses novos estratos têm semelhança com o que se conhece como classe média baixa, classe trabalhadora e classe baixa, facilitando a comparação com outras medidas de estratificação social (SOUZA; LAMOUNIER, 2010).

Segundo cálculos do Instituto de Pesquisas Data Popular, em 2010, pela primeira vez, a massa de renda das famílias da classe D ultrapassou a classe B. Em 2010, as famílias com ganho mensal entre R$ 511 e R$ 1.530 dispõem para gastar com produtos e serviços R$ 381,2 bilhões ou 28% da massa total de rendimentos de R$ 1, 380 trilhão, comparados com a classe B responsável por R$ 329,5 bilhões (24%), a

classe B teria renda entre R$ 5.101 e R$ 10.200 Deve-se ressaltar que o maior potencial de compras, no entanto, continua se referindo à classe C, com R$ 427,6 bilhões. Das oito categorias de produtos avaliados pelo instituto de pesquisas, em quatro delas o potencial de consumo da classe D supera o da B para este ano. São elas: alimentação dentro do lar (R$ 68,2 bilhões); vestuário e acessórios (R$ 12,7 bilhões); móveis, eletrodomésticos e eletrônicos para o lar (R$ 16,3 bilhões) e remédios (R$ 9,9 bilhões). Em artigos de higiene, cuidados pessoais e limpeza do lar, os potenciais de consumo das classes D e B são idênticos (R$ 11 bilhões). Os gastos da classe B são maiores que os da D em itens diferenciados: a alimentação fora do lar; lazer, cultura e viagens e despesas com veículo próprio. (CHIARA, 2010).

Em 2009, a base da pirâmide social, as classes D e E, de menor renda, foi responsável pela metade do crescimento das vendas de alimentos e artigos de higiene e limpeza vendidos nos supermercados no primeiro semestre de 2009, segundo estudo da consultoria Nielsen. As 44 categorias de produtos pesquisadas em 8.400 domicílios brasileiros tiveram um acréscimo no volume de vendas de 3% no primeiro semestre deste ano em relação aos mesmos meses de 2008. E as classes D e E contribuíram com 50% dessa variação no período (AE - Agencia Estado, 2009).

Apesar de relevante, o aumento do número de pessoas incorporadas ao mercado de consumo no País ainda está longe de uma situação ideal. Pelo índice de Gini (medida mais usada para avaliar a concentração de renda e que varia de 0 a 1), o Brasil evolui de 0,6 em 2001 para 0,53 em 2010, mas esse dado ainda reflete que o Brasil é um dos países mais desiguais do mundo, além do que entre os integrantes dos BRICS, fica atrás da China, Índia e Rússia (ARRUDA, 2011ª).

Com relação aos pobres ou extremamente pobre há polêmica quanto ao número no Brasil. Segundo dados do governo brasileiro, haveria 16 milhões de brasileiros que têm renda mensal de até R$ 70 por pessoa da família, ou 8,5% da população, segundo cálculos preliminares feitos com base no recém-lançado censo de 2010. No entanto, a contabilidade adotada internacionalmente pelo Banco Mundial chegaria ao menor número de miseráveis, considerados aqueles que ganham US$ 1,25 por dia ou cerca de R$ 60 por mês. Vale observar que o número fornecido pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), baseada em valores de renda diferentes para cada região do País, seria de pouco menos de 14 milhões de pessoas (ARRUDA, 2011).

A tabela a seguir serve de ilustração sobre o crescimento da importância da baixa renda na mídia impressa.

Tabela 19: Número de Matérias que tratam da baixa renda (2008-2011)

	2008	2009	2010	2011
Estadão	17	20	42	31

Folha	6	10	7	10
Exame	21	17	14	15
Veja	6	7	7	27
Isto é	5	7	36	6
Época	10	13	22	21
Total	**65**	**74**	**106**	**110**

Fonte: autores

Chauvel e Mattos (2008) realizaram revisão dos estudos feitos no Brasil sobre consumidores de baixa renda. Até o início da década de 1990, o segmento baixa renda despertava pouco interesse de estudos acadêmicos. No entanto, esse movimento em direção aos mais pobres não seria um fenômeno brasileiro. Até o final da década de 1980, quase 80% do consumo mundial provinha de consumidores ricos e da classe média. Para as autoras no Brasil ainda faltam pesquisas acadêmicas e a maioria dos estudos acadêmicos realizados tem caráter descritivo/interpretativo. Prado (2008) traz evolução dos estudos sobre baixa renda no Brasil e no Mundo:

- nos EUA ganharam importância nas décadas de 1960 e 1970 (CAPLOVITZ, BERRY, KUNREUTHER)
- no Brasil os primeiros foram realizados entre 1970 e 1900(SCHNEIDER, ARRUDA e ZAMITH).
- Aumento do número de trabalhos no Enanpad (2005 apenas 1 trabalho, 2006 cinco, em 2007 cinco, em 2008 apenas um). A autora observa que na área de marketing a relevância social e econômica do segmento não estaria representada o que seria decorrência da resistência dos estudiosos em estudá-la.
- A imprensa brasileira começou a dar destaque para o tema em 2002 (BLECHER, 2002; BLECHER, TEIXEIRA, 2002) Neste ano foi publicado um estudo do Boston Consulting GROUP (BCG) (BARRETO, BOCHI, ABRAMOVICZ, 2002). O aumento do poder aquisitivo das famílias de baixa renda no Brasil transformou este público em um mercado atraente para as empresas. Para Almeida Prado (2008) não há consenso entre os pesquisadores sobre a forma de classificar a população de baixa renda, se apresentada em termos de salários mínimos, ou de classificação sócio econômica, ou de local de residência.

As discussões a respeito de renda são controversas, é difícil encontrar um conjunto de critérios para estabelecer faixas de renda que seja unânime entre acadêmicos (SEGABINAZZI; LUMERTZ, 2011), Prahalad (2001) chama de a "base da pirâmide" os consumidores com renda anual menor que $1.500,00. Em pesquisa realizada no Brasil, Castilhos (2007) distingue, de acordo com as opiniões dos participantes de seu estudo etnográfico realizado no Rio Grande do Sul, entre a classe de "pobres":

- Pobres – pobres: Estrato inferior dos pobres urbanos, com restrições de alimentação e ausência ou precariedade em suas condições de moradia.

- Pobres: Aqueles com acesso a moradia, capazes de equipá-la com alguns eletrodomésticos e eletrônicos, dispondo de alimentação “de pobre”, mas farta.
- Elite dos pobres: Constituída por micro-empresários locais, com moradias melhores e mais bem localizadas, que se relacionam entre si e se constituem em símbolos de ascensão social para os demais

De acordo com Segabinazzi; Lumertz (2011) é possível notar que a população de baixa renda no Brasil, ou classes sociais C, D e E envolvem extremos, podemos caracterizar indivíduos lutando para sobreviver com rendas mensais inferiores a R$ 300,00 (População semelhante à denominada por Prahalad como base da pirâmide), e indivíduos com renda mensal de até R$ 1.195,00 que possuem residência própria e equipada com diversos eletrodomésticos. Ao reconhecer a existência “desses ‘extremos”, alguns autores alertam que pela natureza de suas ocupações, investimentos como crédito e facilidades a indivíduos de baixa renda podem ser arriscados. Souza (2006) atenta que apesar de camelôs, lavadores de carro, ambulantes entre outros trabalhadores aparentarem relativamente boas condições financeiras, os mesmos vivem de acordo com o acaso dos resultados do final do dia. (Souza, 2006). Outro problema levantado pelo autor é a grande instabilidade do mercado de trabalho no Brasil, onde muitos trabalhadores atuam sem carteira de trabalho e não possuem meios para comprovar sua renda, e assim garantir segurança às financiadoras ou grandes lojas de varejo.

Apesar de tudo, que foi comentado, na opinião de Gracioso (2011) a nova classe média tão falada hoje não seria classe média sonhada porque haveria divergências entre os estudiosos, alguns adotam critério baseado no IBGE, outros preferem se mantiver fiel ao Critério Brasil.

Segundo Mattoso (2011), diversos estudos têm mostrado que as motivações e referências na base da pirâmide distintas das demais camadas como é o caso das decisões de alocação de gastos familiares, o uso de marcas, as formas de distinção e a influencia da religião. A posição social parece ter influencia determinante no consumo e o consumo da base da pirâmide ainda carece de estudos. A posição social parece ter influência determinante no consumo. O consumo da base da pirâmide mostra-se rico em aspectos específicos e peculiares.

Quadro 4: Classificações de Baixa Renda

Autores	Classificação
Schneider (1978)	Renda familiar mensal de até 5 salários mínimos
Arruda (1981); Zamith (1993); Alves (2006); Reis (2006)	Renda familiar mensal inferior ou igual a 3 salários mínimos.
Giovinazzo (2003); Issa Jr. (2004) Barki (2005); Spers E Wright (2006)	Classes C (renda familiar mensal entre 4 e 10 salários mínimos e D e E (renda familiar mensal inferior a 4 salários mínimos).
Marques (2004); Lima; Gosling; Matos (2008)	Classes C e D
Parente, Barki; Kato (2005)	Renda familiar mensal inferior a R$ 1.200,00. Esse valor

	representava, na época em que estudo foi realizado, 4 salários mínios.
Moura et al. (2006); Ponchio, Aranha;Todd (2006); Ponchio; Aranha (2007)	Renda familiar mensal abaixo de 4 salários mínimos.
Assad; Arruda (2006)	Classes D e E com renda familiar mensal inferior a 4 salários mínimos.
Barros (2006a) Barros; Rocha (2007)	Grupos de empregadas domésticas moradoras de bairros da Baixada Fluminense, estado do Rio de Janeiro.
Barros (2006b)	Definição pela lógica de "falta", por não terem os bens necessários para incluí-los plenamente na sociedade de consumo.
Chen (2006); Moreira (2006); Veloso; Hildebrand (2006); Veloso; Hildebrand; Daré (2008); Farias (2007); Schroeder (2009); Mattos (2007); Leal (2010)	Classes C, D e E.
Sobral et al. (2006); Parente, Barki; Kato (2007)	Renda familiar mensal inferior a 10 salários mínimos.
Silva; Parente (2007)	Renda familiar mensal entre 2 e 5 salários mínimo.
Monteiro, Silva; Ladeira (2008)	Renda familiar inferior a R$ 1.000,00
Mattoso; Rocha (2005); Mattoso (2005); Castilhos (2007)	Local de moradia.
Bandeira (2010)	Renda e Classes e C, D e E.
Pacagnella (2007)	Classes C. D e renda familiar e per capita
United Nations Development Program [UNDP]	Pessoas que vivem com menos de US$ 8/dia
Barki, 2010	70% da população pertence às classes C, D
Ribeiro (2010)	baixa renda (de 0 a 2 salários mínimos)
Mandetta (2010)	Jovens das camadas populares em oficinas de formação e capacitação profissional.

Fonte: autores, adaptado de Prado, 2008, p.94

Este trabalho utilizou a classificação sócio-econômica denominada critério Brasil, que está relacionado com o poder de compra dos indivíduos e famílias urbanas do país, baseado em questões sobre patrimônio, bens duráveis e não-duráveis no domicílio, grau de instrução do chefe de família, e demais questões que servirão para inseri-lo numa determinada classe (ABEP, 2011; CHEN, 2006; MOREIRA, 2006; VELOSO; HILDEBRAND, 2006; VELOSO; HILDEBRAND; DARÉ, 2008; FARIAS, 2007; SCHROEDER, 2009; MATTOS,2007; LEAL,2010).

De maneira geral falar sobre classe é sempre um assunto polêmico, mas mesmo diante desta dificuldade não é possível mais ignorar este grupo. Do ponto de vista de metodologia podem-se identificar duas vertentes principais: a primeira que considera a renda individual ou familiar ou os critérios normalmente usados em pesquisas de opinião ou consumo (A,B,C,D,E). O critério Brasil (ANEP - Associação Nacional de Empresas de Pesquisa) classifica como pertencentes à classe C, aqueles que totalizam 11 a 16 pontos, no conjunto de itens de consumo como televisores, rádio, banheiro, automóvel, empregada doméstica, aspirador de pó, máquina de lavar, videocassete e/ou DVD, geladeira e freezer); à classe D, aqueles com 6 a 10 pontos e à classe E, indivíduos com até 5 pontos. A renda familiar média mensal está estimada em R$ 927,00 na classe C, R$ 424,00 na D e R$ 207,00 na E. Do ponto de vista da participação no total da

população do estado de São Paulo as classes C, D, E representam, respectivamente, 38%, 26% e 2% desse total, 66% no conjunto.De acordo com a ANEP - Associação Nacional de Empresas de Pesquisa, os cortes do Critério Brasil são mostrados na tabela a seguir:

Tabela 20: Cortes do Critério Brasil

Classe	Pontos Total	Brasil (%)
A1	30-34	1
A2	25-29	5
B1	21-24	9
B2C	17-20	14
C	**11-16**	**36**
D	**6-10**	**31**
E	**0-5**	4

Fonte: ANEP - Associação Nacional de Empresas de Pesquisa, www.anep.org.br , Dados com base no Levantamento Sócio Econômico – 2000 – IBOPE.

Vale observar para que para Torres (2004), que a verdadeira classe média pensada seria a classe C, média não apenas porque se encontra no meio da pirâmide de renda, mas porque seu consumo, renda e escolaridade se assemelham à média do Brasil. A revisão da literatura de marketing a partir de bases como Proquest, Ebsco e Jstor mostra que, principalmente nos Estados Unidos, até o final do século há registros de vários estudos sobre o consumidor de baixa renda na ótica de marketing, mas percebe-se que o interesse pelo tema decresceu nos últimos anos.

De acordo com Yokomizo, Diniz e Christopoulos (2009), algumas abordagens reafirmam que as empresas devem mobilizar sua capacidade produtiva para solucionar problemas das classes menos favorecidas. Para serviços financeiros, a atuação na baixa renda tem implicações positivas na sociedade, ao promover sua re-inclusão no sistema tradicional. Porém, tais iniciativas parecem não demonstrar o seu real potencial e isso acontece porque as abordagens atuais de micro finanças apresentam limitações, dentre as quais as tecnológicas são uma das mais importantes.

Segundo Ponchio e Aranha (2007) não apenas fatores econômicos adversos levam ao endividamento para consumo: o nível de materialismo em alguns casos pode fazer praticamente dobrar a probabilidade de contratação de crediário. Variáveis como idade, gênero e renda também influenciam substantivamente esta probabilidade. No Brasil, altas taxas de juros e dificuldade de aprovação de crédito são fatores que há décadas restringem o consumo da população de baixa renda. Embora o crédito para consumo tenha crescido substancialmente em anos recentes, notadamente nas modalidades de crédito consignado e cartões de crédito, cartões de débito e cartões de loja, a taxa de penetração desse serviço financeiro no universo dos consumidores de baixa renda ainda tem grande potencial de crescimento.

Uma das principais características dos mercados emergentes é justamente a grande quantidade de

pessoas que se situam nas camadas mais pobres da população, o que torna a criação de bens e serviços para esse mercado um desafio para as grandes empresas (LONDON; HART, 2004; SILVA; ZILBER, 2009). Ao analisar o mercado considerando-se a população total existente no mundo, verifica se que quase 80% dela encontra-se nos mais diversos níveis de pobreza e não são considerados como mercado alvo pelas grandes empresas. No entanto, segundo relatório anual da International Finance Corporation, cinco bilhões de pessoas que vivem nessa condição de pobreza também são consumidores e, apesar de consumirem pouco individualmente, concentram cerca de cinco trilhões de dólares anuais quando analisados coletivamente como mercado (HAMMOND et al, 2007; SILVA; ZILBER, 2009).

De acordo com Giovinazzo (2003), os temas referentes à atuação e desempenho das empresas focadas no mercado das classes C, D, E no Brasil têm recebido especial atenção do mercado corporativo, principalmente após o Plano Real, na década de 90. Verificou-se um aumento do poder aquisitivo do contingente composto pelas classes C, D,E, que representam mais de 70% da população brasileira. Embora sem haver melhoria na distribuição da renda, houve melhoria no poder de compra das classes menos abastadas. Para Giovinazzo (2003), seria inquestionável a importância do mercado formado pelas classes populares como também seria fundamental que as empresas reconhecessem seu potencial.

Ferreira (2002) comenta que até 1970, a diversidade dos trabalhadores seria um obstáculo ao reconhecimento de uma classe real e só na década de 80 é que se estabeleceu a noção de classes populares, referindo-se a um universo mais amplo como conseqüência da uniformização do consumo criado pelo nível de salário, problemas comuns de habitação, saúde, educação e acesso ao mercado de trabalho.

Silva e Zilber (2009), observaram que as grandes corporações operando no mercado brasileiro não estão realmente atuando na base da pirâmide, sendo que estas preferem tentar penetrar preferencialmente na classe “C”, pois a estratificação econômica abaixo não é atrativa o suficiente para os negócios, entre outras razões, por causa de sua dimensão.

Para Barki (2005), cada classe social apresenta características e hábitos de compra particulares, determinados pelos seus valores, crenças e pela própria posição social. Ter consciência e entender essas peculiaridades é de extrema importância no direcionamento das estratégias por parte das empresas. Esse mesmo autor relaciona alguns comportamentos apresentados pelo consumidor de baixa renda brasileiro, caracterizados por fatores socioeconômicos e culturais. Esses comportamentos são citados no quadro a seguir.

Quadro 5: Comportamentos dos consumidores de baixa renda brasileiros

Comportamentos dos consumidores	baixa renda

Valores e conservadorismo	A população de baixa renda adota comportamentos mais conservadores quando comparados à atitude mais liberal da elite brasileira.
Gosto pela fartura	O gosto acentuado pela fartura pode ser em diferentes contextos.
Baixa auto-estima	Os consumidores de baixa renda se sentem inferiorizados e percebem que são considerados como cidadãos de "segunda classe".
Dignidade	Essa população mostra uma enorme preocupação na manutenção da sua dignidade e em não ser confundida como "marginal" ou desonesta. Sente enorme desconforto com práticas rotineiras de segurança adotadas pelo comércio, percebendo esses procedimentos como insinuações de falta de confiança.
Preferência por lojas da vizinhança	No caso de varejo alimentar, um critério fundamental na escolha da loja é a proximidade física. O pequeno varejo acaba sendo mais atraente aos consumidores de baixa renda porque está mais presente, seu sortimento está adequado tanto em relação às marcas quanto aos menores tamanhos de embalagens.
Flexibilidade no crédito	Muitos consumidores de baixa renda têm uma maior inconstância em seus rendimentos, sem dia certo para receber o pagamento pelos seus serviços. Necessitam de crédito mais flexível e ajustado às irregularidades de seus rendimentos.
Fidelidade a marcas	Os consumidores da baixa renda também demonstram uma forte preferência e fidelidade por marcas conhecidas e pouco espaço para experimentação, já que o limitado orçamento doméstico inibe o risco associado a novos produtos.
O paradoxo do poder e frustração no processo de compra	No processo de compra, os consumidores demonstram muito prazer e revelam também um sentimento de "poder". Por outro lado, o seu limitado orçamento provoca constantes frustrações.
Exclusivo versus Inclusivo	Uma diferença de comportamento entre o segmento de baixa renda e o de alta renda está no sentimento de exclusivo x inclusivo. Enquanto a classe alta gosta de produtos feitos sob medida, que ofereçam uma imagem de exclusividade para que o indivíduo se sinta único, o consumidor de baixa renda busca produtos que ofereçam a idéia de inclusão, de um sentimento de pertencimento. O consumo é uma forma de sentir-se parte integrante da sociedade.
Contato Face a Face	A cultura popular brasileira valoriza fortemente o contato face a face. Eventos e situações nas quais as pessoas têm contato tornam-se muito importantes num processo de formação de opinião. Ao se comunicar com essas pessoas, é importante considerar essa lógica do contato face a face, de formação de opinião.
Redes de Contato	Um canal bastante interessante, criativo, e muito forte no mercado popular, é o porta a porta. A idéia de usar essas redes de relacionamento para comercializar é poderosa e muitas empresas beneficiam-se dela.

Fonte: Adaptado de Data Popular apud Barki, 2005, p. 25 a 27.

Rocha e Ferreira (2008), afirmam que para o consumidor pobre, a loja é um espaço importante, em que as emoções podem variar de prazer e alegria a humilhação e vergonha, os consumidores "pobres" reconhecem a existência de marcas "de rico" e marcas de "pobre", que se distinguem não só pela qualidade intrínseca dos produtos, mas também pelo respeito que o consumidor da marca é tratado.

Segabinazzi; Lumertz (2011) diferenciam três categorias referentes à baixa renda. A Categoria 1 - Sobrevivência: característica básica é a dificuldade para sobreviver ao dia a dia, visto que alguns participantes tem remuneração mensal menor que um salário mínimo, e possuem dependentes para sustentar, os entrevistados declaram que só podem consumir, escolher um lugar para comprar de acordo com o pouco que sobra para sua sobrevivência, muitas vezes consomem exatamente o mínimo possível para sobreviver. Categoria 2 – Fidelização: Na análise dos conteúdos trazidos pelos participantes, ficou evidente

que é possível fidelizar também o consumidor de baixa renda, desde que atendidos fatores como segurança, confiança – ambos relacionados a crédito, preço e qualidade. Categoria 3 – Expectativas: mostram que os indivíduos de baixa renda não imaginam como será o resultado do atendimento ou do uso do produto antes de se direcionarem a uma loja.

Praticamente todos participantes afirmaram que só pensam nos resultados da compra que farão quando já estão em contato com o produto na loja. Os resultados do estudo conduzido por Segabinazzi; Lumertz (2011) mostram que mesmo escolhendo seus locais de compra de acordo com o seu orçamento, sua sobrevivência, e assim acesso a crédito, esse tipo de consumidor valoriza e tem uma idéia clara do que considera bom atendimento. Pelas respostas ficou claro que para esse consumidor ser bem atendido envolve receber atenção, agilidade, ter acesso a informações e sentir-se a vontade no local de compra, sem ser julgado

Em outro contexto, a definição do que sejam as camadas populares urbanas não poderia ser reduzida a um único eixo de classificação, especialmente ao que a confina a uma questão de carência material. Para alguns autores o foco na falta encobriria a dimensão cultural e simbólica que organiza e cria sentido para a vida de qualquer grupo social. Há diferentes nomenclaturas “pobres urbanos”,“classes trabalhadoras urbanas (DUARTE, 1986; SARTI, 1996; ZALUAR, 2002).

Mattoso e Rocha (2005) em revisão da bibliografia enfatizam que há consenso entre os estudiosos que o comportamento do consumidor, segundo os quais os valores, motivações, processos de informação e decisão de compra de produtos variam de uma classe para outra. No entanto, pouca pesquisa tem sido feita para entender os consumidores pobres. Há várias correntes de estudos: alguns estudiosos afirmam que as classes mais pobres são mais imediatistas, fatalistas, tendem a se envolver em crediários desfavoráveis, buscam menos informações e dependem mais da opinião externa para formar seu julgamento; outros autores associam status, poder e hierarquia, e consumidores pobres são retratados com auto-estima baixa e diferentes relações com marcas renomadas; outros estudos mencionam pouca exigência deste consumidor quanto à qualidade de produto e também foram encontrados vários estudos que trataram do consumidor baixa renda na ótica de finanças.

Para os autores acima, no caso específico do Brasil, podem ser enfatizados três aspectos que podem distinguir o comportamento de consumo dos mais pobres: as diferenças entre países latinos e anglo-saxônicos o alto percentual de participação da baixa renda no total da população desigualdade entre as classes sociais, existente no Brasil, que tem impacto sobre o comportamento de consumo dos mais pobres.

Dentre as classes de baixa renda, a classe C, integrada por famílias entre quatro e dez salários mínimos, cresceu cerca de 3,4 milhões de famílias entre 1992 e 2000, atingindo um potencial de consumo de

cerca de R$ 226 bilhões anuais. Pode-se dizer que os consumidores das classes A e B, devido ao maior consumo e ao poder de compra, foram tradicionalmente os alvos principais de fabricantes e varejistas. Entretanto, estes consumidores de renda mais elevada, e consumo potencialmente próximo à saturação, são cada vez mais disputados por uma oferta de produtos e serviços altamente competitiva. Segundo Rocha (2003), o período compreendido entre 1970 e 2000 foi marcado pela redução da proporção de pobres no Brasil, que sofreu queda na década de 1970, período do "milagre econômico", mas até o Plano Real, a proporção de pobres se manteve em torno dos 30%. Com a estabilização de preços obtida com o Plano Real a proporção de pobres no Brasil diminuiu, embora os indicadores de desigualdade se mantivessem estáveis até 2000, mostrando que a origem da pobreza ainda não foi combatida no país.

Medeiros (2003) enfatiza que o Brasil é um país com níveis extremamente elevados de desigualdade social, a concentração da renda brasileira, encontra-se entre as piores do mundo. Do ponto de vista acadêmico, verifica-se crescimento do número de dissertações e teses defendidas sobre o tema baixa renda, conforme quadro abaixo.

Quadro 6: Revisão da literatura teses e dissertações Baixa renda (2005 a 2011)

Assunto	Autor
Exclusão social	Foroni (2007). Drum (2010); Shimizu (2007); Correa, (2008), Heidemann (2002); Sousa (2005), Chagas (2007); Silva (2006); Costa (2006, Ladeia (2010), Levy (2006); Freitas (2009) ; Vanni (2008) ; Garcia (2005); Bayma (2004); Silva (2009); Balboni (2007); Seguin (2002); Pereira (2004); Mattos (2005); Simões (2003); Oliveira (2009), Ribeiro (2010); Mandetta (2010); Andaku (2009); Souza (2009) .
Inclusão digital	Trevisan (2005); Carpim (2005); Yolle Neto (2006); Salgado (2002); Lima (2007); Bayma (2005); Turrado (2004); Yoshimura (2003); Hamasaky (2003), Rosa (2006); Waldt (2003); Ribas (2006); Foroni (2007); Balboni (2007); Ladeia (2010) ; Costa (2006); Veiga (2008) ; Santos Filho (2008) ; Voelcker (2006) ; Leal (2010); Oliveira (2008); Heidemann (2002); Lima (2006), Oliveira (2009); Melo (2006)
Marketing	Giovinazzo (2003); Fedato (2005); Souza E Silva (2008); Frizzo (2008); Schroeder (2009) ; Issa Junior (2004) ; Reis (2006); Almeida Prado (2008); Lac (2008); Mattos (2007); Farias (2007) ; Barbosa (2007) ; Frizzo (2006); Corrêa (2007); Carturan (2009) , Ramirez (2007)
Lazer	Dreux (2004), Marchiori (2009); Brito (2007), Dourado (2007); Dellazzana (2008); Heidemann (2002); Rizzo (2008); Guedes (2007); Madeira (2009); Magalhães (2009); Pinho (2006). Camara (2005);; Iria (2008), Virtuoso Jr, (2008); Lima (2008); diRienzo (2009); Rodrigues (2007); Cocco (2007); Duarte (2005); Miura (2007) ; Souza Lima \(2008); Araujo (2007)
Atitudes	Ratton (2008); Brandao (2006); Gouveia (2009); Dias (2008); Fachini (2005): ; Cocco (2007) ; Müller (2008) ; Oliveira (2009); Magalhães (2008) Jácome (2009); Machado(2009) ; Santos (2006); Ferreira (2004) ; Miranda (2004); Taveira (2005); Salvetti (2010); Mundo Neto (2004); Vasconcelos (2009); Telles(2008); Gonçalves (2007); Francischelli (2009), Santos (2009)

Fonte: elaborado pelos autores (a partir de 500 teses/dissertações sobre baixa renda disponibilizadas no BDTD, 2011)

Fazendo-se busca no Banco Digital de Teses e Dissertações, verificam-se 1105 trabalhos focados em baixa renda, distribuídos conforme tabela abaixo:

Tabela 21: Distribuição dos temas relacionados à baixa renda

Tema	Número
Renda baixa	**1105**
Direitos	832
Trabalho	590
Saúde	386
Sexo	194
Educação	172
Qualidade de vida	148
Habitação	99
Tecnologia	**96**
Cultura	73
Participação política	47
Sustentabilidade	**45**
Compras	**41**
Lazer	**37**
Comportamento do consumidor	**25**
Aposentadoria	19
Celular	14
Sexualidade	12
Exercícios físicos	10
Mobile	**10**
Uso da internet	**9**
Turismo	8
Informática	6
Consciência ambiental	5
Publicidade	**4**
Voluntariado	1

Fonte: BDTD, dezembro de 2011.

Do ponto de vista de metodologia, os trabalhos encontrados no BDTD, 2011, podem ser distribuídos conforme tabela a seguir, verificando-se predominância de metodologia qualitativa..

Tabela 22: Metodologia dos trabalhos a baixa renda

Metodologia	Número
Metodologia Quantitativa	
Survey / Levantamento	142
Tipo de analise	
Análise fatorial	13
Análise conglomerado	10
Cluster/tipologia	14
Segmentação	8
Tipo de pesquisa	
Exploratória	18
Descritiva	34
Metodologia Qualitativa	
Estudo de caso	223

Exploratória	59
Descritiva	23
Etnografia	5
Tipo de análise	
Análise de conteúdo	381
Análise do discurso	23

Fonte: BDTD, dezembro de 2011.

A seguir, a tabela mostra a distribuição dos temas de dissertações e teses relacionados à celular

Tabela 23: Distribuição dos temas relacionados a celular (BDTD, 2011)

Assunto	Numero
Comportamento consumidor	4
Lazer	1
Educação	3
Móbile	59
Inovação	10
Renda baixa	4
Tecnologia	2
Consumo	2
Compra	2
Uso	4
Sustentabilidade	1

Fonte: BDTD, dezembro de 2011.

Tabela 24: Metodologia dos trabalhos a celular

	Numero
Metodologia qualitativa	
Estudo de caso	1
Etnografia	2
Analise de conteúdo	8
Analise do discurso	2
Metodologia quantitativa	
Survey/levantamento	6
Analise fatorial	2
Analise de cluster	2
equação estrutural	2
Tipo de pesquisa	
Descritiva	6
Exploratória	5

Fonte: BDTD, dezembro de 2011.

Mercado “popular”, “emergente” ou de “baixa renda” são alguns dos termos utilizados para designar segmentos que, apesar de representarem numericamente uma significativa parcela da população brasileira, tem sido deixado em segundo plano, seja pelas empresas, como público-alvo, seja pelos institutos de pesquisa, como grupo a serem investigados, seja por acadêmicos de Marketing. Na análise de artigos acadêmicos como não acadêmicos, verifica-se que o termo baixa renda, consumidor das classes C, D, E, pobre, emergente, classes populares, camadas populares, trabalhadores, costumam ser empregados

indiferenciadamente seja pela mídia ou em trabalhos acadêmicos (BARROS, 2006, MATTOSO; ROCHA, 2005, FERREIRA, 2002, GIOVINAZZO, 2003; CARDOSO, 2007; MUNIZ FILHO, 2007; SAKATA, 2007; NOZAKI, 2007; PILGER, 2006; BINI, 2006; SANTOS, 2006; BARROS, 2006; LIMA, 2006; LIMA, 2007; ROSA, 2006; TREVISAN, 2005; RIOS, 2006; SILVA, 2006; SANTOS, 2006; LIMA, 2006; PARTEL, 2006; RIBAS, 2006; VIANA, 2006; YOLLE NETO, 2006).

Quadro 7: Termos usados em alguns trabalhos sobre baixa renda

Autor	Termos usados
Amouzou(2000)	Renda baixa ou baixa renda – 13 Pobre – 11 Emergente - 1 Trabalhadores - 5
Andaku (2009)	Renda baixa ou baixa renda – 4 Pobre – 18 Emergente – 0 Trabalhadores - 19
Barki(2005)	Renda baixa ou baixa renda – 250 Pobre – 4 Classe C – 2 Classe D – 3 Trabalhadores - 1
Biscola (2005)	Renda baixa ou baixa renda – 116
Biselli (2006)	Renda baixa ou baixa renda – 3 Pobre - 2 Trabalhadores - 23
Cardoso (2007)	Renda baixa ou renda baixa – 8 Pobre – 9 Emergente – 1 Trabalhadores– 77
Carneiro (2010)	Renda baixa ou baixa renda – 13 Pobre – 14 Trabalhadores - 5
Ferreira, Cunha (2003)	Pobre – 1 Trabalhadores – 5
Flory (2009)	Renda baixa ou baixa renda – 72 Pobre – 3 Emergente – 2 Classe C – 1 Trabalhadores – 10

Francischelli (2009)	Renda baixa ou baixa renda – 40 Pobre – 6 Emergente – 2 Classe C – 17 Classe D – 18 Classe E – 1 Trabalhadores - 1
Gouveia, Limeira (2008)	Renda baixa ou baixa renda – 4 Pobre – 7 Trabalhadores – 11
Hartung (2007)	Renda baixa ou baixa renda – 1 Pobre - 1
KavaiJunior (2007)	Pobre - 4 Trabalhadores – 2
Kon (2001)	Pobre – 1 Trabalhadores - 110
Lazo (2005)	Renda baixa ou baixa renda – 24 Pobre – 16 Trabalhadores – 10
Leite (2005)	Renda baixa ou baixa renda – 1 Pobre – 18 Trabalhadores – 1
Leme (1999)	Pobre – 8 Trabalhadores - 6
Mandetta (2010)	Renda baixa ou baixa renda – 2 Pobre – 2 Emergente – 0 Trabalhadores - 13
Martins (2008)	Classe C – 1 Trabalhadores – 1
Moreira(2006)	Renda baixa ou baixa renda – 1 Pobre - 4 Classe C – 19 Classe D – 12 Trabalhadores – 7
Muniz (2007),	Renda baixa ou renda baixa – 12 Pobre – 1 Emergente – 1

	Classe popular – 0
Muraro (2007)	Renda baixa ou baixa renda – 36 Classe C – 1 Classe D – 1
Neri (2006)	Renda baixa ou baixa renda - 2 Pobre – 39 Trabalhadores – 2
Oréfice (2007)	Renda baixa ou baixa renda – 120 Pobre – 4 Classe C – 2 Classe D – 1 Classe Popular – 1 Trabalhadores – 1
Parente (2008)	Renda baixa ou baixa renda - 90 Pobre – 8 Classe C – 1 Classe D - 2
Ribeiro (2010)	Renda baixa ou baixa renda – 35 Pobre – 6 Emergente – 1
Santos (2009)	Renda baixa ou baixa renda – 89 Pobre – 2 Emergente – 3 Classe C – 5 Classe D – 2 Classe E – 1
Silva (2007)	Renda baixa ou baixa renda – 2 Pobre – 3 Classe Popular – 1
Sousa (2009)	Renda baixa ou baixa renda – 6 Pobre – 101 Trabalhadores – 6
Souza (2009)	Renda baixa ou baixa renda – 5 Pobre – 2 Trabalhadores - 2
Toto (2007)	Renda baixa ou baixa renda – 8 Pobre - 3 Classe Popular – 8 Trabalhadores - 1

Fonte: BDTD, dezembro de 2011.

Pode-se destacar pesquisa realizada pela AlmapBBDO, que ouviu e acompanhou por três meses 64 pessoas desse universo. Ao todo, 150 pessoas participaram do estudo, buscando evitar resultados estereotipados. A pesquisa revelou que ao contrário do que o mercado acredita, o público da baixa renda rejeita desordem, bagunça, gritaria e falta de espaço e a harmonia faria parte do imaginário que este segmento projeta. De acordo com as conclusões da pesquisa haveria erro clássico, que é interpretar a classe C como um bloco, e não como um grupo heterogêneo de 110 milhões de pessoas de origens e hábitos

distintos (sobre este contexto, ver também Bacha, Vianna, Santos, 2009). Alguns publicitários acham que esses consumidores não têm repertório cultural e desprezam design, mas a pesquisa da AlmapBBDO mostrou este público não deseja ser rotulado e vive atualmente "uma fase de transição", por ter saído de uma situação, com a melhora do poder de compra, mas ainda não entrou em outra, porque experimentam consumos antes inexistentes em seu cotidiano, o que seria uma fase inaugural em suas vidas.

O critério usado pela agencia classifica os integrantes desse segmento como os que recebem entre R$ 1.115 a R$ 4.807 por mês. Assim, este segmento não poderia abrir mão da vida em coletividade, até para garantir a crescente capacidade de consumo. De acordo com as conclusões da agencia, a ideia de coletividade ganha relevância porque vem da herança de escassez, ou seja, nas comunidades em que moram, eles se ajudam, uns tomam conta dos filhos dos outros, trocam conhecimentos e até compartilham compras em cartão de crédito, o que aumenta seu poder de compra deles. Se saírem dessa teia de valores baseada na ajuda mútua, perdem uma receita indireta e difícil de ser contabilizada. O estudo ainda chama atenção para o fato de que A classe C na internet não seria sinônimo de Orkut, ela está também no Facebook. Também não se pode dizer que este segmento veja apenas novelas e Ratinho, o que seria visão distorcida. Os integrantes dessa classe conhecem as séries americanas, como House, e gostam do humor sofisticado do personagem (RIBEIRO, 2011). Outro aspecto relevante salientado na pesquisa é que para ele, saber se virar é mais importante do que ser vencedor, seria a "a ética da superação", já que " estão habituados a conviver com altos e baixos" ou 'quem precisa de terapeuta é rico'. Também a publicidade seria uma espécie de porta-voz de mudanças, por trazer novas idéias: aceitam na propaganda algumas questões que consideram ireais nas novelas.

Quadro 8: "descobertas da pesquisa ALMAP-BBDO"

	Como a nova classe se vê...
Não se vêem como novos emergentes, funqueiros ou realizadores de churrasco na laje.	"Não querem ser rotulados."
O percurso é mais relevante do que a vitória.	"A trajetória é mais valorizada do que o ponto de chegada."
Estão disponíveis para o novo e aceitam experimentar marcas e serviços.	"Estão vivendo uma série de momentos inaugurais."
	... e como deve ser
Eles têm senso de harmonia, apreciam espaços amplos e gostam de peças de design.	"Varejo deve ter estética organizada."
Consomem séries americanas e curtem o Facebook.	"A classe C tem repertório amplo e diversificado."
Não estão entrando no mercado de consumo agora. Consomem cultura desde sempre.	"Diferentes tipos de humor funcionam."

Fonte: O Estado de São Paulo: 03/10/2011

1.3. PROBLEMA DE PESQUISA

Tendo sido escolhido o assunto, será questionado, e o pesquisador o transformará em problema. Assim, a primeira etapa da pesquisa é a formulação do problema. Segundo Cervo e Bervian (2004) o problema é uma questão que envolve intrinsecamente uma dificuldade teórica ou prática, para qual se deve encontrar uma solução.

Para a obtenção de resultados efetivos em uma pesquisa é necessário que se proceda inicialmente à definição clara do problema de pesquisa e de seus objetivos. Para Lakatos e Marconi (1991), um problema percebido, seja teórico ou prático, é a fonte de qualquer investigação e, de acordo com Malhotra (2004, p.65): "a definição do problema é a etapa mais importante", pois "somente depois da definição clara do problema é que a pesquisa pode ser concebida". A formulação ou detecção de um problema advém da possibilidade de se descobrir a relação entre fatos (ou variáveis) de um determinado sistema ou ambiente: Por isso, a delimitação do problema é resultado de um trabalho mental, de construção teórica, com o objetivo de estruturar as peças soltas do quebra-cabeça, procurando entender a malha de relações de interdependência que há entre os fatos. A busca desta inter-relação é desencadeada pelo problema de investigação. (KÖCHE, 2006, p.108).

A percepção de um problema pode deflagrar o raciocínio e a pesquisa, levando à formulação de hipóteses e realização de observações. Em relação ao conhecimento científico, os problemas podem surgir do conflito entre os resultados de observações ou experimentos e as previsões de teorias; lacunas nas teorias, ou ainda, de incompatibilidade entre duas teorias. Sendo que a maioria dos problemas estudados pelos cientistas surge a partir de um conjunto de teorias científicas que funciona como um conhecimento de base, a formulação e a resolução de problemas científicos só podem ser feitas a partir do conhecimento das teorias científicas de sua área. (MAZZOTI; GEWANDSZNAJDER, 1998)

Marconi e Lakatos (2001) explicam que a formulação do problema prende-se ao tema proposto de modo a esclarecer a dificuldade específica encontrada e que se pretende resolver por intermédio da pesquisa. Para ser cientificamente válido, um problema deve passar pelo crivo das seguintes questões:

- Pode o problema ser enunciado em forma de pergunta?
- Corresponde a interesses pessoais (capacidade), sociais e científicos, isto é, de conteúdo e metodológicos?
- Constitui-se o problema em questão científica, ou seja, relacionam-se entre si pelo menos duas variáveis?
- Pode ser objeto de investigação sistemática, controlada e crítica?
- Pode ser empiricamente verificado em suas conseqüências?

Complementando, Oliveira (1997) traça os seguintes procedimentos para avaliar o problema: escolher um problema que chame a atenção e precise de resposta; recopilar as informações relacionadas ao problema, analisar a relevância das informações, estudarem possíveis relações entre as informações que possam contribuir e esclarecer o problema; propor explicações, as hipóteses, para as causas do problema, estabelecer a relevância das aplicações, utilizando observação e análise, procurarem relações entre os dados e as explicações e finalmente realizar a análise.

Para Rudio (1992), formular o problema consiste em dizer, de maneira explícita, clara, compreensível e operacional, quais as dificuldades encontradas e como se pretende resolvê-las, delimitando seu campo e apresentando suas características. Desta forma, o objetivo da formulação do problema é torná-lo individualizado, específico, inconfundível. Escolhido e delimitado o tema, há necessidade de formular o problema da pesquisa, cujas concepções dos principais autores são resumidas no quadro a seguir.

Quadro 9: Concepções dos autores sobre problema de pesquisa

Autores	Concepções
Aaker; Kumar; Day (2004)	A questão de pesquisa pergunta qual informação específica é necessária para atingir os seus propósitos.
Baptista e Campos (2007)	A determinação mais exata do tema pode ser conhecida como formulação do problema de pesquisa. Esse processo requer conhecimento prévio do assunto e deve indicar uma dificuldade (prática ou teoria) sobre o assunto estudado.
Dencker e Viá (2001)	É um enunciado ou uma fórmula. Do ponto de vista semântico é uma dificuldade ainda sem solução que precisa ser determinada com precisão para que seu exame, avaliação, crítica e solução possam ser feitos em seguida. É a pergunta da pesquisa que será respondida por meio da investigação.
Kerlinger (apud Lakatos e Marconi, 2005, p.129)	O problema se constitui em uma pergunta científica quando explicita a relação de dois ou mais fenômenos (fatos variáveis) entre si, "adequando-se a uma investigação sistemática, controlada, empírica e crítica".
Köche (2003)	um problema de investigação expressa a possível relação existente entre, no mínimo, duas variáveis.
Lehfeld e Barros (2000)	Para a execução dessa fase, é necessária a realização de estudos preliminares exploratórios bibliográficos... Aqueles pesquisadores que em uma pesquisa passam apressadamente por essa fase, não formulando e delimitando o problema de maneira clara, concisa e objetiva.
Malhotra (2001)	Considera que a "definição do problema é um enunciado amplo do problema geral de pesquisa de marketing e a identificação de seus componentes específicos".
Marconi e Lakatos (2006)	A formulação do problema prende-se ao tema proposto: ela esclarece a dificuldade especifica com a qual se defronta e que se pretende resolver por intermédio da pesquisa. Para ser cientificamente válido, um problema deve passar pelo crivo das seguintes questões: pode o problema ser enunciado em forma de pergunta? corresponde a interesses pessoais (capacidade), sociais e científicos, isto é, de conteúdo metodológico? constitui-se o problema em questão científica, ou seja, relacionam-se entre si pelo menos duas variáveis? pode ser objeto de investigação sistemática, controlada e crítica? pode ser empiricamente verificado em suas conseqüências? (apud Schraer, 1974:20)
Mattar Neto (2005)	Um problema implica uma ou mais dúvidas ou dificuldades em relação ao tema, que se irá resolver. Formulá-lo, portanto, deve envolver perguntas, a que o trabalho procurará responder.
Mazzoti; Gewandsznajder,	Para a obtenção de resultados efetivos em uma pesquisa é necessário que se proceda inicialmente à definição clara do problema de pesquisa e de seus objetivos. A percepção de

(1998)	um problema pode deflagrar o raciocínio e a pesquisa, leva à formulação de hipóteses e realização de observações. Em relação ao conhecimento científico, os problemas podem surgir do conflito entre os resultados de observações ou experimentos e as previsões de teorias; lacunas nas teorias, ou ainda, de incompatibilidade entre duas teorias. Uma vez que a maioria dos problemas estudados pelos cientistas surge a partir de um conjunto de teorias científicas que funciona como um conhecimento de base, a formulação e a resolução de problemas científicos só podem ser feitas por quem tem um bom conhecimento das teorias científicas de sua área.
Oliveira (1997)	O problema é um fato ou fenômeno que ainda não possui resposta ou explicação. Trata-se de uma questão ainda sem solução e que é objeto de discussão, em qualquer área de domínio do conhecimento. O problema delimita a pesquisa e facilita a investigação.
Richardson (2007)	Pesquisador formula o problema de pesquisa que pretende estudar em termos de pergunta (como, quando, quê e qual.). O problema deve estar formulado de forma clara, precisa e deve ser concreto. O problema deve apresentar certa originalidade, não devendo insistir em problemas já conhecidos e estudados, exceto se o foco se voltar para um novo ponto de vista.
Rudio (1992)	Formular o problema consiste em dizer, de maneira explícita, clara, compreensível e operacional, quais as dificuldades encontradas e como se pretende resolvê-las, delimitando seu campo e apresentando suas características. Desta forma, o objetivo da formulação do problema é torná-lo individualizado, específico, inconfundível.
Sâmara e Barros (1994)	Definir o problema em pesquisa de marketing significa delimitar o objeto em estudo. Para que a pesquisa seja uma decorrência lógica, é fundamental que o problema de pesquisa seja bem definido.
Santaella (2001)	Um problema deve ser formulado como uma pergunta. A formulação deve ser clara e precisa. Essa clareza se constitui em passo fundamental, pois dela dependerão os passos subseqüentes do projeto, sobretudo a formulação das hipóteses e a obtenção de parâmetros para as escolhas metodológicas. Deve conter a promessa de que uma solução pode ser esperada, que ele possa ser objetivamente verificado.
Santos (1999)	A problematização é a transformação de uma necessidade humana em problema, que por sua vez define-se como “necessidade humana, quando pensada”.
Schrader (apud Lakatos e Marconi, 2005)	Problema deve ser enunciado em forma de pergunta, deve corresponder a interesses pessoais, sociais e científicos, deve relacionar entre si, pelo menos dois fenômenos, deve ser objeto de investigação sistemática controlada e crítica e deve ser experimentalmente verificado em suas conseqüências.
Severino (1986)	O problema é formulado sob a forma de uma enunciação de determinado, proposto de maneira interrogativa, pressupondo, portanto, uma alternativa pelo menos como resposta. O problema levanta uma dúvida, coloca um obstáculo que precisa ser superado.
Vergara (2000)	Explica que o problema de pesquisa se refere às questões que se abordam no decorrer do trabalho e deverão ser respondidas, funcionam como roteiro de pesquisa, podendo substituir a formulação de objetivos intermediários, será útil correlacionar questões com coleta e tratamento dos dados.

Fonte: autores

Esse trabalho pretende responder à seguinte questão: **quais os impactos decorrentes do uso de redes sociais e do uso do celular na perspectiva do exercício da inclusão digital ou social, ou seja, na inserção dos sujeitos na sociedade.**

1.4. HIPÓTESES

Hipótese é uma suposição feita antes de serem constatados os fatos, ou seja, é uma possível resposta para o problema de pesquisa. As funções da hipótese são indicar possíveis explicações para os

fatos (variáveis) estudados e também nortear a busca pelas informações inerentes ao problema de pesquisa (LAKATOS; MARCONI, 2001).

> Em termos gerais, a hipótese consiste em supor conhecida a verdade ou explicação que se busca. Em linguagem científica, a hipótese equivale, habitualmente, à suposição verossímil, depois comprovável ou denegável pelos fatos, os quais hão de decidir, em última instância, sobre a verdade ou falsidade dos fatos que se pretende explicar. [...] A hipótese, como resposta e explicação provisória, relaciona duas ou mais variáveis (CERVO; BERVIAN, 2002, p.86-87).

Isto significa que a hipótese é uma conjectura elaborada pelos pesquisadores que indica provisoriamente possíveis explicações para as relações entre as variáveis estudadas, orientando a execução da pesquisa. O que a diferencia do problema é o uso da afirmação no lugar da interrogação e também a presença das possíveis relações entre as variáveis:

> Uma hipótese é uma afirmação ou proposição não comprovada a respeito de um fator ou fenômeno que é de interesse para o pesquisador. [...] Com freqüência, uma hipótese é uma possível resposta à questão da pesquisa. As hipóteses vão além das questões da pesquisa porque elas são afirmações de relações ou proposições ao invés de meras perguntas para as quais se buscam respostas. Enquanto as questões da pesquisa são interrogativas, as hipóteses são declarativas e podem ser testadas empiricamente (MALHOTRA, 2004, p.78).

Ou seja, as hipóteses, pela presença das variáveis e pelo seu caráter afirmativo, são mais específicas que o problema de pesquisa:

> O problema é um enunciado interrogativo enquanto a hipótese é um enunciado afirmativo. As hipóteses, através das definições de suas variáveis, contêm uma especificidade maior do que a existente no enunciado do problema (KÖCHE, 2006, p.108).

Köche (2006, p.109) afirma também que as hipóteses possuem algumas características e cita três delas, apontadas por Tuckman (1972) e Kelinger (1980): É um enunciado declarativo, claro e sem ambigüidades; Estabelece relação entre duas ou mais variáveis; Deve ser testável, para que tenha valor científico.

De acordo com Richardson (2007, p.108), as hipóteses podem ser classificadas de acordo com o número de variáveis e a relação existente entre elas: Hipótese com uma variável – suposição da generalização de certas características ou atributos em determinada população; Hipótese com duas ou mais variáveis e uma relação de associação – suposição de relação entre as variáveis, com exceção das relações de causalidade (influência e dependência) como, por exemplo, relações de reciprocidade, igualdade, superioridade, precedência, entre outras; Hipótese com duas ou mais variáveis e uma relação de dependência – suposição de que existe influência de duas ou mais variáveis independentes sobre uma variável dependente.

O ponto básico do tema, individualizado e especificado na formulação do problema, apresenta uma dificuldade, que compreendida e definida, necessita de uma resposta 'provável, suposta e provisória', isto é, uma hipótese (MARCONI; LAKATOS 2001).

Ruiz (2002) enfatiza que a hipótese tem função importante no todo da pesquisa, pois ela fixa uma diretriz capaz de impor ordem e processo. Será então a opinião do pesquisador em busca de evidências. Segundo Rampazzo (2005, p. 36), a hipótese "é a suposição de uma causa ou de uma lei destinada a explicar provisoriamente um fenômeno, até que os fatos venham a contradize-lá ou afirma-lá. .... "as fontes mais comuns da invenção de hipóteses são as analogias... "

Quadro 10: Concepções dos autores sobre hipótese de pesquisa

Autores	Concepções
Santaella (2010)	A hipótese é o segundo passo mais importante na hierarquia dos itens do projetpo. Esta ligada por um cordão umbilical ao problema de pesquisa. Deve estar obrigatoriamente inserida em um problema de pesquisa.
Hair, Babin, Money, Samouel (2006)	Declaração formal de alguma suposição não comprovada que tenta explicar certos fatos ou fenômenos.
Roesch (2006)	As teorias transformam-se em hipóteses através de um processo de dedução lógica. As hipóteses se transformam em novas observações através de utilização de instrumentos, amostragem ou de elaboração de escalas.
Collis, Hussey (2006)	Uma hipótese é uma idéia ou proposição que pode ser testada para associação ou causalidade, deduzindo conseqüências lógicas que possam ser testadas em relação á *evidência empírica*
Cervo e Bervian (2004)	Em termos gerais, a hipótese consiste em supor conhecida a verdade ou explicação que se busca. A hipótese orienta a execução da pesquisa.
Fachin (2001)	A hipótese a passagem dos fatos particulares para um esquema geral e está, normalmente, baseada em deduções que poderão se transformar em teoria.
Köche (1997)	Hipótese é a solução provisória proposta como sugestão no processo de investigação de um problema. As hipóteses são os instrumentos de trabalho do pesquisador, pois elas são as explicações que relacionam as variáveis que dizem respeito ao problema. Sendo então uma solução provisória no processo de investigação
Lakatos (1992)	Hipótese como um enunciado geral de relações entre variáveis (fatos, fenômenos), formulado com solução provisória para determinado problema, apresentando caráter explicativo ou preditivo, compatível com o conhecimento científico e revelando consistências lógicas, sendo possível de verificação empírica em suas conseqüências.
Mattar Neto (2005)	Além dos aspectos racionais fatalmente envolvidos, formular hipóteses implica um trabalho criativo, de adivinhação. Para certos fenômenos ou comportamentos, imaginamos determinadas causas ou explicações.
Mazzoti; Gewandsznajder, (1998)	Ao tentar descobrir hipóteses, o cientista pode dar vazão a sua imaginação e criatividade, aproximando a atividade cientifica de uma obra de arte. A hipótese pode ser compreendida como uma relação hipotética entre duas variáveis que pode ser testada.
Parra e Santos (2000)	Hipótese é uma possível solução antecipada para o problema da pesquisa, uma afirmativa não-verdadeira que somente o resultado final da pesquisa vai aceitar ou não.
Santos (1999)	Hipótese é caracterizada como uma "verdade provisória". Consiste no lançamento de uma afirmação a respeito de algo ainda desconhecido, ou pelo menos, não satisfatoriamente conhecido.
Severino (1996, 2007)	A partir da definição do problema de pesquisa, deve ser formulada uma hipótese a ser comprovada no decorrer do raciocínio. Severino define hipótese como "proposição explicativa provisória de relações entre fenômenos, a ser comprovada ou infirmada pela experimentação. E se confirmada, transforma-se em lei." (2007, p. 103)

Vergara (2000)	A hipótese é a antecipação da resposta ao problema

Fonte: autores

Considerando o problema proposto, e as variáveis nele envolvidas, a hipótese desse estudo é a seguinte: h**á diferenças nos hábitos, atitudes e comportmentos relacionados a redes sociais, mobile marketing e inclusão através do celular quanto às diferentes características da população das classes C, D, referentes a sexo, faixa etária, grau de instrução.**

1.5. VARIÁVEIS

Gil (1996) considera que o termo variável tem o objetivo de conferir com maior precisão aos enunciados científicos, sejam hipóteses, teorias, leis, princípios ou generalizações. A variável refere-se a tudo aquilo que pode assumir diferentes valores ou diferentes aspectos.

Köche (1997) explica que o problema é um enunciado interrogativo que questiona sobre a possível relação que possa haver entre (no mínimo) duas variáveis, pertinentes ao objeto de estudo investigado, e, passíveis de teste ou observação empírica.

Quadro 11: Concepções dos autores sobre variável de pesquisa

Autores	Concepções
Aaker; Kumar; Day (2004)	É todo e qualquer elemento que possa interferir na explicação da causa e da descrição do problema de pesquisa a ser abordado.
Barros e Lehfeld (2000)	Variável é todo aquele elemento ou característica que varia em um determinado fenômeno. Esse elemento pode ser observado, registrado ou mensurado. As variáveis são, portanto, aspectos observáveis de um fenômeno, os quais podem apresentar variações, mudanças e diferentes valores em relação a um dado fenômeno e entre fenômenos
Cervo e Bervian (2004)	Variáveis são aqueles aspectos, propriedades ou fatores reais ou potencialmente mensuráveis através dos valores que assumem as discerníveis em um objeto de estudo.
Collis, Hussey (2006)	Uma variável é um atributo de uma entidade que pode mudar e assumir diferentes valores capazes de serem observados e/ou mensurados.
Fachin (2001)	A variável independente é a causa ou o fator contribuinte de outra variável; influencia, determina e/ou afeta a denominação da variável dependente; geralmente é conhecida como fator determinante de efeito ou conseqüência.
Garcia (1998)	Variável é um estudo econométrico, que implica o uso de dados para estimar o modelo. É então um conceito operacional que parte de uma abstração derivada da observação de um conjunto de fenômenos.
Hair Jr. (2006)	Variável dependente o efeito presumido ou resposta a uma mudança nas variáv (eis) independente(s). Variável independente é a causa presumida de qualquer mudança na variável dependente.
Köche (1997)	A variável independente é aquela que é fator determinante para que ocorra um determinado resultado. É condição ou a causa para um determinado efeito ou conseqüência. É o estímulo que condiciona uma resposta e a variável dependente é aquele fator ou propriedade que é efeito, resultado, conseqüência ou resposta de algo que foi estimulado.
Marconi e Lakatos (2001)	Variável é um conceito que contém ou apresenta valores, tais como: quantidades, qualidades, características, magnitudes, traços, etc. Na indicação das variáveis,

	deve-se especificar se são independentes ou dependentes.

Fonte: autores

Para este estudo, a variável independente será o composto de comunicação integrada e a variável dependente será o comportamento de lazer do consumidor das classes C, D, que tem e usa celular. Conforme foi desenvolvido no referencial teórico, para explicar o comportamento do consumidor, os autores utilizam vários modelos, através dos quais se avaliam como estímulos podem provocar impacto no cliente/consumidor, que irá reagir de acordo com suas características pessoais (culturais, pessoais, sociais e psicológicas), percorrendo um processo que o levará a uma decisão de compra e consumo. (GIGLIO, 2002, KARSAKLIAN, 2000, KOTLER, 2002; SHETH; MITTA; NEWMAN, 2001).

1.6. OBJETIVOS

Após a definição do problema de pesquisa, de maneira geral, são fixados os objetivos que vão definir a natureza do trabalho. O quadro a seguir baixo resume a concepção de vários autores sobre objetivos de pesquisa.

O **objetivo principal** deste estudo é analisar os impactos decorrentes do uso de redes sociais e do uso do celular na perspectiva do exercício da inclusão digital ou social, ou seja, na inserção dos sujeitos na sociedade.

Quadro 12: Definições de Objetivo

Autores	Concepções
Aaker; Kumar; Day (2004)	O objetivo da pesquisa é uma declaração, com a terminologia mais precisa possível, de quais informações são necessárias, buscando assegurar a satisfação da pesquisa. É uma declaração, com a terminologia mais precisa possível, de quais informações são necessárias. Esse objetivo deve ser elaborado de tal forma que a obtenção das informações assegure a satisfação do propósito da pesquisa
Baptista e Campos (2007)	A delimitação do tema resulta da definição dos objetivos e dos propósitos do trabalho, ou seja, simultaneamente ao processo de definição do problema de pesquisa, o pesquisador abaliza a finalidade do seu trabalho por meio da problematização que ele pretende verificar com o estudo.
Cervo e Bervian (2004)	Os objetivos definem, muitas vezes, a natureza do trabalho, o tipo de problema a ser solucionado, o material a coletar etc.
Collis, Hussey (2006)	Os motivos pelos quais vice a está realizando [a pesquisa]. A pesquisa tem objetivo desde que seja realizada com um resultado em foco.
Dencker e Viá (2001)	Fixação de objetivos. Após a formulação do problema, a definição de conceitos e a montagem das hipóteses é preciso traduzir os conceitos e a indicação das relações contidas em cada hipótese em processo de mensuração. Conforme se opera essa transformação estamos procedendo à formulação ou à definição operacional dos objetivos.
Fachin (2001)	O objetivo é o fim, o destino que um trabalho pretende atingir, ou seja, a pesquisa atinge seu objetivo se todas as fases forem cumpridas. Geralmente é a resposta à questão perguntada.
Koche (1997)	Delimita a pretensão do alcance da investigação, o que se propõe fazer, que aspecto

	pretende analisar. Os objetivos podem servir como complemento para a delimitação do problema.
Marconi e Lakatos (2006)	A especificação do objetivo de uma pesquisa responde às questões para quê? E para quem? E apresenta: tema, delimitação do tema, objetivo geral e objetivos específicos.
Mattar (1994)	Deve estar perfeitamente amarrada à solução do problema de pesquisa. Sem um objetivo claramente definido, a pesquisa não deve ser iniciada, sob pena de, se o for, chegar a resultados inúteis, após grandes esforço.
Mattar Neto (2005)	Espera-se que se discorra um pouco mais sobre o tema escolhido, indicando o que o trabalho procurará estudar, e até onde quer chegar.
Mazzoti; Gewandsznajder, (1998)	Objetivo é aquilo que se deseja fazer; meta é o que se deseja fazer em determinado período de tempo e em determinada dimensão.
Oliveira (1997)	Trata-se de uma pesquisa que se faz com relação à análise, ao estudo e à pesquisa de um determinado fenômeno, com a finalidade de explicitá-lo. Alvo que se pretende atingir. É uma proposta de solução ao problema
Roesch (2006)	O objetivo de pesquisa o alvo ou desígnio que se pretende atingir, segundo o dicionário Aurélio. Estes objetivos delimitam o tipo de trabalho a ser desenvolvido.
Santaella, (2010)	A palavra objetivo significa algo que é lançado diante dos nossos sentidos ou mente, ou alvo. A explicitação dos objetivos nos força a sintetizar, em itens muito claros, o horizonte do projeto, os fios que ligam problema às conseqüências que resultarão de sua possível solução, assim como habilidades intelectuais que estão implícitas nos procedimentos que serão utilizados para que os fins pretendidos sejam alcançados.
Severino (1986)	O autor expõe os objetivos que o trabalho visa atingir relacionados a contribuição que pretende fazer

Fonte: autores

Os objetivos secundários ou específicos ajudam no atingimento do objetivo principal ou geral. Abaixo quadro que resume Concepções dos autores sobre Objetivo Geral e Específico

Quadro 13: Concepções dos autores sobre Objetivo Geral e Específico

Autores	Objetivos	
	Geral (primário)	**Específico (secundário)**
Santos (1999)	É a "espinha dorsal" de um projeto de pesquisa. Deve expressar claramente aquilo que o pesquisador pretende conseguir com sua investigação. Deve delimitar e dirigir os raciocínios a serem desenvolvidos. É construído a partir do problema de pesquisa, acrescido de um verbo de ação intelectual, na forma afirmativa.	Subdivisão do geral, para o estudo e solução satisfatória do problema nele contido. Indicam as partes do conteúdo do futuro texto.
Marconi e Lakatos (2006)	Está ligado a uma visão geral e abrangente do tema. Relaciona-se com o conteúdo intrínseco, quer dos fenômenos e eventos, quer das idéias estudadas. Vincula-se diretamente à própria significação da tese proposta pelo projeto.	Apresentam caráter mais concreto. Têm uma função intermediária e instrumental, permitindo, atingir o objetivo geral e aplicar este a situações particulares
Cervo e Bervian (2004)	Procura-se determinar, com clareza e objetividade, o propósito da realização da pesquisa.	Significa aprofundar as intenções expressas nos objetivos gerais; mostrar novas relações para o mesmo problema, instrumentalizar a prática ou intervir em determinada realidade onde ocorre o problema.
Mattar (1994)	Atem-se à coleta de informações relacionadas ao problema de pesquisa	São os mais ou menos diretamente relacionados com o problema de pesquisa.
Samara e Barros (1994)	É aquele que responde a dúvida, soluciona o problema.	São decorrentes das hipóteses, portanto são todas as informações que nos levarão a cumprir o objetivo primário.

Fonte: autores (Lehfeld e Barros (2000) e Baptista e Campos (2007) Citam no roteiro de um projeto, mas não definem

Como objetivos específicos deste projeto, podem-se considerar: avaliar atitudes da baixa renda com relação ao celular, redes sociais e mobile marketing; avaliar o grau de aceitação do mobile marketing, avaliar os meios preferidos para receber propagandas no celular. Também buscou-se analisar hábitos de lazer (ouvir música, reunir-se com amigos, passear, ler, ir a restaurantes, shows, cinemas, bares, teatro..., esportes, atitudes e opiniões), hábitos de mídia, tipos de funções mais usadas nos celulares, tipos de planos, gasto médio com celular, gasto médio com lazer, renda familiar, turismo.

1.7. METODOLOGIA

Para se atingir os objetivos propostos, há necessidade de escolha da metodologia adequada. Segundo Cervo e Bervian (2004), de maneira geral, o método seria a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado. Em ciências, entende-se por método o conjunto de processos que o espírito humano deve empregar na investigação e demonstração da verdade. (CERVO; BERVIAN, 2004). Para os autores existiria um método fundamentalmente idêntico para todas as ciências, que compreende certo número de procedimentos ou operações científicas levadas a efeito em qualquer tipo de pesquisa. Esses procedimentos podem ser resumidos da seguinte maneira: formular questões ou propor problemas e levantar hipóteses.

Segundo Eco (1999, p 61-65) “Investigar é tentar descobrir algo que não se conhece”, este tipo de investigação teria como objetivo direcionar o pensamento, a questionar o que se pensa e a focar novos aspectos de uma realidade complexa. A investigação vai para além da descrição, requer trabalho de análise e busca explicações. O problema pode surgir de qualquer parte da disciplina; pode ser um puzzle de investigação teórica ou ter uma base empírica.

Quanto aos procedimentos metodológicos as pesquisas são classificadas em: bibliográfica, documental, experimental, levantamento, estudo de caso, pesquisa-ação e participante. Especificamente quanto à Bibliográfica se refere à leitura, análise e interpretação de toda literatura existente sobre o assunto pesquisado.Trata-se de uma leitura atenta e sistemática que se faz acompanhar de anotações e fechamentos que, eventualmente, poderão servir à fundamentação teórica do estudo (SEVERINO,2004).

Kerlinger (1980) explica que a ciência seria um empreendimento preocupado exclusivamente com o conhecimento e a compreensão de fenômenos naturais, ou seja, para se compreender de que maneira os fenômenos se relacionam são necessários estudos ou pesquisas e esses, quando de caráter científico, produzem o conhecimento científico.

"De acordo com Bufrem e Parres (2011, p. 13), quando os métodos quantitativos são utilizados para estudar as atividades científicas ou técnicas, do ponto de vista de sua produção ou comunicação, costuma-se denominá-los cientometria, a ciência da ciência."

Richardson (1999) divide o método de pesquisa em dois grandes grupos, segundo a necessidade do pesquisados quanto à análise do problema de pesquisa:

- Quantitativo: caracteriza-se pelo uso da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento das mesmas, por meio de técnicas estatísticas. Este método tenta, em princípio, obter uma garantia na precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, de forma a buscar uma margem de segurança quanto às inferências.
- Qualitativo: caracteriza-se, em princípio, pelo não emprego de um instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema. Geralmente, pode-se afirmar que as investigações realizadas no âmbito qualitativo têm como objetivo situações de pesquisa complexas ou estritamente particulares do problema a ser pesquisado.

O método quantitativo, segundo Lakatos (1992) consiste em investigações de pesquisa empírica, que estejam caracterizadas pela precisão de ferramentas estatísticas, com a finalidade de fornecer dados para verificação de hipóteses. Neste enfoque, são empregados artifícios quantitativos para a coleta sistemática de dados (são utilizadas várias técnicas de obtenção de informações, como entrevistas, questionários e formulários) sobre amostras e populações.

Para Oliveira (1994), o método quantitativo significa quantificar nas formas de coleta de informações, assim como no emprego de técnicas estatísticas. Ainda de acordo com o autor, o método qualitativo não emprega dados estatísticos como base para o processo de análise de um problema. Descrevem a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisa a interação de certas variáveis, compreende e classifica processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresenta contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permite a interpretação das particularidades do comportamento ou atitude dos indivíduos.

A pesquisa qualitativa pode ser definida como uma metodologia não estruturada, baseada em pequenas amostras, a fim de proporcionar *insights* e uma compreensão do contexto do problema. (MALHOTRA, 1999).

A pesquisa qualitativa, oriunda da Antropologia e da Sociologia, vem ganhando espaço em inúmeras áreas. Dados qualitativos, usualmente na forma de palavras, em vez de números, vêm sendo usados, a partir da década de 80 em campos como psicologia, lingüística, administração pública, estudos organizacionais, saúde, planejamento urbano, pesquisa educacional entre outros (MILES; HUBERMAN, 1994; MARSHALL;

ROSSMAN, 1999). Entretanto, também nesse aspecto, não existe consenso e para alguns, as raízes filosóficas da pesquisa qualitativa estariam relacionadas à fenomenologia e à interação simbólica, enquanto que a pesquisa quantitativa estaria ligada ao positivismo ou ao empirismo lógico (MERRIAN, 1998).

Godoy (1995a) explica que a pesquisa qualitativa começou a aparecer no cenário da investigação social a partir da segunda metade do século XIX, com utilização de histórias de vida e entrevistas em profundidade, principalmente na antropologia. Mas foi a partir dos anos 60, a pesquisa qualitativa foi incorporada a outras áreas além da sociologia e antropologia.

De acordo com Van Maanen (1982), o rótulo "método em pesquisa qualitativa" não tem um significado preciso, podendo ser na melhor das hipóteses um guarda-chuva cobrindo uma gama de técnicas interpretativas. Van Maanen entende pesquisa qualitativa como um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados, tendo por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social, buscando reduzir a distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação.

Vale destacar também que o levantamento bibliográfico entre diferentes visões e propostas revelou que os termos pesquisa qualitativa e metodologia qualitativa são usados como sinônimos por vários autores (MARSHALL; ROSSMAN, 1999).

Patton (1990) explica que a pesquisa qualitativa constitui um esforço para entender situações únicas como parte de um contexto particular e suas interações. Esse entendimento por si só já é um fim. Não tem o objetivo de predizer o que pode acontecer no futuro, mas para entender a natureza do ambiente (*setting*): o que ele significa para os participantes? Como são suas vidas? Como o mundo aparece para eles naquele ambiente particular?

Patton (1990) também enfatiza que o pesquisador qualitativo deve ser capaz de analisar os fenômenos e também dever ser capaz de comunicar estes achados de forma fidedigna a outros pesquisadores. Isso significa que além da habilidade de observador, há necessidade de escrever descritivamente, como também praticar a gravação disciplinada de notas de campo, saber separar detalhes de informações triviais e usar "métodos rigorosos para validar observações".

Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (1998) salientam algumas vantagens da observação em pesquisa, isto é, independente do nível de conhecimento ou da capacidade verbal dos sujeitos, ela permite checar comportamentos ou sinceridade das respostas, permite identificar comportamentos não intencionais ou inconscientes, permite o registro do comportamento em seu contexto espacio-temporal.

A pesquisa qualitativa pode ser considerada como um conjunto de abordagens em que se dá maior atenção à existência e ao significado da comunicação, trabalhando com aspirações, crenças, valores e deve

ser considerada principalmente com base na natureza do fenômenos. Os métodos qualitativos permitem conhecer e observar pessoas à medida que elas descrevem sua visão de mundo. Nessa metodologia, a comunicação não-verbal também é levada em conta. A pesquisa qualitativa também permite uma visão mais holística, permitindo ao pesquisador a compreensão da totalidade ou a natureza unificadora de determinada situação. (RUÓTULO, 1997).

Merrian (1998) considera a pesquisa qualitativa como um guarda-chuva que cobre várias formas de investigação, que permitem entender e explicar o significado de fenômenos sociais com o menor distanciamento possível de seu ambiente natural.

Os dados qualitativos podem ser compostos por descrições detalhadas de situações, acontecimentos, pessoas, interações, comportamentos observados, citações diretas dos entrevistados referentes às suas experiências, atitudes, crenças, pensamentos ou passagens inteiras de documentos, correspondência, registro e histórias de casos. Os dados qualitativos podem aparecer tanto na forma de texto, imagem ou som. (SEYMOUR, 1993; PENN, 2002)

Neves (1996) argumenta que a principal força da pesquisa qualitativa estaria em focar eventos do dia-a-dia, em contextos naturais de forma a possibilitar uma visão da vida real. De maneira geral, os estudos qualitativos são feitos no local de origem dos dados, sem impedir o pesquisador de empregar a "lógica do empirismo científico". Para este autor, o desenvolvimento de uma pesquisa qualitativa supõe um corte espacio-temporal pelo pesquisador, que é o próprio território a ser mapeado.

Segundo Godoy (1995a), o que caracteriza o estudo qualitativo é não ter como objetivo principal enumerar ou medir os eventos estudados, nem empregar instrumental estatístico. Ao contrário, o estudo envolve obtenção de descrições, análise de lugares ou processos interativos, ou seja, uma busca de entendimento dos fenômenos segundo a perspectiva do sujeito, o que implica certo grau de subjetividade. Embora a pesquisa nas ciências sociais venha sendo "fortemente marcada" por estudos que valorizam a adoção de métodos quantitativos, atualmente a pesquisa qualitativa ocupa um lugar de destaque entre as várias possibilidades de se estudar fenômenos sociais e suas relações.

Campomar (2005) alerta para o uso às vezes dispensável de números em estudos qualitativos por excelência, por uma necessidade de quantificação imposta pela sociedade, o que pode acabar deturpando todo o processo por perder credibilidade.

Segundo Flick (2004), o coração da pesquisa qualitativa é a interpretação dos dados, que pode ser feita de diversas maneiras: gravações de situações cotidianas, interpretação objetiva de textos, análise das conversas.

Para Martins (2004), a pesquisa qualitativa privilegia a análise de micro-processos, através do estudo de ações sociais individuais e grupais, realizando um exame intensivo de dados e é caracterizada pela "heterodoxia no momento de análise", porque diferentemente das ciências naturais, os fenômenos sociais são complexos, não podendo ser reproduzidos em laboratório ou submetidos a controle.

Para Lincoln e Guba (1985) a pesquisa qualitativa vem assumindo uma posição ontológica diferente daquela que considera a realidade fora do controle do pesquisador. Na pesquisa qualitativa, o pesquisador também constrói a realidade que ele vê e a fundamentação epistemológica da pesquisa qualitativa está baseada em valores e julgamentos e não nos fatos. Seu foco está no entendimento do fenômeno na perspectiva dos participantes e não do pesquisador. As principais características da pesquisa qualitativa são resumidas no Quadro a seguir:

Quadro 14. Características da pesquisa qualitativa

Características da Pesquisa qualitativa
Tem lugar no ambiente natural, que é usado como fonte direta de dados;
Usa múltiplos métodos que são interativos e humanísticos;
É emergente e fundamentalmente interpretativa;
O pesquisador é instrumento fundamental para coleta e análise;
A amostra é pequena, não probabilística, por conveniência.
O produto da pesquisa qualitativa é rico e descritivo.
Características do pesquisador qualitativo
O pesquisador necessita ir até o ambiente para observar o comportamento no ambiente natural.
Freqüentemente se engaja em reflexões sistemáticas sobre seu papel na pesquisa
O pesquisador é sensível ao significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida
Usa raciocínios complexos multifacetados e interativos, que se movem dialeticamente entre dedução e indução.
O pesquisador vê o fenômeno holisticamente

Fonte: adaptado de Marshall e Rosmann (1999, p.3); Godoy (1995a); (DENZIN; LINCOLN, 2000, p. 2); MERRIAN (1998, pp.4-14).

Resumindo: os métodos de pesquisa podem ser quantitativos (*survey*, experimento, observação) ou qualitativos (estudo de caso, *focus group*, etc.). Os métodos quantitativos buscam medir o fenômeno e os qualitativos buscam entender os fenômenos, não sendo excludentes, mas sim complementares.

A escolha da metodologia depende dos objetivos da pesquisa, para esse estudo foi feita opção pelo método quantitativo, através de levantamento (*survey*) em uma população específica.Os dados coletados não se originaram de entrevistas ou observações em profundidade, mas sim através da aplicação de questionários, tratados através de técnicas estatísticas e cruzamento dos dados.

Tipo de pesquisa

Há várias classificações para os tipos de pesquisa, cada uma delas leva em consideração aspectos diferentes como: natureza das variáveis pesquisadas, natureza do relacionamento entre as variáveis, a forma utilizada para a coleta de dados, a dimensão do tempo.

Os tipos de pesquisa segundo Rampazzo (2005, p. 51) variam de acordo com "cada abordagem e é realizado com técnicas e enfoques específicos, conforme o objeto de estudo", entre os quais podem ser destacados: documental, a bibliográfica, a descritiva, a experimental e a qualitativa-participantes."

Torres (2000) divide os estudos em teóricos (pesquisa bibliográfica, estudo exploratório com criação de modelo) e empíricos (pesquisa-ação, qualitativa, quantitativa, não experimental, estudo de caso, descritiva, survey...).

Cervo e Bervian (2004) definem pesquisa como uma atividade voltada para a solução de problemas, através do emprego de processos científicos. A pesquisa parte de uma dúvida ou problema e com uso do método científico, busca uma resposta ou solução.

Quadro 15: Comparação entre tipos de pesquisa

Autores	Tipos	Tipos	Tipos
Malhotra et al (2005)	**Exploratória**	**Descritiva**	**Causal**
Objetivo	Descoberta de idéias e esclarecimentos	Descrever características ou funções do mercado	Determinar relacionamentos de causa e efeito
Características	Flexível; Versátil, Muitas vezes a primeira parte do modelo total da pesquisa	Marcado pela formulação anterior de hipóteses específicas; Modelo pré-planejado e estruturado	Manipulação de uma ou mais variáveis independentes, Controle de outras variáveis de medição
Métodos	Levantamentos de peritos Levantamentos-piloto Estudo de caso Dados secundários Pesquisa qualitativa	Dados secundários Levantamentos Painéis Dados de observação e outros	Experiências
Aaker et al. 2004	**Exploratória**	**Descritiva**	**Causal**
Objetivo	A pesquisa exploratória é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema.	Seu propósito é obter um instantâneo preciso de alguns aspectos do ambiente de mercado(...).	Quando é necessário mostrar que uma variável causa ou determina o valor de outras variáveis, é preciso fazer uma pesquisa causal.
Características	As hipóteses da pesquisa exploratória são vagas e pouco definidas, ou até inexistentes. A pesquisa exploratória também é útil para o estabelecimento de prioridades entre questões de pesquisa	Hipóteses quase sempre especulativas. O desenvolvimento de hipóteses oferece uma orientação ao pesquisador.	Hipóteses e questões de pesquisa muito específicas,
Metodos	Buscar alternativas, benefícios e, destes, a raiz da hipótese baseada na reação dos investigados.	Trabalhar com variáveis ao redor da hipótese e descrever todos os processos que desencadeiam estas variáveis.	Buscar razões e provas razoáveis de como as variáveis influenciam a hipótese, verificar se não existem outros fatores ligados à estas relações.
Collis, Hussey, 2006	**Exploratória**	**Descritiva**	**Causal**

Objetivo	Procurar padrões, idéias ou hipóteses, em vez de testar ou confirmar uma hipótese.	Descreve o comportamento dos fenômenos, usada para identificar e obter informações sobre as características de determinado problema ou questão.	Entender fenômenos, descobrindo e mensurando relações causais entre eles
Características	Realizada quando há poucos estudos anteriores para a busca de informações sobre a questão ou problema.	Os dados costumam ser quantitativos e com suas informações resumidas por técnicas estatísticas	Analisar e explicar causas do que ou como os fatos analisados estão acontecendo.
Métodos	Estudos de caso, observação e análise histórica. Método bastante aberto.	Análise e coleta de dados estatísticos, descrever e isolar fenômenos.	Controlar variáveis, medir graus de relação entre os fatores do problema de pesquisa.
Roesch (2006)	**Exploratória**	**Descritiva**	**Causal**
Objetivo	Estudar temas pouco explorados, normalmente.	Obter informações sobre determinada população	Descobrir associações e explicações para fenômenos e populações
Características	São fases preliminares de trabalho que levam a delineamentos mais rigorosos.	Levantamentos de atitude e comportamentos	
Métodos	Estudos de caso, análises históricas.	Levantamentos de atitude e comportamentos	Levantamento de dados correlacionais
Hair, Babin, Money, Samouel (2006)	**Exploratoria**	**Descritiva**	**Causal**
Objetivo	Formular ou descobrir teorias sobre uma hipotee ate entao desconsiderada ou pouco explorada	Descrever um fenômeno ou atividade de forma estatística	Testa se um evento causa um outro evento ou não.
Características	Uteis quando as questões de pesquisa são vagas ou quando há pouca teorias disponível para orientar as pesquisas	Descreve uma situação. Mensura um evento ou atividade. Muitas vezes se utiliza de estatísticas descritivas	Uma mudança em um evento provoca uma mudança correspondente em outro evento.
Método	Estudos de caso, analises de discurso, entrevistas em profundidade	Contagem de freqüência, medidas de tendência central, medidas de viação com desvio padrão	Sequencia temporal, covariação, associação não-espuria. Sustentação teórica,

Fonte: autores

Martins (1999) considera que os estudos empírico-analíticos são aqueles que utilizam técnicas de coleta, tratamento e análise de dados marcadamente quantitativos.

Marshall e Rossman (1999) dividem em três grupos dependendo do propósito do estudo:

- Exploratório: investigação de fenômenos pouco conhecidos, identificação e descoberta de categorias de significado, geração de hipóteses para futuras pesquisas.
- Descritivo: documentar e descrever o fenômeno de interesse.

- Explicativo: explicar o modelo que ilustra o fenômeno em questão; identificar possíveis relacionamentos encontrados num fenômeno;
- Emancipatório: criar oportunidades e engajamento numa ação social.

De acordo com Marconi e Lakatos (1999), a pesquisa de campo objetiva coletar informações e/ou conhecimentos em torno do problema para o qual se procura uma resposta ou de uma hipótese que se deseja comprovar ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

A escolha do tipo de pesquisa é uma das decisões mais importantes no projeto de pesquisa, pois o método funciona como um guia que conduz à concretização dos objetivos propostos. Portanto, julga-se de extrema importância a necessidade de ajuste do problema ao tipo de pesquisa que se deseja realizar. Os tipos de pesquisa diferem quanto aos seus propósitos, problema de pesquisa, precisão das hipóteses desenvolvidas e método de coleta de dados. (AAKER et al,. 2001)

Quadro 16: Classificação, tipologia e características das pesquisas

Classificação	Tipo	Características
Natureza	Trabalho científico original	Investigação realizada pela primeira vez. Traz conquistas e descobertas que contribuem para o conhecimento científico. Geralmente é realizada por cientistas e especialistas.
	Resumo de assunto	Utiliza como base trabalhos e publicações mais avançadas. Contém análise e interpretação, utiliza metodologia adequada e possui enfoque original.
Procedimentos e objetos	Bibliográfica	Tem como fonte livros e outros documentos publicados anteriormente por autoridades no assunto. Tais fontes são consideradas “secundárias”.
	Documental	Utiliza documentos originais que ainda não foram utilizados em outros estudos ou pesquisas. Estes documentos são considerados “primários”.
	De laboratório	Provocação, produção e reprodução dos fenômenos em um ambiente controlado pelo pesquisador, que manipula as variáveis buscando reproduzir os eventos.
	De campo	A coleta de dados é realizada no ambiente onde os fenômenos ocorrem espontaneamente. Não há interferência do pesquisador sobre os eventos.
Objetivos	Exploratória	Busca oferecer maiores informações sobre determinado fenômeno. É utilizada quando não se tem informação e se deseja conhecer o fenômeno.
	Descritiva	Análise, interpretação e descrição das características de determinado fenômeno. É um tipo intermediário entre a exploratória e a explicativa.
	Explicativa	Procura identificar as causas e conseqüências de um fenômeno. É utilizada quando se pretende encontrar o porquê, as razões de determinado acontecimento.

Fonte: ANDRADE, 2007, p.113-117; RICHARDSON, 2007, p.66.Elaboração: autores.

Uma das classificações mais usadas pelos autores de pesquisa considera três tipos, levando em conta a forma utilizada para coleta de dados primários:

- Levantamentos ou survey: os dados são obtidos através da comunicação com aquele que detém os dados, isto é, a informação é obtida através de resposta do entrevistado. O entrevistador efetua e anota as declarações do respondente. Os levantamentos são realizados quando as organizações desejam

influenciar ou persuadir determinada audiência. (Por exemplo no modelo de comunicação a mensagem vai do emissor para a audiência, mas como esta audiência responde? As mensagens são eficazes? Há resistência? A audiência entende a mensagem?), ou quando se deseja criar ou modificar algum produto ou serviço destinado a um determinado público (O que?, Para quem? Quando? Onde? Como? Qual o custo?) ou, quando se deseja entender ou prever comportamentos ou condições que sejam objeto de seu interesse.

- Observações: não há comunicação com o entrevistado, os dados são obtidos através da observação dos atos e comportamentos do entrevistado. Em algumas situações os observados são filmados através de câmeras de vídeo. Esta técnica é muito utilizada quando se deseja analisar os roteiros percorridos por consumidores em supermercados ou lojas de departamento. Os métodos de observação são muito usados em pesquisa de audiência, através do *people meter,* que são aparelhos acoplados ao televisor e que permitem acompanhar se estão ligados ou não e, em quais emissoras. Os scanners também constituem importante técnica de observação.
- Experimentos: são aqueles tipos de pesquisa realizados em laboratório, em que o pesquisador pode controlar ou manipular ou acompanhar as variáveis em estudo para estabelecer relações entre elas. Os estudos experimentais não são tão freqüentemente utilizados como os levantamentos e observações. (BACHA, 1998).

Os métodos de observação são usados para a descrição e compreensão dos comportamentos, tal como esses ocorrem naturalmente. Entretanto, quando se deseja observar percepções, sentimentos, crenças, motivações ou planos de uma pessoa, a observação sistemática ou assistemática já não se mostra tão eficiente. Para esses casos foram criadas técnicas especiais de coleta de informações, como o questionário e a entrevista, que permitem o acesso aos dados desejados de forma mais adequada.(DA VIA, 2001).

Para Vergara (2001) a classificação das pesquisas científicas pode ser dividida em duas abordagens: quanto aos meios e quanto aos fins. Quanto aos meios, a pesquisa será de campo, pois estarão sendo coletados dados primários da população amostrada. Quanto aos fins, a autora segmenta três tipos básicos:

- pesquisa exploratória;
- pesquisa descritiva e
- pesquisa explicativa/causal;

A pesquisa exploratória pode ser usada quando se busca um entendimento pouco conhecido sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas. As hipóteses deste tipo de pesquisa são vagas e pouco definidas. Este tipo de pesquisa

possui a finalidade de desenvolver hipóteses e ganhar maior conhecimento sobre o tema, além de aprofundar questões a serem estudadas.

A pesquisa descritiva pode ser usada quando se deseja obter um instantâneo preciso de alguns aspectos do ambiente de mercado. Neste tipo de pesquisa, freqüentemente existem hipóteses, mas quase sempre são especulativas. Ela pode ser usada para estabelecer correlações entre variáveis, definir sua natureza e testar hipóteses.

Segundo Malhotra (2001) o principal objetivo da pesquisa exploratória é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. Pode ser usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem.

Conforme o autor, a pesquisa exploratória pode ser usada formular um problema ou defini-lo com maior precisão; desenvolver hipóteses; Isolar variáveis e relações-chave para exame posterior.

Ainda conforme Malhotra (2001) a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções de mercado. A pesquisa descritiva é realizada pelas seguintes razões: descrever as características de grupos relevantes, como consumidores; Estimar a porcentagem numa população específica que exibe um determinado comportamento; determinar as percepções de características de produtos e determinar o grau até o qual as variáveis de marketing estão associadas.

A pesquisa causal pode ser utilizada quando se precisa ilustrar que uma variável causa ou determina o valor de outras variáveis. Tem como objetivo esclarecer quais fatos contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno. (VERGARA, 2001; AAKER et al, 2001)

Este trabalho envolveu dois tipos de pesquisa: a exploratória e a descritiva porque para alguns dos temas tratados como temas inclusão social, digital, lazer relacionados a telefonia celular das classes CDE poucos estudos foram encontrados a esse respeito. Para a fase conceitual, no desenvolvimento teórico, utilizou-se a pesquisa exploratória. A pesquisa também foi descritiva, pois, visa esclarecer quais são so itens mais valorizados e diferenças entre sexo, faixa etária, grau de instrução e outras variáveis. Resumindo, no levantamento bibliográfico, utilizou-se pesquisa exploratória e no levantamento quantitativo, a pesquisa descritiva. O instrumento utilizado foi questionário estruturado.

Técnicas de pesquisa

As principais formas de se realizar uma pesquisa quantitativa são: entrevistas face a face, telefone ou correio.

Entrevista face a face ou pessoal: é o meio mais utilizado porque através dele pode-se chegar praticamente a qualquer segmento pesquisado, seja da população em geral, como profissionais especializados (médicos, engenheiros, fazendeiros) ou segmentos específicos tais como donas de casa, estudantes, etc. As entrevistas pessoais são estruturadas para permitir ao entrevistador buscar informações diretamente do entrevistado. As vantagens desta técnica são as seguintes: flexibilidade, maior complexidade, capacidade para alcançar populações de difícil acesso; alto índice de resposta; garantia de que as instruções serão seguidas (REA; PARKER, 2000): Os projetos que envolvem pesquisa pessoal exigem um planejamento minucioso dos trabalhos de campo, seleção cuidadosa dos entrevistados e dos entrevistadores para evitar distorções decorrentes do preenchimento inadequado dos questionários e falhas de interpretação.

Entrevistas por telefone: é um método muito usado também, devido a sua rapidez e baixo custo e facilidade de supervisão. Sua limitação no Brasil é a falta de telefones para as classes mais baixas. Como podem apresentar um alto índice de recusa, necessidade de um questionário mais curto, com maior número de perguntas fechadas. Este é um método de coleta de informações que se utiliza de entrevistas por telefone feitas por um entrevistador treinado a entrevistados pré-selecionados. As vantagens deste processo são as seguintes: coleta rápida de dados: menor custo: anonimato: facilidade de acesso em grande escala: garantia que as instruções são seguidas (REA; PARKER, 2000)

Entrevistas pelo correio: este método de coleta de dados tem um longo alcance geográfico como também de amplitude de amostra. Seu custo é bastante reduzido, no entanto o maior problema com entrevistas pelo correio é o seu retorno baixo e lento, embora existam alguns recursos para estimular a devolução dos questionários, como concursos ou brindes. Além do mais, em se tratando de questionários de auto-preenchimento, que costumam apresentar várias falhas ao serem respondidos. É necessário, portanto, que todas as explicações sobre o questionário sejam muito claras. Precisam trazer explícitos os objetivos e instruções básicas para preenchimento. (BACHA, 1998). O formato através dos correios para a feitura da coleta de dados envolve a disseminação dos questionários impressos pelo correio a uma amostra de entrevistados em potencial pré-designados. São solicitados a fazer o preenchimento do questionário sozinhos e devolvê-lo pelo correio ao pesquisador. As vantagens desta técnica são as seguintes:Menores custos: Conveniência:.Longo prazo: Impressões autorizadas: Anonimato, Reduz a indução do entrevistador. ((REA; PARKER, 2000):

Amostragem

Segundo Rea e Parker (2000), a principal vantagem da prática da pesquisa por amostragem seria a posssibilidade de generalizar para a população inteira, extraindo-se conclusões com base em dados

apanhados de pequena parcela da população. O custo para a realização de uma pesquisa por amostragem é muito menor do que o de se pesquisar toda população. Quando executada rigorosamente, a pesquisa por amostragem é um método consideravelmente confiável para a coleta de dados, que proporciona chance para considerar os distintivos das fundações e comunidades pela investigação de indivíduos que representam essa entidades, de uma meneira relativamente sem víeis e cientificamente rigorosa.

O projeto de pesquisa pode ser organizado para que a coleta de dados seja realizada em tempo relativamente curto. Além da conveniência oferecida por essa abordagem, também há a vantagem de se obter um "flagrante" da população. Outras técnicas podem envolver um estudo a prazo mais longo, durante o qual opiniões ou fatos podem mudar do início até o fim do estudo.

As Pesquisas por amostragem bem-estruturadas podem gerar dados padronizados, que facilitam a quantificação, o conseqüente processamento e a análise estatística. Esta qualidade tem sido ampliada por meio dos rápidos avançados da computação, bem como o desenvolvimento e refinamento de complexos pacotes e técnicas de *softwares* para análises estatísticas. (REA; PARKER, 2000)

Richardson (1999) argumenta que em geral, torna-se impossível obter informações de todos os indivíduos ou elementos que formam parte do grupo que se deseja estudar, quer pelo número de elementos demasiadamente grande, quer pelos custos muito elevados, quer pelo tempo de duração da pesquisa como agente de distorção. A existência de somente um destes motivos justificaria a necessidade de se trabalhar com uma parcela dos elementos que fazem parte de um determinado grupo.

Devido à necessidade de se trabalhar somente com parte dos elementos que compõem um determinado grupo, foi de extrema relevância a seleção da população e da amostra da pesquisa.

Para Lakatos e Marconi (1999) população é o conjunto de seres animados ou inanimados que representam pelo menos uma característica em comum, ou seja, o conjunto de indivíduos com particularidades e semelhanças para o objeto de estudo.

Em pesquisas científicas, a amostra é um recurso largamente utilizado, pois se trabalha somente com uma parcela de elementos a serem investigados. A amostra é, portanto, uma parte da população escolhida segundo algum critério de representatividade (VERGARA, 2000).

Dentro do universo de usuários de telefonia celular foram escolhidos os indivíduos das classes C,D,E residentes no Município de São Paulo. Devido à impossibilidade de se realizar a pesquisa em toda a população, será necessária a investigação em uma amostra ou parte da população selecionada.

Existem dois tipos de amostra: probabilística (baseada em procedimentos estatísticos) e não probabilística (RICHARDSON, 1999; VERGARA, 2000; MARCONI; LAKATOS, 1999).

Na amostragem probabilística, em princípio, todos os respondentes possuem a mesma probabilidade de serem escolhidos. Na amostragem não probabilística os respondentes são escolhidos por determinados critérios, entre os quais se destacam as amostragens por conveniência ou acessibilidade, que seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles, e por tipicidade, que seleciona elementos considerando os mais representativos da população-alvo. Os tipos de amostra não probabilística são: conveniência, quotas e julgamento.

Na amostra por conveniência, cada indivíduo ou item da amostra é selecionado pela conveniência do entrevistador (por exemplo, lista de clientes) Na amostra por quotas o pesquisador divide a população em vários segmentos, com base em fatores que acredita serem importantes, fatores esses escolhidos arbitrariamente. E na amostra por julgamento, cada pessoa é selecionada com base na crença pelo pesquisador de serem aquelas pessoas as mais entendidas de algum determinado assunto. (MALHOTRA, 1999).

A amostra por quotas constitui um tipo especial de amostra intencional a partir da qual o pesquisador procura obter uma amostra que seja similar à população sob algum aspecto. A seleção de amostra por quotas é a forma mais usual de amostragem não probabilística. Neste caso, são consideradas várias características da população, como sexo, idade e tipo de trabalho - as variáveis mais comuns são áreas geográficas, sexo, idade, raça e uma medida qualquer de nível econômico (VELUDO DE OLIVEIRA, 2001).

A idéia de amostragem por quotas sugere que se as pessoas são representativas em termos de características, elas também poderão ser representativas em termos da informação procurada pela pesquisa. Depois de serem identificadas as proporções de cada tipo a ser incluído na amostra, o pesquisador estabelece um número ou quota de pessoas que possuem as características determinadas e que serão contatadas pela pesquisa. (VELUDO DE OLIVEIRA, 2001).

Uma pesquisa com amostragem por quotas poderá ser utilizada e poderá trazer bons resultados quando as características relevantes para controle e delineamento da amostra forem conhecidas, estiverem disponíveis ao pesquisador, estiverem relacionadas ao objeto de estudo e se constituírem em poucas categorias. As amostras por quotas são bastante úteis em estágios preliminares da pesquisa, e se for realizada com muito cuidado pode fornecer respostas definitivas, embora as pesquisas conduzidas com amostragem probabilística apresentem superioridade em termos de generalização e confiabilidade dos resultados. (VELUDO DE OLIVEIRA, 2001).

A amostragem não probabilística envolve uma série de métodos de seleção de amostras onde são realizados julgamentos em decorrência de motivos razoáveis ou não. Os resultados de uma pesquisa baseada em amostragem não probabilística não permitem generalizações a respeito da população em

estudo, já "as inferências realizadas a partir dos resultados de uma amostragem probabilística podem ser feitas inteiramente por métodos estatísticos, não assumindo critérios em relação à distribuição das características na população".

Na amostragem não probabilística, a seleção de cada elemento depende do julgamento do pesquisador, sendo, portanto, não aleatória.

Em suma, pode-se dizer que na amostragem probabilística, a teoria da probabilidade permite que o pesquisador calcule a natureza e extensão dos vieses das estimativas e determine que a variação da estimativa esperada para o procedimento da amostragem.

Mattar (1996), argumenta que a designação da população deve conter: a definição das especificações dos elementos da pesquisa, a definição de unidade amostral, a abrangência geográfica da pesquisa e o período de tempo. Também segundo Mattar (1996), as amostragens não probabilísticas se justificam por diversas razões: quando a população toda não estiver disponível para ser sorteada e quando há escassez de recursos, materiais e tempo. Como o principal objetivo não era o de se generalizar os dados da pesquisa, mas sim conhecer o comportamento de um determinado grupo, optou-se pela amostra por quotas .

Na amostragem não probabilística, eliminam-se os custos e o trabalho de desenvolver uma amostragem estruturada aleatoriamente, porém também se elimina a precisão com que as informações resultantes serão apresentadas, sendo que os resultados podem conter vieses e incertezas que fazem com que a qualidade da informação seja inferior a da amostragem probabilística.

Para a realização de amostragem por quotas é necessário estabelecer variáveis de controle. Segundo Mattar (1996), à medida que o número de características e categorias sob controle for sendo elevado, pode-se chegar a uma situação tal que o método não poderá ser empregado, ou pela não disponibilidade das proporções na população, ou pelo exagerado número de células a que se chega, o que permitirá um número elevado de elementos no total da amostra.

A maioria das amostras por quotas tem alguns aspectos básicos em comum:

- Na grande parte dos casos são estimados tamanhos de subclasses na população e as quotas são divididas entre os entrevistadores para que eles encontrem pessoas que preencham os requisitos exigidos, obedecendo às restrições do controle de quotas.
- Outra dificuldade tem haver com a localização de tipos de indivíduos requeridos para preencher as categorias de quotas determinadas pelos pesquisadores.

Na amostragem por quotas, considera-se que as características nas quais as quotas estão baseadas sejam facilmente identificadas (ou no mínimo estimadas) pelo entrevistador, ou muito tempo será desperdiçado na identificação das pessoas que farão parte da pesquisa. (VELUDO DE OLIVEIRA, 2001).

O controle de quotas é difícil e que as referências utilizadas como ferramentas de controle estejam disponíveis, sejam recentes e permitirem aplicação em todas as áreas em que serão feitas as entrevistas. Os pesquisadores precisam conhecer quotas e estas, por sua vez, devem ser fortemente relacionadas às variáveis da pesquisa. Caso qualquer uma dessas recomendações não seja cumprida, haverá grande possibilidade de ocorrência de erros. Mas há outra limitação decorrente da dificuldade de verificar o grau de representatividade da amostra por quotas. Mesmo que a distribuição da população e da amostra seja similar para cada uma das características consideradas, ainda assim é possível que a amostra seja diferente da população em alguma característica não explicitamente comparada. (VELUDO DE OLIVEIRA, 2001).

Na amostragem não probabilística, eliminam-se os custos e o trabalho de desenvolver uma amostragem estruturada aleatoriamente, porém também se elimina a precisão com que as informações resultantes serão apresentadas, sendo que os resultados podem conter vieses e incertezas que fazem com que a qualidade da informação seja inferior a da amostragem probabilística. A amostra escolhida foi 420 entrevistas pessoais, probabilística com moradores do município de São Paulo, proprietários e usuários de celular.

Quadro 17: Formatos de amostragens probabilísticas e não probabilísticas

Amostra Probabilística	
Amostra randômica simples	Cada membro da população tem uma chance conhecida e igual de ser escolhido.
Amostra estratificada randômica	A população é dividida em grupos mutuamente excludentes (como grupos de idade) e amostras randômicas são sorteadas para cada grupo.
Amostra de agrupamento (área)	A população é dividida em grupos mutuamente excludentes (como quarteirões) e o pesquisador sorteia uma amostra de grupos para ser entrevistada.
Amostra Não Probabilística	
Amostra por conveniência	O pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis.
Amostra por julgamento	O pesquisador usa o seu julgamento para selecionar os membros da população que são boas fontes de informação precisa.
Amostra por quota	O pesquisador entrevista um número predefinido de pessoas em cada uma das várias categorias.

Fonte: SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 27.

Dentro do universo de usuários de serviços de telefonia e lazer foram escolhidos os das classes CD no Município de São Paulo e no Brasil. Devido à impossibilidade de se realizar a pesquisa em toda a população, foi necessária a investigação em uma amostra ou parte da população selecionada, não probabilística em função de custos e prazos.

O quadro a seguir mostra alguns tipos e tamanhos de amostras selecionados a partir de em teses/dissertações de baixa renda.

Quadro 18: Tipos e tamanhos de amostra utilizados em teses/dissertações baixa renda

Autor	Amostra
Santos (2009)	Amostra não probabilística -240 domicílios, sendo 120 A1.A2,B e 120 domicilios C2D
Reis (2006)	Amostra 15 entrevistas em profundidade Rio de Janeiro, renda inferior a 4 sm.
Malburg (2010)	Amostra 14 entrevistas em profundidade Rio de Janeiro, indivíduos empregados.
Araujo (2010)	86 entreviistas jovens e adolescentes (15-25 anos) Vila Campos RJ
Issa Jr. (2004)	102 entrevistas, 60 C, 29 D, 8E
Schroeder (2009)	2 grupos mulheres comunidade renda baixa "Terreirão" RJ, 14 participantes
Prado (2008)	50 mães com renda até R$2.075,00
Esteves-Alves (2008)	1092 familias em 4 regiões da Grande SP
Fuchs (2007)	6.500 pessoas em 24 estados
Melo (2006)	154 estudantes
Uggioni (2001)	350 indivíduos

Fonte:autores (BDTD, 2011)

Instrumento

Todas as formas de pesquisa de levantamento dependem do uso de um questionário, instrumento que constitui o elo comum para quase todos os métodos de coleta de dados. O questionário é um conjunto de perguntas destinadas a gerar dados necessários para atingir os objetivos de um projeto de pesquisa. Trata-se de um roteiro formalizado destinado à coleta de informações dos entrevistados. Criar um bom questionário requer trabalho árduo e criatividade. (McDANIEL; GATES, 2003)

O questionário proporciona padronização e uniformidade no processo de coleta de dados. Padroniza a colocação de palavras e a seqüência das perguntas. Uma base válida para comparar as respostas dos entrevistados não existiria e seria impossível tabular a massa de dados. O questionário portanto, é um dispositivo de controle, mas também um dispositivo singular. (McDANIEL; GATES, 2003)

Para McDaniel e Gates (2003), o questionário exerce um papel crítico no processo de coleta de dados. Os autores acima alertam que um plano elaborado de amostragem, entrevistadores bem treinados, técnicas de análises estatísticas adequadas e boa editoração e codificação de nada valerão se o questionário for mal formulado. Um projeto inadequado pode levar a informações incompletas, dados imprecisos e custos maiores. O questionário e o entrevistador representam a linha de produção da pesquisa de marketing. O questionário seria a ferramenta dos trabalhadores (entrevistadores) que cria o produto básico (respostas dos entrevistados). (McDANIEL; GATES, 2003.)

Segundo Parasuraman (1991), um questionário é um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto. Embora o mesmo autor afirme que nem todos os projetos de pesquisa utilizam essa forma de instrumento de coleta de dados, o questionário é muito importante na pesquisa científica, especialmente nas ciências sociais. Parasuraman (1991) afirma também

que construir questionários não é uma tarefa fácil e que aplicar tempo e esforço adequados para a construção do questionário é uma necessidade, um fator de diferenciação favorável.

Na literatura existe consenso quanto a não existir uma metodologia padrão para o projeto de questionários, porém existem recomendações de diversos autores com relação a essa importante tarefa no processo de pesquisa científica.

O questionário aplicado foi composto por 94 perguntas, fechadas ou semi-fechadas, das quais 3 eram filtros (uso de telefone celular, residência no Município de São Paulo, classe sócio econômica C,D critério Brasil), 14 escalas concordância, Likert, 7 perguntas referentes a hábitos de lazer mídia, turismo, redes sociais, voluntariado, perguntas referentes a uso, compra, gasto médio com celular, gasto médio com lazer, renda familiar, atividades esportivas, 15 perguntas sobre dados de classificação como estado civil, número de filhos, além de uso de computador, Internet. (ver Apêndice)

Quadro 19: Descrição do questionário

Pergunta	Tema
Filtros 1,2,3,4	Perguntas filtro correspondência com características pessoais (sexo, faixa etária, classe, grau de instrução). Foram usadas como cruzamentos
1,2	Classe sócio econômica e sexo
3-15	Comportamento do consumidor, atividades de lazer e hábitos de mídia
16	Gasto médio com lazer
17-18	Atividades físicas (quais e freqüência)
19-20-21	Marketing esportivo
21-42	Celular, posse uso, inclusão, melhorias de vida
43-55	Informática, internet, atitudes com relação a tecnologia
56-66	Turismo (razões, freqüência, destino, fontes, acompanhantes, atitudes)
67-70	Voluntariado
71-	Consumo sustentável
72-73	Peso
74-80	Condição de moradia, Número de casamentos, tipos de parceiros, estado civil, numero de filhos
81	Auto-imagem
82	Ocupação atual
83-92	Endividamento e renda
93-94	Naturalidade e faixa etária.

Fonte: autores

Perguntas filtro

Segundo McDaniel e Gates (2003) as perguntas filtro são perguntas usadas para fazer a triagem de respondentes apropriados. Perguntas de filtro mais curtas eliminam rapidamente pessoas não-qualificadas e permitem ao entrevistados passar imediatamente para o próximo respondente potencial. Perguntas de filtro mais longas, entretanto, proporcionam informações importantes sobre a natureza de não-usuários, não-experimentados ou pessoas desinformadas sobre o serviço que está sendo pesquisado. Perguntas do

questionário que eram filtros (posse ou uso de telefone, residência no Município de São Paulo, classe sócio econômica, critério Brasil):

	Filtro 01) O(a) Sr(a) costuma usar telefone celular?		**(RU)**
1	Diariamente	3	Raramente
2	Semanalmente	4	Nunca **(encerre a entrevista)**
3	Mensalmente		

	Filtro 02) Reside no Município de São Paulo?		**(RU)**
1	Sim	2	Não **(encerre a entrevista)**

	Filtro 03) O(a) Sr(a) costuma utilizar microcomputador?		**(RU)**
1	Sim	2	Não **(encerre a entrevista)**

	Filtro 04) O(a) Sr(a) costuma navegar na Internet?		**(RU)**
1	Sim	2	Não **(encerre a entrevista)**

	Para saber sua classe econômica preciso perguntar sobre a quantidades de alguns itens que o(a) Sr(a) tem na sua casa. O(a) Sr(a) poderia me dizer quantas Televisões em Cores tem na sua casa? E _____? **(citar ítens)**					
		Não Tem	**Tem 1**	**Tem 2**	**Tem 3**	**Tem 4 ou +**
1	Televisão em Cores	0	2	3	4	5
2	Rádio	0	1	2	3	4
3	Banheiro	0	2	3	4	4
4	Automóvel	0	2	4	5	5
5	Empregada Mensalista	0	2	4	4	4
6	Aspirador de Pó	0	1	1	1	1
7	Máquina de Lavar	0	1	1	1	1
8	Videocassete e/ou DVD/	0	2	2	2	2
9	Geladeira	0	2	2	2	2
10	Freezer (indep. ou parte da geladeira duplex)	0	1	1	1	1
11	Computador desktop	0	0	0	0	0
12	Notebook	0	0	0	0	0
13	Netbook	0	0	0	0	0
14	Tv de alta resolução	0	0	0	0	0
15	Maquina fotográfica digital	0	0	0	0	0
16	Iphone	0	0	0	0	0
17	Smartphone	0	0	0	0	0
18	Ipad	0	0	0	0	0
19	Blu-Ray	0	0	0	0	0
20	Telefone fixo	0	0	0	0	0

	Qual o Grau de Instrução do Chefe da Família?			**(RU)**
0	Até fundamental incompleto	3	Até Superior Incompleto	
1	Até fundamental completo	5	Superior Comp.	
2	Até médio incompleto			

Perguntas de Múltipla Escolha Fechada e Semi – Fechada

Nos casos de múltipla escolha, os respondentes optarão por uma das alternativas, ou por determinado número permitido de opções. Ao elaborar perguntas de respostas múltiplas, o pesquisador se

depara com dois aspectos essenciais: o número de alternativas oferecidas e os vieses de posição. (MATTAR, 1996, MCDANIEL; GATES, 2003)

Há várias considerações relacionadas às questões de múltipla escolha: as alternativas necessitam ser coletivamente exaustivas e mutuamente exclusivas, ou seja, devem cobrir todas as respostas possíveis e uma alternativa deve totalmente incompatível com todas as demais.

3	P) Atualmente o(a) Sr(a) mora: **CITAR** **(RM)**		
	Mora sozinho		Mora com filhos
	Mora com amigos/colegas		Mora com outros parentes
	Mora com os pais ou irmãos		Outro: _____
	Mora com marido/esposa		

No caso da pergunta Semi – Fechada à alternativa "Outros. Quais? _____" é de grande ajuda para garantir a exclusão. Para que sejam mutuamente exclusivas, cada respondente deverá identificar apenas uma opção que represente corretamente sua resposta, ou seja, a escolha de uma alternativa deve excluir todas as demais. (MATTAR, 1994)

Quanto aos viéses de posição, estes ocorrem em função da tendência de se escolher, no caso de palavras, as que aparecem como primeiras opções de resposta e, quando se tratar de números, a escolha daquele que ocupa a posição central. No intuito de contornar esses vieses, pode-se alternar a seqüência de apresentação das opções de resposta, durante a coleta de dados, através de diversas formas para o questionário, ou para os cartões (caso sejam usados para listar alternativas). Apesar de dificultar o processo, esse procedimento é essencial para controlar esse viés. (MATTAR, 1994)

Segundo Mattar (1994), são as seguintes as principais vantagens e desvantagens das questões de múltipla escolha: facilidade de aplicação, processo e análise; facilidade e rapidez no ato de responder; apresentam pouca possibilidade de erros; diferentemente das dicotômicas, trabalham com diversas alternativas. As desvantagens seriam: exigem muito cuidado e tempo de preparação para garantir que todas as opções de respostas sejam oferecidas. Se alguma alternativa importante não foi previamente incluída, fortes viéses podem ocorrer, mesmo quando esteja sendo oferecida a alternativa "Outros. Quais?"; O respondente pode ser influenciado pelas alternativas apresentadas.

Pergunta Dicotômica

As perguntas dicotômicas apresentam apenas duas opções de respostas, de caráter bipolar, do tipo: sim/não; concordo/não concordo; gosto/não gosto. A resposta dicotômica é adequada para muitas perguntas que se referem a questões de fato, bem como a problemas claros e a respeito dos quais existem opiniões bem cristalizadas. Exemplo de pergunta dicotômica:

	P.2) Sexo **(RU)**		
1	Masculino	2	Feminino

Segundo Mattar (1994), são as seguintes as principais vantagens das questões dicotômicas: rapidez e facilidade de aplicação, processo e análise; facilidade e rapidez no ato de responder; menor risco de parcialidade do entrevistador; apresentam pouca possibilidade de erros; são altamente objetivas. As desvantagens são: polarização de respostas e/ou possibilidade de forçar respostas em relação a um leque de opiniões; podem levar a erros de medição, se o tema foi tratado de forma dicotômica, quando na verdade apresenta várias alternativas, por exemplo, entre a concordância total e discordância total.

Dependendo de como a pergunta é feita, questões com respostas dicotômicas são fortemente passíveis de erros sistemáticos.

Perguntas de escala

O termo escalonamento refere-se a procedimentos para tentar determinar medidas quantitativas de conceitos subjetivos e, às vezes, abstratos. É definido como um procedimento para a designação de números (ou outros símbolos) a uma propriedade do objeto, a fim de atribuir algumas das características dos números às propriedades em questão. Uma escala é uma ferramenta de mensuração.(VELUDO DE OLIVEIRA, 2001)

As escalas são unidimensionais ou multidimensionais. A escala unidimensional é formulada para medir apenas um atributo de um entrevistado ou objeto. Assim, pode-se criar uma escala para medir a sensibilidade dos consumidores ao preço. (VELUDO DE OLIVEIRA, 2001)

A escala multidimensional reconhece que um conceito ou objeto pode ser mais bem descrito utilizando diversas dimensões, em vez de uma só. Os conceitos de mensuração e escalas estão baseados em propriedades numéricas, porém, como será visto a seguir, nem todas as propriedades podem ser estendidas para todos os tipos de escalas. O sistema de números obedece a três propriedades básicas, representadas pelo quadro abaixo:

Quadro 20: Propriedades dos sistemas de números

PROPRIEDADE DOS NÚMEROS	EXEMPLO
os números obedecem a uma ordem.	3 < 9 < 12
o intervalo que separa um par de números adjacentes é o mesmo que separa outros dois pares.	o intervalo entre 6 e 3 é o mesmo que o intervalo entre 9 e 6; o intervalo entre 36 e 24 é duas vezes o intervalo entre 12 e 6.
a interpretação dos resultados da razão, quando um número é dividido em outro, indica a magnitude relativa dos dois números	6 é duas vezes maior que 3 e 12 é um terço menor que 36.

Fonte: Parasuraman, A. Marketing research. New York: Addison-Wesley Publishing Co, 1991, p. 408, adaptado de VELUDO DE OLIVEIRA, 2001

Apesar de óbvias e invariáveis, tais propriedades devem ser analisadas com zelo no contexto de pesquisas e levantamentos quantitativos, nem sempre é possível utilizá-las como referência para interpretar as respostas. Parasuraman (1991) coloca que as respostas, quando quantificadas, devem ser analisadas dentro de um dos quatro tipos de escalas de mensuração - nominal, ordinal, intervalar e razão – pois as propriedades variam de acordo com o tipo de escala. (VELUDO DE OLIVEIRA, 2001)

Os dados que apresentam somente propriedades nominal e ordinal são classificados como dados não métricos, enquanto que dados com propriedades de intervalo e razão são classificados como dados métricos. A característica que diferencia esses dois tipos de dados é que as diferenças entre os números têm significado preciso para dados métricos e não tem para dados não métricos. (VELUDO DE OLIVEIRA, 2001)

Há quatro tipos básicos de escalas: escalas nominais, escalas ordinais, escalas intervalares e escalas razão. A seguir, são apresentados os conceitos gerais de cada uma.

Escalas nominais

Mattar(1996) define escala nominal como aquela em que os números servem apenas para nomear, identificar e (ou) categorizar dados sobre pessoas, objetos ou fatos. Exemplo de escala nominal:

	P.5) Quais locais? **(RM)**		
1	Na própria rua	6	Casas da vizinhos
2	Clube	7	Parque
3	Praça	8	Bares e restaurantes
4	Igreja	9	Casas noturnas
5	Campo poliesportivo ou de futebol	10	Outros

A escala nominal é menos sofisticado, envolvendo a classificação de certos atributos e pode ser aplicada para as características da população baseadas, por exemplo, em sexo ou idade. A escala nominal pode ser usada para nomear, identificar e classificar variáveis, como marcas, cores, modelos, sexo, tipo de loja, regiões, usos, gostos, ocupação, etc. (VELUDO DE OLIVEIRA, 2001, MATTAR, 1996)

Os autores Parasuraman (1991) e Mattar (1996,) argumentam que a única operação matemática permitida com as respostas das escalas nominais é a contagem do número de respostas em cada categoria, por isso, a moda é a única medida de tendência central que pode ser calculada.

Escalas ordinais

As escalas ordinais ordenam os objetos que estão sendo estudados de acordo com certas características segundo um processo de comparação, além de servirem também para nomear, identificar e (ou) categorizar pessoas, objetos ou fatos. (MATTAR, 1996, VELUDO DE OLIVEIRA, 2001).

Os valores da escala 1, 2, 3 e 4 além de determinar as categorias de resposta, também fornecem indicações da extensão do tempo. As escalas ordinais são usadas em pesquisa de marketing sempre que se deseja obter ordenamento de preferências, opiniões, atitudes e percepções dos consumidores (MATTAR, 1996). Na escala ordinal os números possuem a propriedade de ordenar, indicando a ordem de ranking de um grupo de itens associados a determinadas características, mas não indica a medida das diferenças entre os ranking. Abaixo exemplo de escala ordinal:

	P.6) Quantas horas em média por dia o(a) Sr(a) costuma assistir TV? **(RU)**		
1	Até 1 hora	4	De 8 a 12 horas
2	De 2 a 4 horas	5	Acima de 12 horas
3	De 5 a 7 horas		

Os valores da escala 1, 2, 3 e 4, além de determinar as categorias de resposta, também fornecem indicações da extensão do tempo. Segundo Mattar, as escalas ordinais são usadas em pesquisa de marketing sempre que se deseja obter ordenamento de preferências, opiniões, atitudes e percepções dos consumidores.

Escalas de intervalo

As escalas de intervalo "são mais poderosas" do que as escalas ordinais porque além de apresentarem todas as propriedades de uma escala ordinal, as diferenças entre valores das escalas de intervalo podem ser interpretadas significativamente. (VELUDO DE OLIVEIRA, 2003). De acordo com Mattar (1996), uma escala de intervalo é aquela em que os intervalos entre os números dizem a posição e quanto as pessoas, objetos ou fatos estão distantes entre si em relação a determinada característica. Ela permite comparar diferenças entre as medições, mas não permite concluir quanto à magnitude absoluta das medições. (MATTAR, 1996).

A seguir, exemplo de escala intervalar:

	P. 76) Nos últimos 3 anos, quantas viagens de lazer você realizou? EXPLORAR (RU)		
1	Nenhuma	4	De 7 a 10
2	Até 3	5	Mais de 10
3	De 4 a 7		

Alguns autores, como Parasuraman (1991), acreditam ser praticamente impossível verificar se os indivíduos percebem e consideram iguais as diferenças entre as categorias de resposta adjacentes.

Mattar (1996) coloca que em pesquisas de marketing, as escalas de intervalo são muito utilizadas para medir atitudes, opiniões, conscientização e preferências, onde a preocupação é estabelecer medidas

relativas e não absolutas. Uma utilização muito freqüente das escalas de intervalos é na construção de números-índices, principalmente, na Economia.

Em resumo, pode-se dizer que na escala de intervalo, os números ordenam os objetos tal que diferença entre os números correspondam às distâncias entre objetos na característica que está sendo mensurada; pode-se comparar diferenças, mas não a magnitude absoluta das medições. (VELUDO DE OLIVEIRA, 2001).

Quadro 21: Características das Escalas Básicas de Medição

Escala	Característica	Uso em marketing	Estatísticas possíveis
Nominal	Identidade, definição única de números.	Marcas, Sexo, raças, cores, tipos de lojas, regiões, uso/não uso, gosta/não gosta, e a toda variável a que se possa associar números para identificação.	Moda, percentagens, teste binomial, teste Qui-quadrado, McNemar, Cochran Q
Ordinal	Ordem dos números.	Atitudes, preferências, opiniões, classes sociais, ocupações	Medianas, quartis, decis, percentis, teste Mann-Whitney, teste U, Kruskal Wallis, Correlação de postos.
Intervalo	Comparação de intervalos.	Atitudes, opiniões, conscientização, preferências, números-índices.	Média, intervalo, amplitude total, amplitude média, desvio médio, variância, desvio padrão, teste z, teste t, análise de variância, correlação de produto-momento.
Razão	Comparação de medidas absolutas, comparação de proporções.	Idade, preço, número de consumidores, volume de vendas, renda, patrimônio.	Todos os do item anterior e mais: média geométrica, média harmônica, coeficiente de variação.

Fonte: Mattar, F. Pesquisa de Marketing. Atlas: 1993, p. 83, adaptado de Veludo de Oliveira, 2001)

Quadro 22: Escalas de Mensuração

Escala	Característica	Exemplos típicos	Medidas de média
Nominal	Identificação.	Feminino/ masculino, usuário/ não usuário e ocupação.	Moda.
Ordinal	Ordenação.	Preferência de marcas e classe social.	Mediana.
Intervalo	Comparação de intervalos.	Escala de temperatura, atitudes em relação a marcas e conhecimento de propaganda.	Média.
Razão	Comparação de magnitudes absolutas.	Unidades vendidas, número de compradores e probabilidade de compra.	Média geométrica e média harmônica.

Fonte: Churchill, G. Marketing research: methodological foundations. 3a edição. The Dryden Press: Chicago. P. 244.

Quadro 23: Escalas de Classificação por Itens

Intenção de compra	Qualidade	Estilo	Custo	Intensidade da cor
Comprará com certeza	Muito boa	Com estilo	Muito caro	Extremamente brilhante
Provavelmente comprará	Boa	Boa	Caro	Bastante brilhante
Provavelmente não comprará	Nem boa nem ruim	Nem boa nem ruim	Nem caro nem barato	Ligeiramente brilhante

Definitivamente não comprará	Regular	Completamente sem estilo	Muito barato	Sem brilho
	Ruim			

Fonte: Veludo de Oliveira, 2001

Escala de Concordância tipo LIKERT

A escala de Likert consiste de uma série de afirmações que expressam uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao conceito em estudo. É pedido aos entrevistados que expressem seu nível de aprovação ou desaprovação em relação a cada afirmação. Cada entrevistado recebe então um placar numerado para refletir até que ponto sua atitude é favorável ou desfavorável com relação a cada afirmação. Essas pontuações são em seguida totalizadas para medir a atitude de cada entrevistado. (VELUDO DE OLIVEIRA, 2001, MATTAR, 1996)

Likert criou essa escala de maneira que o pesquisador possa observar uma pontuação totalizada e dizer se a atitude de uma pessoa em relação a um conceito é positiva ou negativa. A escala de Likert se baseia na premissa de que a atitude geral se remete às crenças sobre o objeto da atitude, à força que mantém essas crenças e aos valores ligados ao objeto. As escalas de Likert, ou escala somatória, tem semelhança com as escalas de Thurstone pois dizem respeito a uma série de afirmações relacionadas com o objeto pesquisado, isto é, representam várias assertivas sobre um assunto. Porém, ao contrário das escalas de Thurstone, os respondentes não apenas respondem se concordam ou não com as afirmações, mas também informam qual seu grau de concordância ou discordância. É atribuído um número a cada resposta, que reflete a direção da atitude do respondente em relação a cada afirmação. A somatória das pontuações obtidas para cada afirmação é dada pela pontuação total da atitude de cada respondente. Chisnall (1973, p. 174 a 176) coloca que as escalas de Likert são mais populares que as escalas de Thurstone porque além de serem confiáveis, são mais simples de construir e permitem obter informações sobre o nível dos sentimentos dos respondentes, o que dá mais liberdade a eles, que não precisam se restringir ao simples concordo/ discordo, usado pela escala de Thurstone (VELUDO DE OLIVEIRA, 2001, MATTAR, 1996).

O procedimento geral da escala de Likert é usado o seguinte: são coletadas várias informações sobre determinado item. Estes itens são apresentados aos respondentes que indicam se aprovam muito, aprovam, estão indecisos, desaprovam, desaprovam muito. Para cada juiz é feito um score final computando suas respostas numa escala de 5 a 1, respectivamente. A avaliação das frases também pode ser feita segundo as seguintes divisões: concordo totalmente, concordo parcialmente, incerto, discordo parcialmente e concordo totalmente.. Geralmente, os números utilizados variam de 1 a 5, ou –2, -1, 0, +1, +2.

Abaixo exemplo de escala de concordância:

	P.15) O(a) Sr(a) poderia indicar seu grau de concordância no que se refere ao seu entendimento quanto às frases a seguir numa escala que varia de 5 a 1, na qual (5) significa concorda totalmente e (1) discorda totalmente? **(CARTÃO DE RESPOSTAS D)** **(RU)**		
	A propaganda da TV, na maioria das vezes, trata a gente como idiotas.		Só leio jornal porque sinto que eu preciso estar atualizado
	As notícias de rádio me deixam muito bem informado sobre tudo que está acontecendo no Brasil e no mundo		Nunca presto atenção aos outdoors/cartazes nas ruas
	De maneira geral a propaganda é perigosa, pois vende mentiras.		Os noticiários de TV evitam que a gente tenha que ler jornal
	Em geral, tenho dificuldades em entender o que querem dizer as propagandas de TV		A televisão me faz sentir menos sozinho
	Pessoas que não costumam ler jornal ou revista ficam desatualizadas muito depressa		O rádio é um grande companheiro para mim
	Quando atores ou pessoas famosas aparecem anunciando um produto, eu me sinto mais seguro para comprá-lo		Pessoas que não costumam ler jornal ou revista ficam desatualizadas muito depressa
	As celebridades influenciam a minha decisão de compra		Confio nos comerciais para decidir o que comprar

Aaker et al (1995), apresentam quadro síntese dos tipos de escala e suas propriedades.

Quadro 24: Tipos de escalas e suas propriedades

Tipo de escala de mensuração	Tipos de escalas de atitudes	Regras para atribuição de números	Aplicação típica	Estatística/ testes estatísticos
Nominal	Escalas dicotômicas sim ou não	Os objetos são idênticos ou diferentes	Classificação por sexo, área geográfica, classe social)	Percentagens, moda, qui-quadrado
Ordinal ou classificação por ordem	Comparativa, classificação por ordem, categorias itemizadas comparação em pares	Os objetos são maiores ou menores	Classificações (preferência, classes)	Percentis, mediana, correlação de ordem classificatória, Anova de Friedman
intervalares	Likert, Thrustone, Stapel, associativa, diferencial semântico	Os intervalos entre os pontos adjacentes são iguais	Números índices, escala de temperatura, medidas de atitudes	Média, desvio padrão, correlação produto momento, testes, ANOVA, regressão, análise fatorial.
Razão	Escalas específicas com instruções especiais	Existe um zero significativo, logo a comparação entre magnitudes absolutas é possível.	Vendas, receitas, unidades produzidas, custos,	Média geométrica e harmônica, coeficiente de variação.

Fonte: Aaker et al. (1995)

Estágios do processo de pesquisa de campo

De acordo com Rea e Parker (2000), para se realizar qualquer dos três tipos de pesquisa de forma rigorosa e sem manipulações, é importante seguir alguns procedimentos específicos e aplicá-los sistematicamente. Embora os estágios sejam apresentados como passos distintos, na verdade existe uma grande dose de superposição à medida que o processo de pesquisa é implantado. A seguir são mostrados

esses estágios: Estágio 1: Identificação do foco de estudo e do método de pesquisa; Estágio 2: Determinação do cronograma da pesquisa e de seu orçamento.; Estágio 3: Estabelecimento da base de informações; Estágio 4: Determinação da composição da base de amostragem; Estágio 5: Determinação do tamanho e dos procedimentos de seleção da amostra; Estágio 6: Criação do instrumento de pesquisa; Estágio 7: Pré-teste do instrumento de pesquisa; Estágio 8: Seleção e treinamento de entrevistadores. (REA; PARKER, 2000)

Relatório de trabalho de Campo

Os trabalhos de campo foram realizados pela empresa Visio, cujo relatório resumidamente apresentado a seguir (Ver Anexo)

Caracterização do Trabalho:

- Tamanho da Amostra: 420 (quatrocentos e vinte) entrevistas/casos.
- Técnica de Investigação: as entrevistas foram realizadas pessoalmente e baseadas em formulários estruturados e definidos pelo Mackenzie. Foram alocados pesquisadores da Visio Pesquisa e Consultoria Ltda.
- Duração das Entrevistas: média de 1h10m com abordagem;
- Tempo de deslocamento: média de 35 minutos entre uma entrevista e outra e 15 (quinze) abordagens para cada entrevista realizada;
- Número de Pesquisadores: 8 (oito) e 1 (um) Coordenador de Campo;
- Período de Trabalho dos Pesquisadores: Integral (8 horas). Todos os dias da semana, com rodízio aos sábados e domingos;

Perfil do Coordenador de Campo:

- Sexo: Feminino
- Faixa Etária: 37 anos de idade;
- Grau de Instrução: Colegial Completo;
- Experiência: 38 trabalhos com a Visio e 8 anos de experiência;

Perfil dos Pesquisadores

- Sexo: 5 (cinco) feminino e 3 (três) masculino;
- Faixa Etária: Entre 21 e 33 anos de idade;
- Grau de Instrução: Colegial Completo;
- Experiência: Mínimo de 5 trabalhos com a Visio e 3 anos de experiência.

Seleção e distribuição da amostra: 420 (quatrocentos e vinte) entrevistas/casos foram selecionadas

através de Amostragem por Cotas. Considerou-se 2 (dois) filtros de por cotas de classe (C e D), através do método Central Location. Foram selecionados os seguintes endereços na cidade de São Paulo onde os entrevistadores da Visio abordaram pessoas com 15 anos ou mais, das Classes Sociais C e D na Região da Avenida Paulista; Centro de São Paulo; Locais de grande circulação de pessoas dos seguintes bairros: Guaianases; São Miguel Paulista; Itaim Paulista;Itaquera; Cidade Tiradentes;São Mateus; Patriarca; Penha;Tatuapé; Bom Retiro;Santana; Jabaquara; Artur Alvim.

Período de Campo: de 19/04/2011 a 15/07/2011.

Crítica e Checagem: 100% dos formulários foram devidamente criticados e 25% dos mesmos considerados válidos foram verificados, garantindo a fidedignidade das respostas obtidas.

Digitação: os questionários foram digitados em máscara de software de pesquisa (SPSS) através de estrutura própria da VISIO em Brasília.

Número de Digitadores: 1 (um);

Tempo de Digitação: média de 14 (catorze) minutos por questionário;

Tempo de Revisão de Digitação e preparação de documento final: 100 (cem) horas.

Período de Tabulação: de 16/07/2011 a 10/08/2011.

Resultados: os resultados foram entregues em forma eletrônica, mediante envio de arquivo do SPSS 19.0 com os dados tabulados. Todos os questionários devidamente preenchidos foram entregues ao Mackenzie no final dos trabalhos, contando com um prazo máximo de 30 dias após a entrega dos dados tabulados.

Análise dos dados

Uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é a análise e interpretação dos mesmos, constituindo-se no núcleo central da pesquisa. A análise é a tentativa de evidenciar as relações existentes ente o fenômeno estudado e outros fatores, o pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas indagações. A interpretação é a atividade intelectual que busca um significado mais amplo às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos. (LAKATOS; MARCONI, 2003).

Oliveira (1997) considera que além da coleta, registro e análise dos fatos, o método cientifico enfatiza a importância de se encontrar relações entre os fatos e cuidado nas conclusões. Os dados serão analisados descritivamente e também através de técnicas multivariadas, como fatorial, cluster e se possível equações estruturais.

A análise fatorial é uma técnica multivariada que visa identificar um número relativamente pequeno de fatores que podem ser usados para representar relações entre muitas variáveis que estão inter-relacionadas.

É uma técnica que permite identificar e nomear fatores não observáveis diretamente, com base em variáveis conhecidas.

Alguns conceitos das ciências humanas são controversos, sendo freqüentemente chamados de variáveis latentes porque não podem ser observados de forma direta. Embora as variáveis latentes não sejam observadas diretamente, seus efeitos podem aparecer em variáveis manifestas. A Análise Fatorial é um método utilizado para investigar a dependência de um conjunto de variáveis manifestas em relação a um número menor de variáveis latentes. Trata-se de uma técnica de análise estatística multivariada criada para identificar estruturas em conjuntos de variáveis observadas (HAIR *et al*., 1998), explicitando a inter-relação entre as variáveis com o objetivo de identificar novas variáveis (fatores) e estabelecer dimensões. Os modos mais comuns de análise fatorial são os exames das relações entre itens ou variáveis e das relações entre pessoas ou observações. Existem dois tipos de análise fatorial, que devem ser adequadas aos objetivos de cada estudo em que forem aplicadas (HAIR *et al*, 1998). São elas:

- Análise Fatorial Exploratória – realizada quando pouco se sabe sobre as relações subjacentes entre os conjuntos de dados; e
- Análise Fatorial Confirmatória – procedimento desenvolvido para se testar hipóteses a respeito da estrutura de um conjunto de dados; este tipo de análise é útil para a construção de teorias.Para a facilidade de interpretação, transformou-se a matriz inicial das cargas fatoriais (saída da técnica) em outra matriz, através da rotação de fatores. É importante frisar, que a rotação não afeta a qualidade de ajuste do modelo fatorial. O método utilizado para a rotação dos fatores foi o denominado Varimax, uma vez que o mesmo minimiza o número de variáveis que tem altas cargas em um fator e também simplifica a interpretação dos fatores (HAIR et al., 2006). Desse modo, podem-se compreender melhor as estruturas básicas dos dados, o que não apenas facilita sua descrição como fornece uma fundamentação para uma análise "mais refinada das relações de dependência". Para identificar grupos dentro da população, a técnica mais comumente utilizada é a análise de agrupamentos, que fornece aos pesquisadores um método empírico e objetivo para realizar classificação (HAIR *et al*.,2006).

A análise fatorial (factor analysis), é uma análise multivariada que se aplica à busca de identificação de fatores num conjunto de medidas realizadas. Basicamente, a análise fatorial pode ser usada nos seguintes casos: (1) descobrir a estrutura de um conjunto de medições; (2) reduzir uma grande massa de dados da pesquisa em uma quantidade gerenciável; (3) auxiliar o pesquisador na construção de escalas, reagrupando as variáveis em fatores independentes e atribuindo o peso a ser usado em cada variável para ser combinado na escala e (4) identificar fatores não correlacionados. Evidentemente, argumenta Pereira (1999), que em algumas ocasiões, é possível intuir que várias medidas podem compor um fator (ou indicador). No entanto é

preferível, ao invés de propor subjetivamente a criação de um indicador, submeter os dados da amostra a uma análise fatorial que aponte objetivamente para essa agregação de medidas. A condução da análise fatorial exige três passos, conforme cita Mattar (1998):

- Cálculo das correlações entre as variáveis;

A correlação diz respeito ao grau de associação ou correspondência existente entre uma variável critério e uma ou mais variável-prognóstico. Todas as variáveis devem ser correlacionadas, duas a duas. Nos procedimentos da análise fatorial, procura-se agrupar as diferentes variáveis em alguns fatores específicos. Este procedimento poderá ser usado para encontrar pessoas, produtos ou lojas que pertençam a diferentes grupos ou segmentos ou para reagrupar pessoas em grupos específicos.

- Extração inicial de fatores;

O objetivo da extração de fatores, da matriz de correlações, é encontrar um conjunto de fatores que formem uma combinação linear das variáveis na matriz de correlação. A matriz de correlação é uma matriz de descrições dos fatores de carga para cada variável original. Dessa forma, se as variáveis X1, X2, X3, são altamente correlacionadas entre si, elas serão combinadas para formar um fator, e assim sucessivamente com as demais variáveis da matriz de correlação.

- Rotação da matriz:

Os fatores extraídos da matriz de correlações, freqüentemente, apresentam muitas dificuldades para serem interpretados. Para ajudar na interpretação desses fatores, a solução inicial deve ser girada. A rotação de uma matriz, nada mais é que um artifício para prover maior distinção das relações encontradas. Há duas formas de procedimento do giro da matriz: giro ortogonal, que mantém os fatores não correlacionados, e o giro oblíquo, que torna os fatores correlacionados entre si. A idéia básica do giro de fatores é identificar alguns fatores que possuam variáveis que tenham alta correlação e outros com variáveis que possuam baixa correlação.

A análise dos resultados de uma análise fatorial pode ser bastante exaustiva e complexa, conforme argumenta Pereira (1999). No entanto, se alguns conceitos forem adequadamente entendidos, podem viabilizar uma interpretação satisfatória da análise fatorial. Esses conceitos, normalmente difundidos na língua inglesa, são: factor loading (a medida de correlação entre a função derivada e as medidas ortogonais); factor score (a medida assumida pelos objetos estudados na função derivada da análise); eingenvalue (a medida de quanto a variância total das medidas realizadas pode ser explicada pelo fator); communality (a medida de quanto da variância de uma variável é explicada pelos fatores derivados pela análise fatorial) e a factor matrix (a matriz de correlação entre as variáveis originais e os fatores encontrados), que é uma matriz de descrição dos factor loadings para cada variável original.

Antes de aplicar esses conceitos, deve-se considerar que a análise fatorial tem premissas, sobre a natureza dos dados, que devem ser examinadas. A primeira diz respeito à natureza métrica das medidas, sugerindo que o pesquisador analise a distribuição de freqüência de suas variáveis. Para isso, pode-se utilizar o Kaiser-Meyer-Olkin Mesaure of Sampling Adequacy (KMO). KMO próximo a 1 indica perfeita adequação dos dados para a análise fatorial. Um outro teste que pode ser aplicado à análise fatorial é o Cronbach's Alpha que mede a consistência ou confiabilidade de uma variável. O resultado é satisfatório para um valor máximo de 1.

De acordo com Cravens (1987), uma abordagem típica na análise da segmentação é o uso de ferramentas de análise multivariada. Através deste tipo de análise pode-se selecionar uma variável dependente e estudar seu relacionamento com variáveis explicativas (independentes). O autor cita como exemplo de uso da análise multivariada: distinguir compradores em diferentes bases de categorias, usando variáveis explicativas. Uma das técnicas de grande utilidade citadas por Cravens (1987) é a de "Cluster Analysis". Essa técnica permite agrupar pessoas de acordo com a similaridade de das respostas dadas às questões relativas a preferências a produtos e serviços. As técnicas utilizadas por profissionais de marketing para segmentar os clientes de uma organização, hoje, são diversas. Segundo Ross(apud Gordon,2001), as principais técnicas são: redes neurais, árvores de decisão, análise multivariada e indução de regras. Laudon (2002) acrescenta entre as técnicas, a lógica fuzzy, os algoritmos genéticos e os agentes inteligentes. Malhotra (2001) aponta a análise de conglomerados, ou Cluster, como técnica importante de segmentação. Vavra (1993) completa com a abordagem de segmentação baseada nas categorias de RFM (Recência, Freqüência e valor Monetário).

A cluster analysis é uma técnica estatística que permite ao pesquisador separar ou classificar objetos observados em um grupo ou em um número específico de subgrupos ou conglomerados (clusters) mutuamente exclusivos, de modo que os subgrupos formados, tenham características de grande similaridade interna e grande dissimilaridade externa. Existem três métodos para aplicar esta técnica: joining (tree clustering), k-means clustering e two-way joining, cujos objetivos são idênticos. A cluster analysis pode ser resumida nos seguintes procedimentos, segundo Pereira (1999):

- Cálculo das distâncias euclidianas entre os objetos estudados no espaço multiplano de todas as variáveis consideradas. As principais medidas de distâncias são: (1) Euclidiana, (2) a Euclidiana ao quadrado, (3) City block, (4) Chebychev.
- Seqüência de agrupamento por proximidade geométrica. As regras para agrupamento mais utilizados são o single linkage, que é o cálculo a partir do objeto mais próximo, e o complete linkage, que é computado pela maior distância entre dois objetos.

- Reconhecimento dos passos de agrupamento para identificação coerente de grupos dentro do universo de objetos estudados.

Terminado o procedimento de análise de agrupamentos, resta a interpretação dos resultados. Para essa interpretação é preciso analisar o comportamento de suas variáveis originais dentro dos grupos identificados. Pode-se utilizar método k-means clustering, que é recomendado, quando se conhece a priori a quantidade de subgrupos ou conglomerado, como ocorreu neste estudo.

Quadro 25: Técnicas usadas para tratamentos dos dados

Técnicas	Objetivo
Cálculo de coeficiente Alpha de Cronbach	Testar a fidedignidade da escala de mensuração de cada dimensão
Análise fatorial	Encontrar os componentes para cada dimensão
Regressão linear	Relacionar variáveis
Distribuição de freqüência	Analisar características da amostra
Análise de cluster	Encontrar grupos homogêneos dentro de grandes grupos

Fonte: autores

Deve-se ressaltar que quando possível foi feita comparação com estudo anterior realizado em 2006, subsidiado pelo MackPesquisa, usuários de celular da baixa renda. Tratando-se de amostra não probabilística, foram usados testes não-paramétricos, que não têm suposições de normalidade ou de homogeneidade de variância, mas as escalas devem ser, pelo menos, ordinais. A amostra foi retirada de população homogênea mas não sendo aleatória ou estratificada, não há possibilidade de generalizar.

- Se as amostras forem probabilísticas, se for possível considerar as populações de origem normalmente distribuídas, podem ser feitos testes de significância. Será possível, portanto, fazer inferências sobre as populações, a partir das amostras.
- Se as amostras forem probabilísticas, porém desconhecidas as distribuições das populações de origem, são feitos testes não-paramétricos, que não são tão robustos quanto os de significância.Mesmo assim, poderão ser feitas inferências sobre as populações.
- Se as amostras forem não-probabilísticas, não poderão ser feitas inferências sobre as populações. Nesses casos os testes têm validade apenas “local”, isto é, algumas conclusões (ex: associação entre variáveis) ficam restritas às amostras usadas no estudo. Essas conclusões servirão apenas para sinalizar a necessidade de estudos posteriores. Exemplos de testes: Qui-quadrado (para adequação de ajustamentos; para independência ou associação), Mediana (para verificar se dois grupos independentes provêm de populações com mesma mediana), Mann-Whitney (verifica se duas amostras independentes provêm de populações com médias iguais).

Pressuposto teórico: Atitudes e intenções comportamentais

Considerando o objetivo principal deste estudo, que é analisar os impactos decorrentes do uso de redes sociais e do uso do celular na perspectiva do exercício da inclusão digital ou social, ou seja, na inserção dos sujeitos na sociedade e os objetivos específicos que consideram avaliar atitudes da baixa renda com relação ao celular, redes sociais e mobile marketing; avaliar o grau de aceitação do mobile marketing, avaliar os meios preferidos para receber propagandas no celular. Também se buscou analisar hábitos de lazer (ouvir música, reunir-se com amigos, passear, ler, ir a restaurantes, shows, cinemas, bares, teatro..., esportes, atitudes e opiniões), hábitos de mídia, tipos de funções mais usadas nos celulares, tipos de planos, gasto médio com celular, gasto médio com lazer, renda familiar, turismo. Escolheu-se como pressuposto teórico atitudes e intenções comportamentais..

Há vários tipos de modelos para explicar o comportamento do consumidor: os modelos estocásticos prevêem o comportamento através de probabilidades e não de processos causais, os modelos descritivos supõem que a mudança de atitude leva à mudança comportamental, já que o consumidor tenderia a congruidade. Modelam, portanto, em parte, o processo comportamental, destacando-se o modelo de Howard-Sheth composto de variáveis de insumos (estímulos do ambiente), as variáveis hipotéticas e exógenas e as variáveis do produto (intenção, atitude, compreensão de marca, atenção, compra). Outros modelos descritivos famosos são o de Nicosia, Engel, Kollat, Blackwell. Esses modelos têm grande importância porque para explicar as razões do comportamento do consumidor, analisando suas motivações conscientes ou inconscientes, que podem conduzir à seleção, compra, uso de um produto ou serviço (KOTLER, 2002, SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2005). Kotler (2002) propõe uma abordagem com base em algumas perguntas: o que o mercado compra? por que compra?, quem compra?, como compra?, onde compra?

Para explicar o comportamento do consumidor, vários autores recorrem ao modelo estímulo-resposta. Neste modelo as estratégias e decisões que os profissionais de marketing utilizam com relação a preço, produto, comunicação e distribuição, somadas aos estímulos do meio ambiente (sócio-econômicos, tecnológicos, político-legais), provocam impacto no cliente/consumidor, que irá reagir de acordo com suas características pessoais (culturais, pessoais, sociais e psicológicas), percorrendo um processo que o levará a uma decisão de compra. Resumidamente os fatores podem ser agrupados em fatores culturais (cultura, subcultura e classe social); fatores sociais (grupos primários - família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho e secundários - associações fraternais e profissionais, organizações diversas), fatores pessoais: idade e estágio de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima; fatores psicológicos: motivação, percepção: aprendizado: crenças e atitudes (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001;

SOLOMON, 2005).

As etapas do processo decisório de compra são: reconhecimento do problema ou da necessidade: percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real suficiente para despertar e ativar o processo decisório; busca de informação: a busca de informação pode ser dividida em busca armazenada na memória (busca interna) ou aquisição de informação relevante para a decisão no ambiente (busca externa); avaliação de alternativas pré-compra: avaliação de opções em termos de benefícios esperados e estreitamento da escolha para a alternativa preferida; compra: aquisição da alternativa preferida ou de uma substituta aceitável; experiência pós-compra: avaliação do grau em que a experiência de consumo produziu satisfação (KOTLER, 2002).

Do ponto de vista de comportamento do consumidor, será dada ênfase ao tópico ”atitude”. As definições mais aceitas são aquelas que as relacionam a uma avaliação de algum objeto específico, de forma favorável ou não (MATOS; ITUASSU, 2005; BAGOZZI, GÜRHAN-CANLI; PRIESTER, 2002).

O termo ‘atitude’, oriundo da Psicologia Social, é usado então para se referir a um sentimento geral e duradouro, que pode ser positivo ou negativo, a respeito de uma pessoa, objeto ou assunto (MATOS; ITUASSU, 2005; PETTY; CACIOPPO, 1981, BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Considera-se ainda que o conceito atitude seja composto das dimensões cognitiva, afetiva e comportamental (MATOS; ITUASSU, 2005; EAGLY; CHAIKEN, 1993). As atitudes estão estreitamente ligadas à intenção de compra, que, por sua vez, influencia quase diretamente o comportamento do consumidor. (MATOS; ITUASSU, 2005)

Porém, nenhum dos dois conceitos pode ser tomado como fator determinante do comportamento, pois quando outros aspectos, como hábitos ou outras questões não cognitivas, desempenham papel importante na decisão de compra, atitudes e intenções costumam ter sua relevância diminuída. De fato, nem atitudes nem intenções determinam o comportamento de compra, mas em geral constituem bons indicadores de como o consumidor tende a agir quanto a determinado produto (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Fatores como a norma subjetiva, ou seja, o quanto o indivíduo acredita que seus parentes e amigos apóiam a sua decisão, e o grau de controle que o indivíduo exerce sobre a situação também influenciam a relação entre atitudes, intenções e comportamento. (MATOS; ITUASSU, 2005).

O conhecimento das atitudes de pessoas fornece bases para tomada de decisões organizacionais tanto em relação a consumidores quanto a funcionários. Apesar das inúmeras limitações de se associar diretamente atitudes a comportamentos, a sua compreensão pode indicar aspectos de grande valor para as empresas. O conceito de atitude pode ser definido como "a predisposição interna fundamentada em processos perceptivos, motivacionais e de aprendizado, organizados de uma forma relativamente estável"

(GADE, 1980).

No processo de satisfazer necessidades inerentes e adquiridas com aprendizado e experiência, as pessoas desenvolvem atitudes que influenciam suas escolhas de produtos e marcas. Chisnall (1973) complementa afirmando que a variedade e a complexidade do comportamento humano, motivado por várias causas, muitas das quais difíceis de identificar, fazem com que o estudo de consumidores seja um grande desafio.

As atitudes das pessoas se desenvolvem de acordo com suas necessidades passadas e presentes. Ainda segundo o autor (CHISNALL, 1973), as atitudes em relação a certos produtos provavelmente irão mudar porque as pessoas mudam - se desenvolvem, ganham experiência de vida, aceitam responsabilidades e aumentam suas necessidades.

As atitudes em relação a alguns produtos podem ser modificadas dentro de um ciclo de vida de "evolução" do consumidor, assim, produtos pouco interessantes em um determinado período da vida do consumidor, podem passar a ser muito desejados em outro período.

Não há evidências comprovadas da existência de um relacionamento direto entre atitudes e comportamentos e, por isso, é preciso ser cauteloso na tomada de decisão em assumir que este relacionamento existe. Mesmo com esta ressalva, o conhecimento das atitudes dos consumidores ajuda a prever comportamentos para compra, prever comportamentos pós-compra, prever aceitações ou rejeições de produtos e marcas, tomar medidas com o fim de mudar atitudes desfavoráveis à empresa e aos seus produtos, avaliar conceitos de novos produtos e, avaliar propagandas e promoção de vendas (MATTAR, 1996). O quadro a seguir está baseado nas características apontadas por Mattar (1996), relacionando as características mais pertinentes de atitudes, visando a resumir de uma forma geral, os principais aspectos deste conceito.

Quadro 26: Características de Atitudes

Características de Atitudes
Atitude representa uma predisposição para uma reação comportamental em relação a um produto, organização, pessoa, fato ou situação e não é o comportamento propriamente dito.
Atitude é persistente no tempo. Ela pode ser mudada, mas qualquer tentativa de mudança de uma atitude fortemente arraigada exige grande pressão ao longo de muito tempo.
Atitude tende a produzir comportamentos consistentes.
A atitude pode ser expressa de forma direcional.
A atitude possui três principais componentes: componente cognitivo – as crenças de pessoa em relação a produtos, organizações, pessoas, fatos ou situações; componente afetivo – sentimento das pessoas em relação a produtos, organizações, pessoas, fatos ou situações; e um componente comportamental – predisposição para uma reação comportamental em relação a um produto, organização, pessoa, fato ou situação.
A formação de uma atitude é resultante de: crenças, reflexos condicionados, fixações, julgamentos, estereótipos, experiências, exposições a comunicações persuasivas, trocas de informações e experiência com outros indivíduos, entre outros.

Fonte: Adaptação de Mattar, 1996.

Vários estudos e pesquisas relevantes sobre o tema atitude estiveram voltados especificamente para a atitude de consumidores em relação a produtos ou marcas, o que explica o grande número de referências bibliográficas que fundamentam este capítulo terem sido extraídas da área de marketing, principalmente de obras voltadas para o comportamento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SOLOMON, 2005; MOWEN; MINOR, 2003), e justificam a utilização indiferenciada dos termos "indivíduo" e "consumidor" ao longo do texto.

Na revisão da literatura sobre atitude destacam-se os seguintes pontos: atitudes e suas funções básicas (SOLOMON, 2005); componentes das atitudes e as hierarquias (SOLOMON, 2005), atitudes e valorização (aceitação ou rejeição) do objeto ao qual se dirigem (SOLOMON, 2005); teorias e modelos (MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001); intensidade, estrutura e aprendizado das atitudes (LOUDON; BITTA, 1995; MOWEN, MINOR, 2003, SOLOMON, 2005).

De acordo com os autores citados, não há uma definição precisa de atitude. Apesar de ser um conceito importante, existem mais de 100 definições de atitude e grande confusão sobre como medi-la (FISHBEIN, apud MOWEN; MINOR, 2003).

Segundo Loudon e Bitta (1995), há quatro definições mais aceitas. A primeira se refere a quanto uma pessoa é positiva ou negativa, favorável ou desfavorável, a favor ou contra um objeto. Esta definição relaciona atitude a sentimento. O termo 'atitudes', oriundo da Psicologia Social, é usado então para referenciar um sentimento geral e duradouro, que pode ser positivo ou negativo, a respeito de uma pessoa, objeto ou assunto. Os sentimentos podem ser definidos como um estado afetivo ou uma reação. Podem ser positivos, negativos, sufocantes ou virtualmente inexistentes (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005).

Para a segunda definição, atitudes seriam predisposições a responder a um objeto de forma favorável ou não. Esta definição derivada de Allport (apud LOUDON; BITTA, 1995) incorpora a noção de prontidão para responder a um objeto; assim, atitude seria predisposição interna, baseada em processos perceptivos, motivacionais e de aprendizado, organizados de forma relativamente estável (GADE, 1998).

A terceira definição considera atitude um processo duradouro de organização motivacional, emocional, perceptivo com respeito a algum aspecto do mundo do indivíduo, em resumo uma avaliação. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), as atitudes representam o que se gosta e o que não se gosta, por essa razão, as atitudes são algumas vezes medidas na forma de preferências.

Finalmente, a quarta considera atitudes como um construto multidimensional. Atitudes seriam processos mentais individuais que determinam tanto as respostas atuais como potenciais de cada pessoa no mundo social. As atitudes podem ser definidas como predisposições aprendidas para responder a um objeto

ou classes de objetos de modo favorável ou não segundo os valores e opiniões de cada indivíduo (FISHBEIN, STEINER, 1966).

No processo de satisfazer necessidades inerentes e adquiridas com aprendizado e experiência, as pessoas desenvolvem atitudes que influenciam suas escolhas de produtos e marcas. As atitudes das pessoas se desenvolvem de acordo com suas necessidades passadas e presentes, ou seja, segundo Chisnall (2000), as atitudes poderão mudar porque as pessoas mudam, se desenvolvem, ganham experiência de vida, aceitam responsabilidades e aumentam suas necessidades.

De acordo com Solomon (2005), as atitudes são duradouras porque tendem a persistir ao longo do tempo. No entanto, podem sofrer modificação dentro do ciclo de vida de evolução do consumidor e, assim, produtos de pouco interesse em determinado período da vida podem passar a ser muito desejados em outro período.

Concordam com essa idéia, Schiffman e Kanuk (2000), para quem as atitudes têm coerência com o comportamento, mas não são necessariamente permanentes, pois mudam. Normalmente, se espera que o comportamento do consumidor, por exemplo, corresponda às suas atitudes. As atitudes podem ocorrer dentro de situações, eventos ou circunstâncias que, em um determinado momento, influenciam a relação entre uma atitude e o comportamento. Uma situação específica pode levar os consumidores a se comportar de modo aparentemente incoerente com as suas atitudes.

As mudanças de atitude podem ser aprendidas, e são influenciadas pelas experiências pessoais e pelas informações obtidas de várias fontes pessoais e impessoais. Por serem predisposições que se aprendem, as atitudes têm qualidade motivacional, ou seja, podem impelir ou afastar uma pessoa de um comportamento particular. A própria personalidade do consumidor afeta tanto a aceitação como a velocidade com que as atitudes tendem a ser alteradas (SCHIFFMANN; KANUK, 2000).

Conforme Solomon (2005), a teoria funcional das atitudes foi inicialmente desenvolvida pelo psicólogo Daniel Katz na tentativa de explicar como as atitudes facilitam o comportamento social. De acordo com essa abordagem pragmática, as atitudes existem porque exercem alguma função para a pessoa, isto é, são determinadas pelos motivos da pessoa. As principais funções das atitudes como identificadas por Katz (apud SOLOMON, 2005):

- Função utilitária: está relacionada com os princípios básicos de recompensa ou punição. Algumas atitudes em relação a produtos simplesmente podem ser desenvolvidas com base na possibilidade de tais produtos oferecerem prazer ou dor.
- Função expressiva de valor: exprime os valores centrais do consumidor ou seu autoconceito. Uma pessoa forma uma atitude em relação a um produto não por causa de seus benefícios objetivos. As atitudes

expressivas de valor são altamente relevantes para as análises de estilo de vida, que observam como os consumidores cultivam um núcleo de atividades, interesses e opiniões para expressar uma determinada identidade social.

- Função defensiva do ego: é formada para proteger a pessoa, seja de ameaças externas ou de sentimentos internos, desempenhando função defensiva do ego.
- Função de conhecimento: resulta de uma necessidade de ordem, estrutura ou significado. Essa necessidade está quase sempre presente quando uma pessoa encontra-se em uma situação ambígua ou é confrontada com um novo produto.

Uma atitude pode servir a mais de uma função, mas em muitos casos uma especificamente será dominante. A identificação da função dominante que um produto desempenha para os consumidores, ou seja, qual benefício ele oferece, pode ajudar na comunicação com os consumidores (SOLOMON, 2005).

Segundo Mattar (1996), a medição de atitudes é muito complexa. Há dois fatores que dificultam sua medição: as atitudes existem somente na mente das pessoas, não sendo diretamente observáveis; o conceito de atitude é complexo, envolve três componentes (afetivo, cognitivo e comportamental) e dependendo do componente que se quer medir, haverá um tipo escala mais apropriado para sua medição.

Convêm destacar, que há vários métodos para se estudar atitudes (MATTAR, 1996), que foram classificados em cinco categorias principais de medidas, desenhadas a partir de:

- Auto-relato dos indivíduos, ou seja, da declaração dos entrevistados sobre suas crenças, sentimentos e comportamentos em relação a um objeto ou classe de objetos; observação do comportamento das pessoas em relação ao objeto.
- Reação individual ou de interpretações de um material relevante e parcialmente estruturado em relação ao objeto.
- Desempenho de tarefas e de objetivos, podendo ser influenciado pela disposição em relação ao objeto.
- Reações psicológicas em relação ao objeto.

Como atitude é um construto que existe na mente do indivíduo, somente pode ser inferida por mensuração indireta. O método indicado na primeira categoria (auto-relato) é de mais simples operacionalização dentre as cinco abordagens e, por isso, é também o mais usado. Neste são apresentadas escalas e os respondentes escolhem as posições mais adequadas para refletir seus sentimentos. As principais escalas de atitudes obtidas por auto-relato são: de Thurstone, de diferencial semântico, Stapel, Likert, Guttman e Alpert.

Solomon (2005) entende que a formação da atitude pode obedecer a uma hierarquia (ou

seqüenciamento), indicada a seguir, dependendo do nível de envolvimento do consumidor e das circunstâncias:

- Hierarquia de Aprendizagem-Padrão: pensar antes de agir, crença, afeto comportamento, atitude baseada em informações cognitivas; o fator cognição é o mais relevante.
- Hierarquia de Baixo Envolvimento: agir antes de pensar, crença, comportamento, afeto, atitude baseada em comportamento.
- Hierarquia Experiencial: resposta emotiva, atitude baseada no fator hedônico.

Na compreensão das atitudes dos consumidores há uma questão complexa nas situações de tomada de decisão, nas quais pessoas formam atitudes em relação aos objetos, que não o próprio produto e que podem influenciar suas seleções finais. Um fator adicional a ser considerado são as atitudes em relação ao ato de comprar em geral. Às vezes as pessoas simplesmente são relutantes, envergonhadas ou apenas têm muita preguiça de se esforçar para realmente obter um produto ou serviço desejado. Também as reações dos consumidores a um produto são influenciadas por suas avaliações da publicidade, acima de seus sentimentos em relação ao próprio produto, podendo ser determinadas unicamente pela apreciação de como este é retratado em comunicações de marketing.

Na formação de atitudes Solomon (2005) aponta que nem todas as atitudes são desenvolvidas da mesma forma, havendo diferentes níveis de comprometimento com uma atitude. Assim, é importante distinguir entre tipos de atitudes.

- Condescendência: atitude caracterizada pelo nível mais baixo de envolvimento com o objeto de atitude; é formada quando se procura obter recompensas ou evitar punições de outros. Essa atitude é muito superficial; é provável que mude quando o comportamento da pessoa não for mais monitorado pelos outros ou quando outra opção se tornar disponível.
- Identificação: um processo de identificação ocorre quando atitudes são formadas a fim de se conformarem àquelas de outra pessoa ou grupo.
- Internalização: em um alto nível de envolvimento com o objeto, atitudes profundamente enraizadas são internalizadas e se tornam parte do sistema de valores da pessoa; essas atitudes são muito difíceis de mudar porque são muito importantes para o indivíduo (SOLOMON, 2005).

Na formação da atitude é necessário destacar o princípio da coerência como organizador, de acordo com o qual, os consumidores valorizam a harmonia entre seus pensamentos, sentimentos e comportamentos e são motivados a manter uma uniformidade entre esses elementos. Abordagens teóricas como dissonância cognitiva, harmonia entre atitudes, teoria da autopercepção, teoria do julgamento social e teoria do equilíbrio destacam o papel vital da necessidade de coerência (SOLOMON, 2005).

Vários modelos relativos à atitude foram desenvolvidos, tentando especificar diferentes elementos que, juntos, poderiam influenciar as avaliações das pessoas sobre objetos de atitude:

Modelo ABC de atitudes (Affect, Behavior, Cognition). Solomon (2005) enfatiza que a maioria dos pesquisadores concorda que uma atitude tem três componentes: afeto, comportamento e cognição. O afeto refere-se ao modo como um consumidor se sente em relação a um objeto de atitude. O comportamento envolve as intenções da pessoa para fazer algo sobre um objeto de atitude, mas, uma intenção nem sempre resulta em comportamento real. A cognição refere-se às crenças de um consumidor sobre um objeto de atitude. O modelo mostra as inter-relações entre sentir, fazer e conhecer, portanto, atitude, é um conceito multifacetado que consiste em três componentes: cognitivo (conhecimento, crenças); afetivo (gostos, preferências) e comportamental (tendência à ação e intenção de compra).

Modelos de Atitude com Múltiplos Atributos de Fishbein. Essa categoria de modelos pressupõe que a atitude de um consumidor (avaliação) em relação a um objeto de atitude dependerá das crenças que tem sobre vários ou muitos atributos do objeto. O uso de um modelo de múltiplos atributos implica admitir que uma atitude em relação a um produto ou marca, por exemplo, pode ser prevista pela identificação dessas crenças específicas, e que a combinação delas origina uma medida da atitude global do consumidor; pesos incorporados ao modelo refletiriam a importância relativa de um determinado atributo para o indivíduo, sendo que esses pesos poderiam diferenciar-se de uma pessoa para outra. Compõem essa categoria de modelos:

Modelo Fishbein, que mede três componentes da atitude: as crenças sobre o objeto, que são consideradas durante a avaliação; as ligações objeto-atributo, ou a probabilidade de que um objeto específico tenha um atributo importante; e a avaliação de cada um dos atributos importantes.

Modelo Fishbein Estendido, que contém várias importantes adições ao modelo original, e que melhoraram a capacidade dele em prever comportamento relevante. Algumas das agregações a esse modelo: Intenções Versus Comportamento; Pressão Social; e Atitude em Relação à Compra. Apesar das melhorias introduzidas no modelo, há problemas quando mal aplicado, pois em muitos casos observados, o modelo foi usado de maneira diferente daquela para a qual foi projetado ou baseou-se em pressuposições não sustentáveis sobre o comportamento humano. O acompanhamento de atitudes envolve levantamentos a intervalos regulares, com base em uma mesma metodologia, de modo que os resultados possam ser confiavelmente comparados.

Modelo da Ação Racionalizada foi desenvolvido por Ajzen e Fishbein (1980, apud SOLOMON, 2005) para prever o desempenho de qualquer ato voluntário. O modelo mede intenções de comportamento e, deste modo, pressupõe que os indivíduos estejam ativamente pensando à frente e planejando futuros comportamentos. No conceito de intenção está incluída a idéia de que as pessoas têm um senso de tempo

linear, isto é, pensam em termos de passado, presente e futuro (SOLOMON, 2005).

Para finalizar, pode-se dizer que o conhecimento das atitudes dos consumidores ajuda a prever comportamentos para compra, comportamentos pós-compra, aceitações ou rejeições de produtos e marcas, a tomar medidas com o fim de mudar atitudes desfavoráveis à empresa e aos seus produtos, a avaliar conceitos de novos produtos e, avaliar propagandas e promoção de vendas (MATTAR, 1996).

Para Schiffman e Kanuk (2000) no contexto do comportamento do consumidor, a avaliação das atitudes predominantes pode ter importante mérito estratégico. Sendo resultantes de processos psicológicos, as atitudes não são diretamente observáveis, mas devem ser deduzidas a partir do que as pessoas dizem ou fazem. O objeto da atitude pode ser interpretado de modo amplo, no sentido de incluir conceitos específicos relacionados com o consumo ou com o marketing, tais como produto, categoria de produto, marca, serviço, posses, uso do produto, causas ou tópicos, pessoas, propaganda, preço, meio ou varejista.

Segundo Schiffmann e Kanuk (2000), há consenso quanto ao fato de que as atitudes são aprendidas, mas apesar de poderem resultar do comportamento, não são sinônimos de comportamento. Em vez disso, refletem uma avaliação favorável ou uma avaliação desfavorável do objeto da atitude e por serem predisposições que se aprendem, as atitudes têm uma qualidade motivacional. As atitudes estão estreitamente ligadas à intenção de compra, que, por sua vez, influencia quase diretamente o comportamento do consumidor. Porém, nenhum dos dois conceitos pode ser tomado como fator determinante do comportamento, pois quando outros aspectos, como hábitos ou outras questões não cognitivas, desempenham papel importante na decisão de compra, atitudes e intenções costumam ter sua relevância diminuída. De fato, nem atitudes nem intenções determinam o comportamento de compra, mas em geral constituem bons indicadores de como o consumidor tende a agir quanto a determinado produto (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005). O conhecimento das atitudes de pessoas fornece bases para tomada de decisões organizacionais tanto em relação a consumidores quanto a funcionários. Apesar das inúmeras limitações de se associar diretamente atitudes a comportamentos, sua compreensão pode indicar aspectos de grande valor para as empresas.

2. ANÁLISE PRELIMINAR DOS DADOS E PRINCIPAIS RESULTADOS

2.1. PERFIL DA AMOSTRA

Este relatório apresenta um comparativo entre os dados referentes à primeira fase realizada em 2006 e a segunda fase 2011. Há algumas diferenças entre os dois questionários aplicados em função dos objetivos dos dois estudos (ver Apêndice). Foram incluídos alguns tópicos como consumo consciente e marketing esportivo em função da atualidade dos temas. Os perfis das amostras foram analisados em termos de características pessoais como sexo, faixa etária, grau de instrução, classe sócio-econômica**.**

2.1.1 Características pessoais

Segundo Mowen e Minor (2003), cada indivíduo em uma população tem um conjunto único de necessidades, vontades e aspirações. As necessidades e vontades específicas quase sempre são compartilhadas por uma grande quantidade de pessoas suficiente, e é a soma de grandes números de consumidores individuais que compartilham certas necessidades e vontades que cria um segmento de mercado. As características de pessoas que são as bases sobre as quais os mercados vão se formando podem ser classificadas em quatro categorias - características demográficas, comportamentais, psicográficas e de personalidade Dentre as características demográficas destacam-se idade, sexo, renda, religião, estado civil, nacionalidade, grau de instrução, tamanho da família, profissão e etnia. Segundo Mowen e Minor (2003), as medidas demográficas de consumidores apresentam duas utilizações importantes: em primeiro lugar, podem ser usadas sozinhas ou em combinação para descrever várias subculturas cujos membros compartilham certos valores, necessidades, rituais e comportamentos. A segunda utilização das variáveis demográficas é descrever de modo distinto consumidores que estejam classificados em segmentos ((MOWEN; MINOR, 2003).

Entrevistas Válidas

As Tabelas 25 e 26 mostram o número de entrevistas válidas consideradas no estudo, segundo sexo, faixa etária, grau de instrução e classe socioeconomica para a primeira fase (2006) e para a segunda fase (2011).

Tabela 25: Entrevistas Válidas (2006)

		Sexo (NA)	Faixa Etária (NA)	Grau de instrução (NA)	Classe socioeconomica (NA)
N	Valid	412	412	412	412

	Missing	**7**	**4**	**20**	**0**

Base amostra Fonte: pesquisa realizada

Tabela 26: Entrevistas Válidas 2011

		Sexo (NA)	Faixa Etária (NA)	Grau de instrução (NA)	Classe socioeconomica (NA)
N	Valid	420	419	420	420
	Missing	**0**	**1**	**0**	**0**

Base amostra Fonte: pesquisa realizada.

Tabela 27: Matriz de Correlação 2011

		Grau de instrução	Classe social	Sexo	nfaixa etária	Renda mensal familiar
Grau de instrução	Pearson Correlation	1	-,244(**)	-,025	-,041	,157(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,603	,398	,001
	N	420	420	420	419	409
Classe social	Pearson Correlation	-,244(**)	1	,068	-,030	-,236(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,163	,547	,000
	N	420	420	420	419	409
Sexo	Pearson Correlation	-,025	,068	1	,047	-,109(*)
	Sig. (2-tailed)	,603	,163		,340	,027
	N	420	420	420	419	409
nfaixa etária	Pearson Correlation	-,041	-,030	,047	1	,106(*)
	Sig. (2-tailed)	,398	,547	,340		,032
	N	419	419	419	419	408
Renda mensal familiar	Pearson Correlation	,157(**)	-,236(**)	-,109(*)	,106(*)	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,027	,032	
	N	409	409	409	408	409

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela 28: Testes não paramétricos Coeficiente de Kendall e Spearman

			Grau de instrução	Classe social	Sexo	nfaixa etária	Renda mensal familiar
Kendall's tau_b	Grau de instrução	Correlation Coefficient	1,000	-,223(**)	-,024	-,015	,134(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,589	,700	,002
		N	420	420	420	419	409
	Classe social	Correlation Coefficient	-,223(**)	1,000	,068	-,030	-,234(**)
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,163	,494	,000
		N	420	420	420	419	409
	Sexo	Correlation Coefficient	-,024	,068	1,000	,050	-,120(*)
		Sig. (2-tailed)	,589	,163	.	,255	,011
		N	420	420	420	419	409
	Faixa etária	Correlation Coefficient	-,015	-,030	,050	1,000	,076

		Sig. (2-tailed)	,700	,494	,255	.	,075
		N	419	419	419	419	408
	Renda mensal familiar	Correlation Coefficient	,134(**)	-,234(**)	-,120(*)	,076	1,000
		Sig. (2-tailed)	,002	,000	,011	,075	.
		N	409	409	409	408	409
Spearman's rho	Grau de instrução	Correlation Coefficient	1,000	-,247(**)	-,026	-,021	,154(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,590	,669	,002
		N	420	420	420	419	409
	Classe social	Correlation Coefficient	-,247(**)	1,000	,068	-,033	-,244(**)
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,163	,494	,000
		N	420	420	420	419	409
	Sexo	Correlation Coefficient	-,026	,068	1,000	,056	-,125(*)
		Sig. (2-tailed)	,590	,163	.	,255	,011
		N	420	420	420	419	409
	Faixa etária	Correlation Coefficient	-,021	-,033	,056	1,000	,088
		Sig. (2-tailed)	,669	,494	,255	.	,075
		N	419	419	419	419	408
	Renda mensal familiar	Correlation Coefficient	,154(**)	-,244(**)	-,125(*)	,088	1,000
		Sig. (2-tailed)	,002	,000	,011	,075	.
		N	409	409	409	408	409

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Perfil da amostra segundo sexo

A Tabela a seguir mostra os percentuais do perfil da amostra segundo sexo, na primeira fase (2006), a amostra foi distribuída em 49% mulheres e 51% homens. Na segunda fase a distribuição foi 57% mulheres e 43% homens, lembrando que se trata de amostra não probabilística.

Tabela 29: Comparativo perfil da amostra segundo sexo (2006-2011)

Sexo	2006 %	2006 %	2011 NA	2011 %
Feminino	198	49	239	57
Masculino	207	51	181	43
Total	412	100	420	100

Base amostra Fonte: pesquisa realizada.

Vale ressaltar que segundo o Censo Demográfico 2010, há no Brasil uma relação de 96 homens para cada 100 mulheres, como resultado de um excedente de 3.941.819 mulheres em relação ao número total de homens. Com este resultado, acentuou-se a tendência histórica de predominância feminina na população do Brasil, já que em 2000 o indicador era de 96,9 homens para cada 100 mulheres. A região Norte

é a única que apresenta o número de homens superior ao de mulheres (relação de 101,8 para cada 100), sendo que todos os seus estados apresentam também razão de sexo superior a 100%. Nas demais regiões, as razões de sexos são as seguintes: Centro-Oeste, 98,6 homens para cada 100 mulheres; Sul, 96,3 homens para cada 100 mulheres; Nordeste, 95,3 homens para cada 100 mulheres respectivamente; e Sudeste, 94,6 homens para cada 100 mulheres (IBGE, 2011)..

Tabela 30: Perfil da amostra segundo sexo cruzamento por faixa etária

	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011
	Até 15 %	De 16 a 24 %	De 25 a 29 %	De 30 a 39 %	De 40 a 49 %	De 50 a 60 %	+ 60 %	Até 15 %	De 16 a 24 %	De 25 a 29 %	De 30 a 39 %	De 40 a 49 %	De 50 a 60 %	+ 60 %
Fem.	65	53	63	56	49	42	46	44	58	56	56	70	58	37
Masc.	35	47	37	44	51	58	54	56	42	44	44	30	42	63
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Base amostra Fonte: pesquisa realizada.

Segundo dados do IBGE (2011), no Brasil vêm diminuindo a proporção de jovens enquanto aumenta a de idosos. A representatividade dos grupos etários no total da população em 2010 foi menor que a observada em 2000 para todas as faixas com idade até 25 anos, ao passo que os demais grupos etários aumentaram suas participações na última década.

Os grupos etários de menores de 20 anos apresentam uma diminuição absoluta no seu contingente. O crescimento absoluto da população do Brasil nestes últimos dez anos se deu principalmente em função do crescimento da população adulta, com destaque também para o aumento da participação da população idosa. A região Norte, apesar do contínuo envelhecimento observado nas duas últimas décadas, ainda apresenta uma estrutura bastante jovem, devido aos altos níveis de fecundidade no passado. A região Nordeste ainda tem, igualmente, características de uma população jovem. Sudeste e Sul apresentam evolução semelhante da estrutura etária, mantendo-se como as duas regiões mais envelhecidas do País. A região Centro-Oeste apresenta uma estrutura etária e uma evolução semelhantes às do conjunto da população do Brasil.

Perfil da amostra segundo Faixa Etária

A tabela a seguir mostra a distribuição da amostra segundo as faixas etárias. Na primeira fase 6% dos respondentes têm até 15 anos, 28% tem entre 16 a 24 nos, 27% dos entrevistados têm entre 25 a 29 anos, 21% entre 30 a 39 anos, 12 % entre 40 a 49 anos e 5% acima de 50 anos. A média ponderada de idade é 29,31 anos tratando-se de amostra relativamente jovem.

Na segunda fase 8% têm até 15 anos, 33% entre 16 e 24 anos, 16% estão entre 25 e 29 anos, 22% têm entre 30 e 39 anos, 12% entre 40 e 49 anos, 7% têm entre 50 e 50 anos e 2% acima de 60 anos, a média ponderada das idades é igual a 30,10 (lembrando que não se trata de amostra probabilística). Vale ressaltar também que nos dois estudos as amostras consideraram unicamente indivíduos das classes C, D que usem ou possuam celular, o que torna seu perfil diferente da população de maneira geral.

Tabela 31: Comparativo perfil da amostra por faixa etária (2006-2011)

Faixa etária	2006 NA	2006 %	2011 %	2011 %
Até 15 anos	26	6	34	8
De 16 a 24 anos	117	28	137	33
De 25 a 29 anos	111	27	66	16
De 30 a 39 anos	86	21	93	22
De 40 a 49 anos	48	12	50	12
50 a 60 anos	13	3	31	7
Acima de 60 anos	7	2	8	2
Total	412	100	420	100
Média ponderada	**29,31**		30,10	

Base amostra Fonte: pesquisa realizada Perg. O(a) Sr(a) poderia me informar sua idades?

A idade pode ser o fator de maior influência sobre o comportamento do consumidor, por determinar as necessidades e desejos dos indivíduos ao longo de sua vida. Além disso, a idade da população infere em alterações nos mercados, nos valores e na quantidade da demanda de uma sociedade, requerendo mais cuidados com a saúde (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Complementando a análise, a tabela abaixo mostra a pirâmide etária referente à amostra para São Paulo (IBGE. Censo Demográfico de 2000; Fundação SEADE, 2011)

Tabela 32: Distribuição da População, Sexo, segundo Grupos de Idade

Grupos de Idade	Total (1)		
	Total	Homens	Mulheres
15 a 19 Anos	9,8	10,0	9,6
20 a 24 Anos	9,5	9,7	9,4
25 a 29 Anos	8,7	8,7	8,6
30 a 34 Anos	8,2	8,2	8,2
35 a 39 Anos	7,8	7,7	7,9
40 a 44 Anos	6,9	6,8	7,0
45 a 49 Anos	5,8	5,7	5,8
50 a 54 Anos	4,6	4,5	4,7
55 a 59 Anos	3,4	3,3	3,5
60 ou mais	8,1	7,9	9,9

Fonte: IBGE. Censo Demográfico de 2000; Fundação SEADE. 2011

Perfil da amostra segundo Grau de Instrução[1]

Conforme tabela a seguir, o perfil da amostra com relação à grau de instrução é o seguinte: na primeira fase, 11% dos entrevistados têm até ensino fundamental incompleto, 13% têm até ensino fundamental completo . 28 % da amostra têm até ensino médio incompleto, 37% têm até superior incompleto e 11% têm superior completo. Agrupando-se os dados verifica-se que 89% da amostra têm grau de instrução até superior incompleto. A média ponderada de anos de estudo é 10,48 e na segunda fase, 30% tem até fundamental incompleto, 21% até fundamental completo, 20% até ensino médio incompleto e 5% têm até superior completo.

Tabela 33: Comparativo do Perfil da amostra – grau de instrução

Grau de instrução	2006 NA	2006 %	2011 %	2011 %
Até ensino fundamental incompleto	43	11	124	30
Até ensino fundamental completo	52	13	88	21
Até ensino médio incompleto	108	28	85	20
Até Superior Incompleto	145	37	102	24
Superior Comp.	44	11	21	5
Total	**412**	**100**	420	100
Média ponderada de grau de instrução	**10,48**		9,82	

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada

De acordo com pesquisa DATAPOPULAR com base no PNAD, a classe C seria maioria na rede de ensino particular com 51,3% com 5,5 milhões de aluno (M&M, 2011) mais de 3,7 milhões de crianças e adolescentes entre zero e 14 anos oriundos de famílias das classes C, D e E estão matriculados em escolas particulares no Brasil.

Segundo IBGE, Censo Demográfico 1991 e 2000 e Fundação Seade (2011), entre 1991 e 2000, a taxa de analfabetismo de pessoas de 15 anos ou mais de idade caiu de 20,1% para 13,6 %, e o acesso ao nível básico de grau de instrução seria a forma de dar condições à população de se adaptar às transformações no mercado de trabalho porque as profissões estão mudando rapidamente, milhares de empregos são destruídos num setor e criados em outro, e o nível básico de grau de instrução possibilita a reciclagem e adaptação a essas mudanças. A formação escolar da mão de obra brasileira é insuficiente até na comparação com vizinhos da América Latina.

[1] Complementando a análise, verifica-se que o Sistema Educacional Brasileiro é composto por: • Educação infantil destinada a crianças de 0 a 6 anos de idade, compreendendo creche e pré-escola; • Ensino fundamental (1º Grau) abrange a faixa etária de 7 a 14 anos e com duração de 8 anos, seria obrigação do Estado garantir a universalidade da educação neste nível de ensino.Ensino médio (2º Grau) e médio profissionalizante Duração variável entre 3 e 4 anos; • Ensino superior Compreende a graduação e a pós-graduação. Os cursos da graduação têm duração de 4 a 6 anos. Na pós-graduação, a duração varia de 2 a 4 anos, para os cursos de mestrado, e entre 4 a 6 anos, para o doutorado.

Em média, o nível de grau de instrução dos trabalhadores brasileiros é de 3,5 anos contra 8,7 dos argentinos e 7,5 anos dos chilenos e o que caracteriza o Brasil de maneira geral é a discrepância entre seu estágio de desenvolvimento e o grau de grau de instrução, enquanto no país somente 14,4% das pessoas completaram o ensino médio, na Índia este percentual é de 18%, na China 45% e na Coréia do Sul 55%. Na América Latina, México 37%, Chile 36% e Argentina 31%. Como conseqüência na faixa de 16 a 24 anos, 45% está desempregada, apesar de representarem apenas 25% da PEA (população economicamente ativa) e dos 10 milhões de jovens entre 15 e 17 anos, 5 milhões estão fora da escola. Na última década do século XX - 1991/2000, a taxa de analfabetismo de pessoas de 15 anos ou mais de idade caiu de 20,1% para 13,6 %%. Essa queda continua sendo percebida ao longo dos primeiros anos do século XXI, chegando a 11,8% em 2002. No entanto, apesar dessa redução, o país ainda tem um total de 14,6 milhões de pessoas analfabetas (IBGE, CENSO DEMOGRÁFICO 1991 E 2000; FUNDAÇÃO SEADE, 2011). [2]

Além do mais, a redução na taxa de analfabetismo não foi a mesma nas grandes regiões. O Brasil chegou ao final do século XX com 96,9% das crianças de 7 a 14 anos de idade na escola. Entretanto, em 2002 apenas 36,5% das crianças de zero a seis anos de idade freqüentavam creche ou escola no país. O percentual ainda é menor se levarmos em conta as crianças de zero a 3 anos de idade. Destas, apenas 11,7% estão matriculadas em creche ou escola (IBGE, CENSO DEMOGRÁFICO 1991 E 2000; FUNDAÇÃO SEADE, 2011).

Pode-se dizer que a vida dos brasileiros melhorou nos últimos dez anos, com mais crianças na escola, maior acesso a bens de consumo e aumento do emprego formal, a pobreza diminuiu e poderá continuar diminuindo, mas, apesar do crescimento econômico e de seu peso no sistema global, o Brasil ainda exibe alguns indicadores sociais típicos de países pobres. No entanto, há falhas na educação, no saneamento, há desequilíbrio entre regiões e persistente desigualdade na distribuição de renda, o que poderia caracterizar uma combinação de progresso e de atraso nos dados do Censo Demográfico de 2010, divulgados pelo IBGE. (IBGE, CENSO DEMOGRÁFICO 1991 E 2000; FUNDAÇÃO SEADE, 2011).

Embora fugindo do escopo deste estudo, vale mencionar que os dados divulgados pelo IBGE mostram que brancos têm 1,8 ano a mais de estudo, o que pode significar que a baixo grau de instrução continua sendo um dos problemas do Brasil, segundo o Relatório de Desigualdades Raciais do Laboratório de Análises Econômicas, Históricas, Sociais e Estatísticas das Relações Raciais (Laeser), da UFRJ. Este relatório aponta que o sistema educacional se expandiu e construiu uma desnecessária desvinculação entre massificação e qualidade. Enquanto a média de anos de estudos das pessoas brancas com idade superior a 15 anos, que era de 5,2 anos em 1988, passou para 8,3 anos duas décadas depois, entre os negros do

[2] Ver Apendice Comparativo Grau De Instrução Brasil Versus Outros Países.

mesmo grupo etário o indicador passou de 3,6 para 6,5 anos em igual período. Com isso, a diferença entre os totais de anos de estudos de brancos e negros passou de 1,6 anos para 1,8 anos. Outro dado importante é que 55,3% dos jovens entre 11 e 14 anos cursam a série errada. Entre brancos, a parcela é de 45,7%, contra 62,3% de negros. Crianças negras também têm o pior desempenho escolar do país e sofrem com as condições mais precárias das escolas públicas, 90% dos negros freqüentam as escolas públicas. Este percentual cai para 80% entre as crianças brancas. (GLOBO, 2011)

A taxa de analfabetismo das pessoas com 15 anos ou mais caiu de 13,6% para 9,6%, mas chega a 28% em pequenas cidades do Nordeste. A parcela de crianças de 10 anos analfabetas diminuiu de 11,4% para 6,5%, mas ainda é alta. Pesquisas identificaram, nos últimos anos, cerca de 20% de analfabetos funcionais na população com idade igual ou superior a 15 anos. Segundo estudo do Centro de Pesquisa para Economia e Negócios (CEBR) o Brasil foi classificado como sexta economia do mundo (com um Produto Interno Bruto (PIB) de US$ 2,4 trilhões, atrás dos Estados Unidos, China, Japão, Alemanha e França) mas seria necessário melhorar vários indicadores de importância estratégica, para continuar avançando ou mesmo para se manter nessa posição, entre os quais desigualdade, escolaridade. (IBGE, CENSO DEMOGRÁFICO 1991; 2000; FUNDAÇÃO SEADE, 2011).

A maneira como os consumidores vivem pode ser diretamente influenciada por seu grau de instrução, renda familiar, ocupação e tipo de moradia. O nível de grau de instrução tende a influenciar as atividades, os interesses, as opiniões, os valores e as crenças de uma pessoa. A renda familiar influencia a capacidade de comprar produtos de consumo e de expressar outros interesses. A ocupação influencia o tipo de pessoas com as quais alguém se associa, bem como os tipos de produtos e serviços que são comprados para representar o papel profissional. (MOWEN; MINOR, 2003).

Perfil da amostra por Classe sócio-econômica

Do ponto de vista de classe sócio-econômica, em 2006, a amostra teve a seguinte composição: 78% dos entrevistados pertenciam à classe C e 22% à classe D, e em 2011, o percentual de entrevistados da classe C foi de 73% e da classe D foi 27%, lembrando-se que esta questão serviu também como filtro.

Tabela 34: Comparativo perfil da amostra por classe socioeconomica (2006-2011)

Classe	2006 NA	2006 %	2011 NA	2011 %
C	320	78	308	73
D	92	22	112	27

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada Perg. Para saber sua classe econômica preciso perguntar sobre a quantidades de alguns itens que o(a) Sr(a) tem na sua casa...

Conforme mencionado, do ponto de vista de classe social, a amostra foi selecionada segundo o critério Brasil (CCEB), desenvolvido pela ABEP – a partir de metodologia com base em tratamento estatístico - sendo considerado o principal instrumento utilizado pelo mercado para segmentar a população segundo seu poder de compra.

Perfil da amostra por Renda Familiar Mensal

Na primeira fase da pesquisa em 2006, o perfil da amostra por Renda Familiar Mensal se distribui em 18% com renda até 1 SM, 69% entre 2 a 5 SM. 11% entre 6 a 10sm e 2 % com 11 ou mais SM. Na segunda fase, verifica-se que 8% têm com renda até 1 SM, 74% entre 2 a 5 SM, 13% entre 6 a 10 SM e 4% com 11 ou mais SM. Apesar da amostra não ser probabilística ainda assim pode-se dizer que ela reflete algumas das mudanças percebidas com relação à baixa renda no Brasil.

Tabela 35: comparativo Renda mensal familiar (2006-2011)

Renda familiar mensal	2006 Total %	2011 Total %
Até 1 Salário Mínimo	18	8
Entre 2 a 5 Salários Mínimos	69	74
Entre 6 a 10 Salários Mínimos	11	13
11 ou mais Salários Mínimos	2	5
Total	100	100
media ponderada:	3,73	4,36

Base Amostra Fonte: Pesquisa realizada.

A tabela a seguir mostra a distribuição amostral da renda familiar por sexo.

Tabela 36: Renda mensal familiar cruzamento por sexo (2006-2011)

	2006	2006	2011	2011
Renda familiar mensal	H %	M %	H %	M %
Até 1 sm	24	13	4	12
Entre 2 e 5 s mínimos	59	78	75	73
Entre 6 e 10 sms	14	8	16	11
11 ou mais sm	3	2	5	4
Total	100	100	100	100
	3,81	3,69	4,49	4,00

Base Amostra Fonte: Pesquisa realizada.

A tabela a seguir mostra a distribuição amostral da renda familiar por faixa etária

Tabela 37: Renda mensal familiar por faixa etária (2006-2011)

Salários minimos	Até 15	De 16 a 24	De 25 a 29	De 30 a 39	De 40 a 49	De 50 a 60	+ 60	Até 15	De 16 a 24	De 25 a 29	De 30 a 39	De 40 a 49	De 50 a 60	+60

	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Até 1m	33	21	19	10	19	8	29	6	11	9	7	2	10	14
Entre 2 - 5	58	69	69	71	69	85	29	81	73	70	78	75	71	43
Entre 6 - 10	8	9	9	16	13	8	13	9	14	14	10	17	9	29
11 ou mais	-	1	3	4	-	-	29	2	2	6	5	6	10	14
Total	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Base Amostra Fonte: Pesquisa realizada.

A tabela a seguir mostra a distribuição amostral da renda familiar por classe socioeconômica.

Tabela 38: Renda mensal familiar cruzamento por classe social (2006- 2011)

Renda mensal	2006 Classe C %	2006 Classe D%	2011 Classe C %	2011 Classe D%
Até 1 salário mínimo	17	24	5	19
Entre 2 e 5 sm	69	68	74	74
Entre 6 e 10 salários mínimos	13	4	15	7
11 ou mais salários mínimos	2	3	6	1
Total	**100**	**100**	100	100

Base Amostra Fonte: Pesquisa realizada

A tabela a seguir mostra a distribuição amostral da renda familiar por grau de instrução.

Tabela 39: Renda mensal familiar cruzamento por grau de instrução (2006-2011)

	2006	2006	2006	2006	2006	2011	2011	2011	2011	2011
salário mínimo	Até fund. Incom %	Até Fund. Compl. %	Até ensino médio incomp. %	Até Super. Incomp %	Sup. Comp. %	Até fund. Incom %	Até Fund. Compl. %	Até ensino médio incomp. %	Até Super. Incom p %	Sup. Comp. %
Até 1	22	21	16	16	16	9	10	5	9	4
Entre 2- 5	61	64	80	74	43	81	71	81	68	48
Entre 6- 10	12	15	3	9	32	6	16	12	16	33
11 ou mais	5	-	1	1	9	4	2	4	7	14
Total	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	100	100	100	100	100

Base Amostra Fonte: Pesquisa realizada

2.2. PRINCIPAIS RESULTADOS

A seguir são apresentados os principais resultados obtidos a partir das tabelas geradas pelo SPSS. A análise foi feita seguindo a ordem das perguntas do questionário, buscando-se relacionar pontos do referencial teórico e comparando com pesquisas selecionadas a partir de livros, teses e artigos conforme referências bibliográficas.

2.2.1 Freqüência de uso de celular

A análise da tabela abaixo mostra que em 2006, 84% dos entrevistados costumavam usar celular diariamente, 5% o faziam semanalmente, 8% mensalmente e 3% só usavam o celular raramente. Em 2011, observou-se aumento significativo na freqüência de uso diário, com relação à amostra anterior: 91% usam o celular diariamente, 3% semanalmente, 4% mensalmente e 2% raramente.

Tabela 40: Comparativo Freqüência de uso de celular (2006-2011).

Freqüência de uso	2006 %	2011 %
Diariamente	84	91
Semanalmente	5	3
Mensalmente	8	4
Raramente	3	2
Total	**100**	**100**

Base amostra Fonte: pesquisa realizada.

Freqüência de uso de celular por sexo

Com relação à freqüência de uso por homens e mulheres, as diferenças não são significativas estatisticamente para as amostras de 2006 e 2011. Em 2006, o qui-quadrado calculado foi de 1, 574(a) e sig=0, 665, e em 2001, o qui-quadrado calculado foi de 1, 088(a) e sig=0, 780, mostrando que as diferenças não são significativas estatisticamente.

Tabela 41: Comparativo Freqüência de uso (cruzamento por Sexo, 2006-2011)

Freqüência de uso por Sexo	2006 H %	2006 M %	2011 H %	2011 M %
Diariamente	85	83	92	91
Semanalmente	4	6	4	3
Mensalmente	7	9	3	4
Raramente	3	2	1	2
Total	**100**	**100**	100	100

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Freqüência de uso de celular por faixa etária

Fazendo cruzamento dos dados de freqüência de uso por faixa etária, verifica-se, conforme tabela abaixo que em 2006, os respondentes jovens adultos entre 25 e 39 anos são os que apresentam maior freqüência de uso diário (94%). A tabela mostra tendência de menor uso entre os mais idosos com faixa etária superior 50 anos, como também entre os mais jovens de até 15 anos. Os dados são significativos para qui-quadrado de 45,157(a) e sig=0,000. Em 2011, as diferenças não se revelaram estatiticamente significativas, sendo o qui quadrado calculado igual a 25,689(a) e sig= 0,219.

Tabela 42: Comparativo Freqüência de uso de celular (cruzamento por Faixa Etária, 2006-2011)

	Até 15 %	16-24 %	25-29 %	30-39 %	40-49 %	50-60 %	+ 60 %	Até 15 %	16-24 %	25-29 %	30-39 %	40-49 %	50-60 %	+ 60 %
Diariamente.	65	85	94	86	70	85	57	79	95	91	91	92	84	88
Semanal	4	5	3	5	11	15	-	3	3	4	3	4	6	0
Mensalmente	23	9	3	5	17	-	43	11	2	2	4	4	6	0
Raramente.	8	2	1	5	2	-	-	6	0	3	1	0	4	12
Total	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Freqüência de uso de celular por Classe Social

Observa-se que a freqüência de utilização de celular tende a variar entre as classes C, D. A classe C apresentou o maior percentual de uso diário comparado com a classe D. Pode-se dizer que esta diferença é significativa estatisticamente para qui-quadrado igual a 29,655 e sig=0,000 em 2006 e em 2011, o qui quadrado calculado foi de 17,078(a) e sig=0,002.

Tabela 43: Comparativo Freqüência de uso de celular (cruzamento por Classe Social, 2006-2011)

	2006	2006	2011	2011
Freqüência de uso	**Classe C %**	**Classe D %**	**Classe C %**	**Classe D %**
Diariamente	85	79	94	82
Semanalmente	6	3	3	5
Mensalmente	6	17	2	9
Raramente	3	1	1	4
Total	**100**	**100**	**100**	**100**

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Freqüência de uso de celular por grau de instrução

Considerando-se grau de instrução a tabela abaixo mostra tendência significativa de uso mais freqüente entre os entrevistados com maior grau de grau de instrução. Em 2006, o qui-quadrado obtido foi de30,986(a)e o sig= 0,002 e em 2001, o qui-quadrado obtido foi de 7,078(a) e sig.=0,002.

Tabela 44: Comparativo Freqüência de uso de celular (cruzamento por grau de instrução, 2006-2011)

Grau de instrução	Até fund. incom %	Até fund. Comp. %	Até médio incom. %	Até Super Incomp. %	Super. Comp. %	Até fund. incom %	Até fund. Comp. %	Até médio incomp %	Até Super Incomp. %	Sup. Comp %
Diariam.	70	77	87	87	84	90	87	91	95	100
Seman.	18	1	6	4	7	4	6	1	3	0
Mensal.	8	21	7	6	7	4	5	7	1	0
Raramente	5	2	1	4	2	2	2	1	1	0
Total	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Freqüência de uso de celular por renda familiar mensal.

Com relação à renda familiar mensal, não há diferenças estatiticamente singificativas para uso diário entre as faixas salairais pesquisadas. Em 2006, o qui-quadrado obtido foi de 13,234(a) e sig=0,152 e em 2001, o qui quadrado foi de 7,394(a) e sig= 0, 230. A tabela a seguir resume os cruzamentos efetuados.

Tabela 45: Comparativo Freqüência de uso de celular (cruzamento renda familiar mensal 2006-2011)

	2006	2006	2006	2006	2011	2011	2011	2011
Frequencia de uso	**Até 1 sm %**	**Entre 2 e 5 sm %**	**Entre 6 e 10 sm %**	**11 ou mais SM**	**Até 1 sm %**	**Entre 2 e 5 sm %**	**Entre 6 e 10 sm %**	**11 ou mais sm %**
Diariamente	75	86	81	78	85	90	98	100
Semanalmente	8	4	10	-	6	4	0	0
Mensalmente	15	6	7	22	6	4	2	0
Raramente	1	3	2	-	3	2	0	0
Total	**100**	**100**	**100**	**100**	100	100	100	100

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

As tabelas a seguir resumem os cruzamentos efetuados por sexo, idade e classe socioeconomica em 2006 e 2011.

Tabela 46: Resumo dos cruzamentos referentes freqüência de uso de celular por sexo, idade e classe socioeconomica (2006)

	H %	M %	Até 15 %	16-24 %	25-29 %	30-39 %	40-49 %	50-60 %	+de 60 %	Classe C %	Classe D %
Diariamente	85	83	65	85	94	86	70	85	57	85	79
Semanalmente	4	6	4	5	3	5	11	15	-	6	3
Mensalmente	7	9	23	9	3	5	17	-	43	6	17
Raramente	3	2	8	2	1	5	2	-	-	3	1
Total	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Tabela 47: Resumo dos cruzamentos referentes freqüência de uso de celular por sexo, idade e classe socioeconomica (2011)

	H %	M %	Até 15 %	16-24 %	25-29 %	30-39 %	40-49 %	50-60 %	Acima de 60 %	Classe C %	Classe D %
Diario	92	91	79	79	95	91	91	92	84	94	82
Semanal	4	3	3	3	3	4	3	4	6	3	5
Mensal	3	4	12	11	2	2	4	4	6	2	9
Raram.	1	2	6	6	0	3	1	0	4	1	4
Total	100	100	100	79	95	91	91	92	84	100	100

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Tabela 48: Resumo dos cruzamentos referentes freqüência de uso de celular por renda e grau de instrução (2006)

	Até 1 salário mínimo %	Entre 2 e 5 salários mínimos %	Entre 6 e 10 salários mínimos %	11 ou mais salários mínimos %	Até 1 salário mínimo %	Até funda-mental incom-pleto %	Até funda-mental compl eto %	Até médi o inco mple to %	Até Supe-rior Incom pleto %	Supe -rior Com - pleto %
Diario	75	86	81	78	75	70	77	87	87	84
Semanal	8	4	10	-	8	18	1	6	4	7
Mensal	15	6	7	22	15	8	21	7	6	7
Raram.	1	3	2	-	1	5	2	1	4	2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Tabela 49: Resumo dos cruzamentos referentes freqüência de uso de celular por renda e grau de instrução (2011)

	Até 1 salário mínim o %	Entre 2 e 5 salário s mínim os %	Entre 6 e 10 salário s mínim os %	11 ou mais salário s mínim os %	Até 1 salário mínim o %	Até funda-mental incom-pleto %	Até funda-mental comple to %	Até médio incom pleto %	Até Supe-rior Incom pleto %	Supe-rior Com-pleto %
Diario	85	90	99	100	85	90	87	91	95	100
Semanal	6	4	0	0	6	4	6	1	3	0
Mensal	6	4	1	0	6	4	5	7	1	0
Raram.	3	2	0	0	3	2	2	1	1	0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

2.2.2 Posse do celular que usa

Quase a totalidade dos entrevistados respectivamente 96% em 2006 e 94% em 2011, possuem o celular que usam. Na relação entre telefonia celular e consumidor de baixa renda, tem sido observado que essa tecnologia era desenvolvida para as classes de maior poder aquisitivo, porém, atualmente, a população com menor renda é que tem movimentado os segmentos das comunicações móveis nos países em desenvolvimento. (PRAHALAD, 2002).

Tabela 50: Posse de celular que usa:

Posse do celular que usa	2006 %	2011 %
Sim	96	94
Não	4	6
Total	100	100

Fonte: Pesquisa realizada. P: O celular que você costuma usar é seu **?**

Posse do celular que usa - cruzamento por classe

Não se observam diferenças significativas relativamente à posse celulares por homens e mulheres, embora em 2006, o qui-quadrado calculado foi de 11,916(b) e sig=0,000, no entanto, em 2011, o qui quadrado encontrado foi = 0,000(b) e sig= 0,986.

Tabela 51: Comparativo Posse do celular que usa cruzamento por sexo (2006-2011)

Posse do celular que usa	2006 H %	2006 M %	2011 H %	2011 M %
Sim	99	92	94	94
Não	1	8	6	6
Total	**100**	**100**	**100**	**100**

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada. P: O celular que você costuma usar é seu **?**

Posse do celular que usa - cruzamento por faixa etária

Na tabela abaixo são mostrados os dados referentes à posse de celular em cruzamento por faixa etária dos respondentes. Há diferenças estatisticamente significativas quanto à posse do celular que usa do ponto de vista de faixa etária. Os percentuais tendem a serem maiores para as faixas de maior idade, e menores principalmente entre os adolescentes.

De acordo com Pesquisa da T-Móbile da Inglaterra, o pior castigo para jovens é ficar sem celular. Segundo a pesquisa, para 60% dos adolescentes, o pior castigo é ficar sem seu celular. Se os usuários em questão forem de smartphones, esse número chega a 80%. A pesquisa divulgou que 50% dos jovens já tiveram seus celulares retidos pelos pais durante o ano de 2010, sendo o principal motivo da punição os gastos excessivos. Os resultados confirmaram assim o choque de gerações, mas também o fato que os pais já entenderam a falta que o aparelho faz na vida do filho, considerando a retenção uma forma adequada e eficiente de castigo (SUGII, 2011) .

Tabela 52: Comparativo Posse de celular que usa - cruzamento por faixa etária (2006-2011)

	2006							2011						
	Até 15 %	16-24 %	25-29 %	30-39 %	40-49 %	50-60 %	+ 60 %	Até 15 %	16-24 %	25-29 %	30-39 %	40-49 %	50-60 %	+ 60 %
Sim	8	2	4	3	8	8	14	26	3	5	3	2	10	0
Não	92	98	96	97	92	92	86	74	97	95,	97	98	90	100
Total	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Posse de celular que usa - cruzamento por renda familiar mensal

Com relação à renda familiar vale ressaltar que as diferenças não são significativas estatisticamente. Em 2011, o qui-quadrado calculado foi 3,932(a) e sig=0,269. Os dados abaixo ilustram estes comentários.

Tabela 53: Comparativo Posse de celular que usa (cruzamento por renda familiar mensal) (2006-2011)

	2006	2006	2006	2006	2011	2011	2011	2011
Posse do celular que usa	**Até 1 sm %**	**Entre 2 e 5 sm %**	**Entre 6 e 10 sm %**	**11 ou mais sm %**	**Até 1 sm %**	**Entre 2 e 5 sm %**	**Entre 6 e 10 sm %**	**11 ou mais sm %**
Sim	93	97	78	96	88	94	96	100
Não	7	3	22	5	12	6	4	0
Total	**100**	**100**	**100**	**100**	100	100	100	100

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada. P: O celular que você costuma usar é seu **?**

2.2.3 Tipo de Plano de Celular

O percentual de pré-pagos é aproximadamente 9 vezes maior que o de pós-pagos, ou seja, os pré-pagos representam 90% do total. Segundo dados da Anatel para o Brasil, o percentual de pré-pagos é de 82% (TELECO, 2011). Apesar de ser amostra não probabilística, esta diferença para os dados da Anatel podem ser creditada ao fato da amostra pertencer exclusivamente às classes CD.

Tabela 54: Comparativo Tipo de plano de celular (2006-2011)

Plano de celular	**2006 %**	**2011 %**
Pré-pago	89	90
Pós-pago	11	10
Total	**100**	100

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada. P: O seu telefone celular é pré-pago**?**

Tipo de plano de celular - cruzamentos

Em 2006, segundo tabela abaixo se observa tendência de aumento dos planos pós pagos entre as mulheres (qui-quadrado calculado é de 12,094(b) e sig=0,000). Em 2011, o qui quadrado calcudo foi 13,932(b) e sig= 0,000. Entre as classes C e D, não se observaram em 2006, diferenças significativas, sendo o qui-quadrado igual a 0,109(b) e sig= 0,849, mas em 2011, a situação mudou e o quiquadrado calculado foi 12,720, e sig= 0,000, mostrando que as diferenças são significativas estatisticamente.

Tabela 55: Comparativa Tipo de plano - cruzamento por sexo e classe (2006-2011)

	2006	2006	2006	2006	2011	2011	2011	2011
Plano de celular	**H %**	**M %**	**Classe C %**	**Classe D %**	**H %**	**M %**	**Classe C %**	**Classe D %**
Pós-pago	5	16	11	10	16	5	11	5
Pré-pago-	95	84	89	90	84	95	89	95
Total	**100**	**100**	**100**	**100**	100	100	100	100

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Em 2006, do ponto de vista de faixa etária, a participação do pós pago apresentou tendência a aumentar entre jovens e adultos jovens, o qui-quadrado é 17,574(a) e sig=0,007, em 2011, o qui quadrado é 9,742(a) e sig=0,204.

Tabela 56: Comparativo tipo de Plano de celular - cruzamento por faixa etária (2006-2011)

	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011
Plano de celular	**Até 15 %**	**16-24 %**	**25-29 %**	**30-39 %**	**40-49 %**	**50-60 %**	**+ 60 %**	**Até 15 %**	**16 24 %**	**25-29 %**	**30-39 %**	**40-49 %**	**50-60 %**	**+ 60 %**
Pós-pago	8	2	15	19	11	8	14	0	9	12	9	14	17	25
Pré-pago-	92	98	85	81	89	92	86	100	91	88	91	86	83	75
Total	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Tipo de plano de celular -cruzamento por grau de instrução

Verifica-se que há tendência de maior participação de pós pago entre os respondentes de grau de instrução superior, as diferenças são estatisticamente significantes. Em 2006, o qui-quadrado calculado é de 21,246(a) e sig= 0,000 e em 2011, qui quadrado é 23,986(a) e sig= 0,000.

Tabela 57: Comparativa Tipo de plano - Cruzamento por grau de instrução (2006-2011)

	2006	2006	2006	2006	2006	2011	2011	2011	2011	2011
Tipo de plano	**Até fund. %**	**Até fund. Comp. %**	**Até médio incom %**	**Até Sup. Incom %**	**Super. %**	**Até fund. incom %**	**Até fund. Comp. %**	**Até médio incom %**	**Até Sup. Incom %**	**Super . %**
Pós pago	15	10	7	7	30	6	8	8	12	40
Pré pago	85	90	93	93	70	94	92	92	88	60
Total	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Tipo de plano -cruzamento por renda familiar mensal

De acordo com a tabela abaixo, conforme seria de se esperar há tendência de crescimento do percentual de pós pagos à medida que a renda aumenta. Em 2006, o qui-quadrado calculado foi de 10,910(a) e sig=0,012 e em 2011, o qui quadrado é 23,986(a)e sig = 0,000.

Tabela 58: Comparativo Tipo de plano (cruzamento por renda familiar mensal)(2006-2011)

Tipo de plano	2006 Até 1 sm %	2006 Entre 2 e 5 sm %	2006 Entre 6 e 10 sm %	2006 11 ou mais %	2011 Até 1 sm %	2011 Entre 2 e 5 sm %	2011 Entre 6 e 10 sm %	2011 11 ou mais %
Pós pago	8	9	21	33	6	6	28	35
Pré-pago	92	91	79	67	94	94	72	65

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

2.2.4 Gasto médio com celular

Harada; Urdan e Huertas (2011), explicam que as operadoras de telefonia celular brasileiras disponibilizam diversos planos de serviços pós-pagos, mas os usuários nem sempre escolhem aquele que minimiza seus gastos: alguns têm uso inferior aos minutos que o seu plano oferece, e gastariam menos caso adotassem plano de menor franquia, incorrendo no viés em "pagar tarifa fixa"; outros têm uso superior aos minutos que o seu plano oferece, e gastariam menos caso adotassem plano de maior franquia, incidindo no viés em "pagar pelo uso".

No País existem planos dos tipos pré-pago (compra antecipada de créditos monetários, que dão direito a uso do serviço) e pós-pago (com pagamento a posterior, mediante emissão de fatura). Há duas tarifas: uma fixa (mensalidade), que dá direito a determinada quantidade de minutos (franquia); uma por minuto, aplicada sobre os minutos que excedam a franquia. Estas tarifas são classificadas como não-lineares , pois o valor da fatura como função do consumo é uma relação mais complexa do que a linear (aquela com preço unitário constante). Os planos pós-pagos são dispostos em famílias com: franquias crescentes; mensalidades menos do que proporcionalmente crescentes; tarifas por minuto excedentes da franquia decrescentes (HARADA; URDAN; HUERTAS, 2011).

Na telefonia móvel, existem pelo menos três concorrentes em uma mesma área de concessão do Brasil, com forte disputa baseada em preços. Há ofertas agressivas de aparelhos a preços subsidiados, planos e tarifas com preços declinantes, campanhas promocionais de vendas repletas de bônus e descontos, não muita lealdade dos clientes às prestadores de serviços. O cenário agrava-se em virtude da renda baixa de muitos brasileiros, dos altos investimentos em infra-estrutura de rede e aparelhos (na sua maioria importados) e a dependência da remuneração por conta de ligações recebidas de telefones fixos para a rentabilidade das companhias de telefonia móvel. Novas regras para estimular ainda mais a competição (como a portabilidade numérica) trazem pressões adicionais (HARADA; URDAN; HUERTAS, 2011).

Conforme a tabela a seguir verifica-se que em 2006, 7% dos respondentes declaram gastar até 10,00, 41% declarou gastar entre R$11,00 e 30,00, ou seja, quase metade da amostra (48%) declarou gastar até R$30,00 e 25%, ou seja, um quarto dos respondentes declararam gastar entre R$31 e 50,00, outros 20 % gastam entre R$51,00 e 70,00 e apenas 8% gastam mais de R$70,00. O gasto médio com celular foi calculado em R$ 42,39. Em 2011, observou decréscimo na média ponderada de gastos. Em termos percentuais, 10% gastam entre R$0,00 a R$10,00, 55% gastam entre R$11,00 a R$30,00, 18 % entre R$31,00 a R$50,00, 6% entre R$51,00 a R$70,00, 4% entre R$71,00 a R$100,00, 3% entre R$101,00 a R$150,00 e 2% acima de R$ 201,00. Justificam-se estes resultados não só em função das promoções, mas também como se poderá verifica posteriormente que o grau de satisfação com as operadoras é alto, revelado

pelo numero de entrevistados que indicariam a operadora para outras pessoas, principalmente amigos.

Tabela 59: Comparativo Gasto médio com celular (2006-2011)

Gasto médio com celular	2006 %	2011 %
R$0,00 a R$10,00	7	10
R$11,00 a R$30,00	41	55
R$31,00 a R$50,00	25	18
R$51,00 a R$70,00	20	6
R$71,00 a R$100,00	3	4
R$101,00 a R$150,00	3	3
De R$151,00 a 200,00	2	2
Acima de R$ 201,00		2
Média ponderada:	42,39	37,12

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Gasto médio com celular – cruzamento sexo

A análise da tabela a seguir permite dizer que em 2006 havia tendência de maior gasto médio com celular entre homens, 34% destes gastam valores acima de R$50,00 enquanto que apenas 19% das mulheres o fazem. Mais de 60 % dos entrevistados do sexo masculino gastam até entre R$31,00 a 50,00 por mês com celular. A média ponderada de gastos mensais médios foi de R$ 45,26 para homens e R$ 36,67 para as mulheres. O qui-quadrado obtido foi de 50, 544(a) e sig=0, 000. Em 2011, a média ponderada foi R$ 47,84, para homens e R$34,49 para as mulheres. O qui-quadrado obtido foi de 14,100(a) e sig = 0,049.

Tabela 60: Comparativo Gasto Médio com celular cruzamento Por Sexo (2006-2011)

Gasto Médio	2006 H %	2006 M %	2011 H %	2011 M %
R$0,00 a R$10,00	5	8	10	11
R$11,00 a R$30,00	27	55	47	60
R$31,00 a R$50,00	32	18	20	17
R$51,00 a R$70,00	29	9	9	4
R$71,00 a $100,00	2	4	6	3
Entre R$101,00 e R$151,00	-	-	-	3
Entre R$151,00 e R$200,00	5	6	6	-
Acima de R$ 201,00	-	-	4	2
Total	100	100	100	100
Media ponderada	45,26	36,67	47,84	34,49

Base amostra. Fonte: Pesquisa realizada

Gasto Médio com celular cruzamento por faixa etária

Segundo tabela a seguir verificam-se diferenças significativas no gasto médio em relação às diferentes faixas etárias. Os adolescentes, jovens e a terceira idade eram os segmentos que menos gastam com celular entre a amostra entrevistada. A maior média de gastos está entre os entrevistados que têm entre 30 a 39 anos. Em 2006, o qui-quadrado calculado foi 131, 931(a) e sig=0, 000 e em 2011, o qui-quadrado foi 63, 423(a) sig=0, 018.

Tabela 61: Gasto Médio com celular por faixa etária (2006-2011)

	2006 Até 15 %	2006 De 16 a 24 %	2006 De 25 a 29 %	2006 De 30 a 39 %	2006 De 40 a 49 %	2006 De 50 a 60 %	2006 +de 60 %	2011 Até 15 %	2011 De 16 a 24 %	2011 De 25 a 29 %	2011 De 30 a 39 %	2011 De 40 a 49 %	2011 De 50 a 60 %	2011 +de 60 %
R$0,00 a R$10,00	20	10	5	1	6	-	14	21	15	11	8	-	3	-
R$11,00 a R$30,00	60	43	27	39	47	85	57	71	50	47	59	54	58	75
R$31,00 a R$50,00	8	39	17	26	19	15	14	6	21	23	16	18	19	-
R$51,00 a R$70,00	8	6	40	24	13	-	-	-	8	3	8	8	3	-
R$71,00 a R$100,00	-	1	6	4	6	-	-	,-	4	8	3	6	3	13
R$101,00 a R$150,00	4	4	3	4	6	-	15	-	1	3	5	4	7	-
R$151,00 a R$200,00	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5	1	4	-	-
+ R$ 201,00	-	-	-	-	-	-	-	3	1	2	-	6	7	13
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Média ponderada	**26,40**	**34,57**	**27,89**	**41,33**	**37,82**	**35,40**	**36,87**	**24,63**	**32,77**	**41,49**	**34,26**	**53,27**	**48,15**	**54,44**

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Gasto Médio com celular cruzamento por Classe socioeconomica

Como seria de se esperar os maiores gastos com celular estão entre os entrevistados da classe C. Destes 32% gastam acima de R$ 50,00 por mês, sendo a média ponderada 42,45. A média de gasto para a classe D é R$ 36,70 e R$ 28,10. Qui-quadrado = 34, 187(a) e sig= 0, 000. Em 2001, o qui-quadrado é igual a10, 377(a) e sig=0, 168, configurando diferenças não significativas estatisticamente.

Tabela 62: Comparativo. Gasto Médio com celular Por Classe socioeconomica

Gasto Médio	2006 Classe C %	2006 Classe D %	2011 Classe C %	2011 Classe D %
R$0,00 a R$10,00	5	12	9	13

R$11,00 a R$30,00	36	59	54	56
R$31,00 a R$50,00	27	14	19	16
R$51,00 a R$70,00	23	8	5	9
R$71,00 a R$100,00	4	2	5	4
R$101,00 a R$150,00	3	2	3	2
Entre R$151,00 a R$200,00	2	3	2	-
Acima de R$ 201,00	-	-	3	,-
Total	100	100	100	100
Média ponderada	R$42,45	R$32,20	R$40,14	R$31,36

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Gasto médio mensal com celular por grau de instrução

O nível de instrução constitui uma variável bastante significativa com relação à média de gastos com celular. Em 2006, a média de gastos varia de R$33,23 para os de grau de instrução mais baixa até R$44,89 para os que têm superior completo. O qui-quadrado calculado foi de 82,094(a) e sig= 0,000. Em 2011, o qui-quadrado encontrado foi 59,145(a) e sig= 0,001.

Tabela 63: Gasto médio mensal com celular por grau de instrução

Gasto Médio	2006 Até fund. incom %	2006 Até fund. Comp. %	Até médio incom %	Até Sup. Incom %	Super. or %	2011 Até fund. incom %	2011 Até fund. Comp. %	2011 Até médio incom %	2011 Até Sup. Incom %	2011 Sup. %
R$0,00 a R$10,00	17	8	6	6	-	7	14	13	10	5
R$11,00 a R$30,00	44	55	34	42	39	68	60	42	51	19
R$31,00 a R$50,00	22	18	38	17	32	15	14	25	19	29
R$51,00 a R$70,00	10	6	17	31	9	6	5	8	4	19
R$71,00 a R$100,00	-	2	3	1	14	1	1	8	7	10
R$101,00 a R$150,00	7	11	2	3	6	2	5	1	5	-
R$151,00 a R$200,00	-	-	-	-	-	1	1	1	1	10
+R$ 201,00	-	-	-	-	-	1	1	1	3	10
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Média ponderada R$	**33,23**	**35,46**	**37,96**	**46,21**	**44,89**	31,26	32,73	35,87	41,33	39,39

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Tabela 64: Matriz de correlação Gasto médio mensal com celular 2011

		Grau de instrução	Classe social	Sexo	nfaixa etária	Renda mensal familiar	Gasto médio mensal com celular
Grau de instrução	Pearson Correlation	1	-,244(**)	-,025	-,041	,157(**)	,197(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,603	,398	,001	,000
	N	420	420	420	419	409	420

Classe social	Pearson Correlation	-,244(**)	1	,068	-,030	-,236(**)	-,113(*)
	Sig. (2-tailed)	,000		,163	,547	,000	,021
	N	420	420	420	419	409	420
Sexo	Pearson Correlation	-,025	,068	1	,047	-,109(*)	-,129(**)
	Sig. (2-tailed)	,603	,163		,340	,027	,008
	N	420	420	420	419	409	420
nfaixa etária	Pearson Correlation	-,041	-,030	,047	1	,106(*)	,185(**)
	Sig. (2-tailed)	,398	,547	,340		,032	,000
	N	419	419	419	419	408	419
Renda mensal familiar	Pearson Correlation	,157(**)	-,236(**)	-,109(*)	,106(*)	1	,408(**)
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,027	,032		,000
	N	409	409	409	408	409	409
Gasto médio mensal com celular	Pearson Correlation	,197(**)	-,113(*)	-,129(**)	,185(**)	,408(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,021	,008	,000	,000	
	N	420	420	420	419	409	420

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela 65: Coeficiente de Kendall e Spearman

			Grau de instru-ção	Classe social	Sexo	nfaixa etária	Renda mensal familiar	Gasto médio mensal com celular
Kendall's tau_b	Grau de instrução	Correlation Coefficient	1,000	-,223(**)	-,024	-,015	,134(**)	,147(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,589	,700	,002	,000
		N	420	420	420	419	409	420
	Classe social	Correlation Coefficient	-,223(**)	1,000	,068	-,030	-,234(**)	-,079
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,163	,494	,000	,080
		N	420	420	420	419	409	420
	Sexo	Correlation Coefficient	-,024	,068	1,000	,050	-,120(*)	-,121(**)
		Sig. (2-tailed)	,589	,163	.	,255	,011	,007
		N	420	420	420	419	409	420
	nfaixa etária	Correlation Coefficient	-,015	-,030	,050	1,000	,076	,149(**)
		Sig. (2-tailed)	,700	,494	,255	.	,075	,000
		N	419	419	419	419	408	419
	Renda mensal familiar	Correlation Coefficient	,134(**)	-,234(**)	-,120(*)	,076	1,000	,271(**)
		Sig. (2-tailed)	,002	,000	,011	,075	.	,000
		N	409	409	409	408	409	409
	Gasto médio mensal com celular	Correlation Coefficient	,147(**)	-,079	-,121(**)	,149(**)	,271(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,080	,007	,000	,000	.
		N	420	420	420	419	409	420

Spearman's rho	Grau de instrução	Correlation Coefficient	1,000	-,247(**)	-,026	-,021	,154(**)	,178(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,590	,669	,002	,000
		N	420	420	420	419	409	420
	Classe social	Correlation Coefficient	-,247(**)	1,000	,068	-,033	-,244(**)	-,086
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,163	,494	,000	,080
		N	420	420	420	419	409	420
	Sexo	Correlation Coefficient	-,026	,068	1,000	,056	-,125(*)	-,132(**)
		Sig. (2-tailed)	,590	,163	.	,255	,011	,007
		N	420	420	420	419	409	420
	nfaixa etária	Correlation Coefficient	-,021	-,033	,056	1,000	,088	,181(**)
		Sig. (2-tailed)	,669	,494	,255	.	,075	,000
		N	419	419	419	419	408	419
	Renda mensal familiar	Correlation Coefficient	,154(**)	-,244(**)	-,125(*)	,088	1,000	,302(**)
		Sig. (2-tailed)	,002	,000	,011	,075	.	,000
		N	409	409	409	408	409	409
	Gasto médio mensal com celular	Correlation Coefficient	,178(**)	-,086	-,132(**)	,181(**)	,302(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,080	,007	,000	,000	.
		N	420	420	420	419	409	420

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2.2.5 Tempo de posse/uso de celular

Em 2006, a posse de celular era algo relativamente novo para a amostra em questão, ou seja, mais da metade, 52% dos entrevistados tinham celular há menos de 1 ano, 19% dos respondentes possuíam celular há entre dois e três anos e apenas 14 % dos entrevistados possuíam há mais de três anos. O tempo médio de posse calculado foi de 1,59. Em 2011, a situação se alterou ou seja, mais de 50% tem celular há mais de 3 anos. A média ponderada do tempo de posse/uso praticamente dobrou em relação a 2006, alcançando 3,45.

Tabela 66: comparativo Tempo de posse/uso de celular

Tempo de posse de celular	2006 %	2011 %
Menos de 6 meses	32	5
Mais de 6 meses até 1 ano	20	8
Mais de 1 ano até 2 anos	19	13
Mais de 2 anos até 3 anos	14	13
Mais de 3 anos até 5 anos	7	22
Mais de 5 anos	7	39
Media ponderada	**1,59**	**3,45**

Base Amostra P.08) Há quanto tempo você usa/tem celular?

Tempo de posse/ uso de celular (cruzamento por sexo)

Com relação à amostra de 2006, comparando os dados sobre tempo de posse, há tendência de maior tempo de posse entre as mulheres, 58% dos homens tem celular há menos de um ano comparados com 46% das mulheres. Por outro lado, 23% dos homens têm celular há mais de dois anos e o percentual das mulheres é 34%. O qui-quadrado calculado foi de 50,544(a) e a sig=0,000. Em 2011, o qui-quadrado foi de 2,902(a)e sig= 0,711.

Tabela 67: Comparativo Tempo de posse/ uso de celular (cruzamento por sexo) (2006-2011)

Tempo de uso/ posse de celular	2006 H %	2006 M %	2011 M %	2011 F %
Menos de 6 meses	43	21	4	5
Mais de 6 meses até 1 ano	15	26	7	9
Mais de 1 ano até 2 anos	18	20	12	14
Mais de 2 anos até 3 anos	13	16	13	13
Mais de 3 anos até 5 anos	5	10	24	21
Mais de 5 anos	5	8	41	36
Total	**100**	**100**	100	100
Média ponderada	1,46	1,86	4,01	3,65

Base Amostra

Tempo de posse/uso de celular (cruzamento por Faixa Etária)(2006-2011)

Conforme tabela a seguir, é interessante observar que as faixas etárias mais velhas têm celulares há menos tempo, o que poderia ser explicado pela resistência dos mais idosos com relação a produtos de tecnologia. As faixas intermediárias de idade, os jovens e adultos jovens são as que possuem celulares há mais tempo. Em 2006, o qui-quadrado obtido foi de 131, 931(a) e sig=0, 000 e em 2011, o qui quadrado calculado foi 96, 298(a) e sig= 0, 000, mostrando que as diferenças são significativas estatisticamente.

Tabela 68: Comparativo Tempo de posse/uso de celular (cruzamento por Faixa Etária) (2006-2011)

Tempo de uso de celular	2006							2011					
	Até 15 %	De 16 a 24 %	De 25 a 29 %	De 30 a 39 %	De 40 a 49 %	De 50 a 60 %	+ 60 %	Até 15 %	De 16 a 24 %	De 25 a 29 %	De 30 a 39 %	De 40 a 49 %	De 50 a 60 %	+ 60 %
menos 6m	**27**	39	34	32	13	23	**29**	24	5	0	1	2	7	13
+ 6 m. até 1 ano	**39**	24	13	19	20	23	**29**	18	5	3	7	8	23	25
+ 1 ano até 2 anos	23	16	13	20	35	31	29	29	15	8	11	12	10	0
+ 2 anos até 3 anos	8	10	22	12	20	15	0	6	19	9	13	10	7	25
Mais de 3 anos até 5 anos	0	10	9	4	11	0	0	12	27	21	19	30	16	13
Mais de 5 anos	4	2	9	14	2	8	14	12	29	59	50	38	39	25

Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Média pond.	**1,37**	**1,44**	**1,72**	**1,95**	**1,65**	**1,66**	**1,7**	**2,08**	**3,59**	**4,75**	**4,32**	**4,00**	**3,57**	**2,96**

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Do ponto de vista de faixa etária, Siqueira (2011), pondera que Geração Digital,ás vezes denominada Geração Y, seria muito diferente daquela dos mais idosos, porque a vida urbana e o confinamento em apartamentos moldaram nos últimos anos os jovens. Geração Y usaria todos os dispositivos eletrônicos ao mesmo tempo: a TV, o computador, o tablet, o smartphone, o videogame, o celular, como também leria fragmentos, sem reflexão. Nascidos quando a internet decolava, por volta de 1990, os garotos da Geração Y têm facilidade para lidar com os dispositivos móveis da tecnologia pessoal. O mundo daqueles que nasceram há mais 50 anos, era totalmente analógico, povoado de telefones fixos, pretos e eletromecânicos, de rádios e TVs a válvulas, filmes fotográficos de rolo, de discos de vinil. Os que têm entre 30 e 50 anos, talvez tenham vivido a transição entre o mundo analógico e o digital, quando surgiam os primeiros PCs, CDs e videocassetes, no começo dos anos 1980 até a metade dos 1990, estes podem ter dificuldade em lidar com desktops, smartphones, iPods e tablets.

Nicolaci-da-Costa (2004) realizou pesquisa exploratória sobre o uso de celulares por jovens cariocas, os resultados sugerem que a telefonia móvel também está produzindo alterações psicológicas. Indicam, ainda, que essas alterações são condizentes com a nova organização subjetiva – fluida e em constante transformação – descrita por vários analistas da era contemporânea. No caso desses jovens, as principais alterações identificadas dizem respeito: à dilatação da sua autonomia, liberdade e privacidade; ao incremento da intimidade em vários de seus relacionamentos; à emergência de novas formas de controle interpessoal; ao aumento de sua sensação de segurança e ao sentimento de nunca estarem sós.

Segundo Torres, Borges e Jambeiro (2006), o telefone celular causou mudanças na sociedade, principalmente entre os jovens, alterando seu comportamento e dos que os cercam. Para os autores, as escolas vêm sentindo esse consumo cada vez maior e o impacto tem sido, na maioria das vezes, negativo e os professores ouvidos afirmaram que o celular influencia de forma negativa sendo que o manuseio do aparelho na sala de aula tira a atenção, ou seja, dispersa quem manuseia e os colegas. Há também o problema do plágio e da cola. Porém o impacto negativo do uso do celular é minimizado pelos adolescentes entrevistados, para os quais não há consenso se o celular pode atrapalhar na concentração e aprendizado na escola ou não. A maior utilização dos serviços comunicativos (92,5% usam mensagem de texto, contra 65% e 35% que usam, respectivamente, serviços de som e de imagem) significa que os adolescentes usam seus aparelhos muito mais como instrumentos de telecomunicação, substitutos, portanto, da presença física, do que como ferramentas de acesso a informações virtuais que lhes sejam de alguma maneira úteis no processo

educacional, social ou cultural: 95% afirmaram que o utilizam por necessidade de comunicação com os pais e amigos e porque gostam de se comunicar e 77,5% declararam que se tornaram mais comunicativos, isto é passaram a utilizar o aparelho para intensificar sua comunicação com pais, amigos e colegas.

Tempo de posse/uso de celular cruzamento por Grau de instrução

O tempo de posse de celular tende a variar de acordo com o grau de instrução. Para os que têm superior completo, 54%r % têm celular há mais de dois anos, comparados aos àqueles que têm a grau de instrução mais baixa, 76% dos quais têm celular há menos de dois anos. Em 2006, o qui-quadrado calculado foi de 86,321(a) e sig=0,000, em 2011 o qui-quadrado foi de 43,747(a) e sig=0,002.

Tabela 69: Comparativo Tempo de posse/uso de celular cruzamento por Grau de instrução (2006-2011)

Tempo de posse/uso de celular	2006					2011				
	Até fund. Inc.%	Até Fund.comp. %	Até médio incom. %	Até Sup. Incom. %	Sup. Comp. %.	Até fund. Inc.%	Até Fund.comp. %	Até médio incom. %	Até Sup. Incom. %	Sup. Comp .%.
-6 meses	29	16	59	20	23	9	8	1	1	0
+ 6 meses até 1 ano	27	28	14	24	12	11	9	12	2	1
+ 1 ano até 2 anos	20	24	16	21	12	15	18	12	8	5
Mais de 2 anos até 3 anos	7	14	7	21	19	18	10	11	14	10
+3 anos até 5 anos	5	6	3	10	14	19	25	25	22	5
+ 5 anos	12	14	2	4	21	28	30	40	53	19
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Média ponderada	1,71	2,15	1,09	1,82	2,71	3,27	3,45	4,01	4,55	4,16

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Com relação a inovação e celular, os principais autores considerados no referencial foram: Roach (2009); Xu (2007); Tanakinjal; Deans; Gray (2010); Lee; Mcgoldrick; Keeling (2003); Zhu; Sangwan; Ting-Jie (2010); Broeckelmann (2010); De Marez et al (2007); Mohamed; Souiden (2010); Aldás-Manzano; Ruiz-Mafé; Sanz-Blas (2009); Peters; Amato; Hollenbeck (2007), Cui; Bao; Tsang-Sing (2009); Gilbert; Lee-Kelley; Barton (2003); Hong; Thong; Moon; Tam (2008); Bauer; Reichardt; Barnes; Neumann (2005); Kleijnen; Ko; Andreassen (2005).

Pádua Jr. e Prado (2005) realizaram pesquisa para analisar como a introdução de novos atributos, geralmente considerados complexos, pode afetar a adoção de produtos de alta tecnologia pelos

consumidores. Segundo os autores acima, atualmente, as inovações tecnológicas ocorrem em alta velocidade e muitas vezes, quando finalmente uma pessoa se familiariza com um determinado produto, o mesmo se torna obsoleto pelo lançamento de uma versão bem mais avançada. Em certos casos, a velocidade de lançamento de novidades é maior que a velocidade de difusão e aprendizado. Além disso, aparelhos que antigamente tinham poucas funções e poucos botões de comando passaram a apresentar uma complexidade maior de uso, pois novas características foram sendo, aos poucos, incorporadas. Assim, tornou-se necessário certo esforço de aprendizagem para poder usufruir todas essas novidades, o que pode explicar a tabela a seguir, porque os jovens costumam ser mais abertos aos novos produtos.

Os autores mencionados consideram que a introdução de atributos que são novos, ou mesmo completamente desconhecidos, principalmente em aparelhos que apresentam certa complexidade de uso, podem levar o consumidor a uma percepção dicotômica em relação a esta novidade, positiva ou negativa. Esta percepção, aliada às características pessoais e emotivas do consumidor, pode afetar a adoção do produto. Ele pode achar que a inovação é muito complexa, que vai ser necessário um esforço muito grande de aprendizado e que não vale a pena comprar o produto. Ele ainda pode ficar em dúvida, de modo a adiar a compra e buscar mais informações, ou esperar que algum amigo compre o produto para diminuir a incerteza sobre o mesmo. Em outra perspectiva, vale enfatizar que Pádua Jr. e Prado (2005) escolheram a população jovem para seu estudo porque estes representam um segmento de mercado com elevado potencial de consumo, cujo comportamento está em constante evolução. Pádua Jr. e Prado (2005) consideram que os universitários têm mais acesso a fontes de informação e provavelmente estão mais bem informados sobre as inovações em produtos de alta tecnologia que o restante da população.

Quadro 27: Evolução das mídias

Séc XVIII	Século XIX	Século XX	Século XXI
Mídia impressa (jornal e revista) continuação trabalho de Guttenberg	Avanços telegrafo, telefone, máquina de escrever . Jornal, revista, telefone, cinema.	Midias eletrônicas Jornal, revista, telefone, cinema. Radio, televisão, internet	Conexão, quanitdades de inforamção disponível, attitudes aprticipativa e disseminação de conteudo

Tempo de posse/uso de celular cruzamento por Classe Social

O tempo de posse de celular varia conforme a classe social, os entrevistados da classe C têm celulares há mais tempo que os entrevistados das classes D, conforme seria de se esperar considerando o acesso e a resistência a novas tecnologias. Em 2006, o qui-quadrado calculado foi de 8, 222(a) e sig=0, 144

e em 2011, o qui-quadrado calculado é 25, 107(a) e sig= 0, 000, mostrando diferenças significativas estatisticamente.

Tabela 70: Tempo de posse/uso de celular (cruzamento por Classe Social 2006-2011)

	2006 Classe C %	2006 Classe D %	2011 Classe C %	2011 Classe D %
Menos de 6 meses	34	23	3	10
Mais de 6 meses até 1 ano	19	26	6	14
Mais de 1 ano até 2 anos	17	25	12	17
Mais de 2 anos até 3 anos	15	11	12	15
Mais de 3 anos até 5 anos	7	8	25	16
Mais de 5 anos	7	7	43	28
Total	**100**	**100**	100	100
Média ponderada	**1,65**	**1,76**	4,13	3,14

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

2.2.6 Trocas de aparelho

Com relação às trocas de aparelho, em 2006, 60% dos entrevistados nunca haviam trocaram de aparelho, 15% o fizeram uma vez, 8% duas vezes e 17 % trocaram de aparelho três vezes ou mais. Em 2011, os percentuais se alteraram, 15% nunca trocou, 11% trocaram uma vez, 15 % duas vezes, 23 % três vezes, 15 % quatro vezes, 7% cinco vezes e 15% seis vezes ou mais. A média ponderada de aparelhos trocados foi de 3,91

Tabela 71: Comparativo Número de Troca de Aparelho (2006-2011)

Troca de Aparelho	2006 %	2011 %
Nenhuma	**60**	15
1 vez	**15**	11
2 vezes	**8**	15
3 vezes	**10**	23
4 vezes	**3**	15
5 vezes	**2**	7
6 vezes ou mais	**2**	15
Total	**100**	100
Média ponderada:	**0,95**	3,91

Base Amostra Fonte: Pesquisa realizada. P.09) Quantas vezes já trocou de aparelho de celular, independente da operadora.

Para Pádua Jr. e Prado (2005), os jovens com menos de 25 anos trocam de aparelho de telefone celular uma vez por ano, ao passo que as pessoas mais velhas trocam a cada dois anos.

Segundo estudo da Gfk (2010), o celular lidera intenção de troca de aparelhos eletrônicos entre os brasileiros. Entre os aparelhos eletrônicos que o brasileiro possui e que pretendia trocar em 2010, o celular é o principal. O estudo realizado em maio de 2010, que ouviu 1.000 pessoas, a partir dos 18 anos, em nove

regiões metropolitanas e três capitais (Brasília, Goiânia e Manaus). A pesquisa aponta que 40% dos entrevistados com celular pretendiam trocar de modelo em 2010, Os jovens dos 18 aos 24 anos se destacam entre os que têm maior pretensão de adquirir um novo modelo (53% pretendem trocar o aparelho este ano), interessados em aparelhos com mais diferenciais e funcionalidades, como acesso à internet e uma câmera acoplada com melhor resolução.

É interessante lembrar que em 2004, Pesquisa Veja CNT/Sensus de outubro de 2004, revelou que 23 milhões de brasileiros pretendiam comprar o primeiro celular nos próximos meses e aqueles que já têm quer trocar por um modelo mais moderno e dotado das novas tecnologias. Pelos dados da mesma pesquisa, os que já usavam celulares planejavam aposentar seu aparelho e ir às lojas em busca de um novo. Também 15% sonhavam com modelo menor, enquanto 8% desejam que o novo aparelho fosse equipado com uma câmera fotográfica digital. Dos que pretendiam trocar o celular: 4,5% estudaram até a 4ª série do fundamental, 8,1% estudaram da 5ª à 8ª série do fundamental, 15,1% ingressaram no médio, 21,2% têm curso superior completo ou incompleto.

Por outro lado, segundo dados de 2006, no setor de telefonia, quem usa celular troca de modelo a cada vinte meses. Entre os jovens de 15 a 24 anos, o prazo de substituição do aparelho por um novo é ainda menor, quinze meses. (VEJA, 2006).

Troca de aparelho - cruzamento por sexo

A tabela a seguir mostra os resultados obtidos para cruzamentos por sexo do numero de trocas de aparelho. As diferenças não são estatisticamente significativas. Em 2006, o qui quadrado foi = 9,252(a) e sig=0,160 e em 2011, o qui quadrado = 10,347(a) e sig=0,111.

Tabela 72: Comparativo Troca de aparelho (cruzamento por sexo) (2006-2011)

	2006	2006	2011	2011
Troca de Aparelho	**H %**	**M %**	**M %**	**F %**
Nenhuma	13	16	74	67
1 vez	8	13	11	12
2 vezes	12	18	9	8
3 vezes	28	20	3	6
4 vezes	16	14	2	2
5 vezes	6	7	-	2
6 vezes ou mais	17	13	74	67
Total	100	100	100	100
Média ponderada	**3,20**	**2,84**	5,26	4,99

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada

Troca de aparelho - cruzamento por Faixa Etária

Em 2006, qui-quadrado =43, 183(a) e sig = 0, 191. Em 2011, o qui-quadrado=75, 453(a) e sig=0, 000, mostrando diferenças significativas conforme faixa etária. As trocas tendem a serem maiores conforme a idade aumenta.

Tabela 73: Comparativo Troca de aparelho (cruzamento por Faixa Etária) (2006-2011)

	Até 15 %	De 16 a 24 %	De 25 a 29 %	De 30 a 39 %	De 40 a 49 %	De 50 a 60 %	+ 60 %	Até 15 %	De 16 a 24 %	De 25 a 29 %	De 30 a 39 %	De 40 a 49 %	De 50 a 60 %	+ 60 %
Nenhum	22	12	12	10	12	11	8	32	12	8	13	20	26	-
1 vez	12	10	10	7	3	11	8	15	7	6	13	16	10	50
2 vezes	6	4	9	4	3	4	-	15	16	14	7	24	29	13
3 vezes	=	3	3	=	3	=	=	24	21	28	24	20	23	25
4 vezes	6	3	=	=	=	=	=	15	21	14	17	4	3	-
5 vezes	6	-	-	2	-	4	-	-	10	8	8	2	3	13
6 vezes ou mais	22	12	12	10	12	11	8	-	14	23	19	14	7	-
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Média pond.	**1,9**	**1,17**	**1,05**	**0,90**	**0,96**	**1,10**	**0,60**	**1,77**	**3,27**	**3,63**	**3.30**	**2,41**	**2,90**	**2,16**

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada

Troca de aparelho cruzamento por renda

Verifica-se que não há diferenças significativas no numero de trocas de aparelho conforme renda, em 2006, qui-quadrado = 39, 528(a) e sig=0, 002; em 2011 o qui-quadrado foi =23, 681(a) e sig= 0, 166.

Tabela 74: comparativo troca de aparelho troca de aparelho cruzamento por renda por renda 2006-2011

	2006	2006	2006	2006	2011	2011	2011	2011
Troca de aparelho	**Até 1 sm %**	**Entre 2 e 5 sm %**	**Entre 6 e 10 sm %**	**11 ou mais %**	**Até 1 sm %**	**Entre 2 e 5 sm %**	**Entre 6 e 10 sm %**	**11 ou mais %**
Nenhuma	70	74	40	-	27	16	8	10
1 vez	12	9	20	50	18	9	13	20
2 vezes	5	8	24	50	12	16	13	5
3 vezes	4	5	8	-	15	24	17	30
4 vezes	1	2	-	-	3	16	17	10
5 vezes	-	1	4	-	9	7	8	5
6 vezes ou mais	8	1	4	-	18	12	25	20
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Média ponderada	0,90	0,59	1,38	1	2,61	2,9	3,60	3,15

Troca de aparelho - cruzamento por Classe Socioeconômica

Na analise do numero de trocas de aparelho cruzado por classe socioeconômica, não se verificam diferenças estatisticamente significativa. Em 2006, o qui-quadrado foi=18,318(a) e sig= 0,106, em 2011, o qui-quadrado =10,488(a) e sig=0 ,106.

Tabela 75: Troca de aparelho (cruzamento por Classe Social 2006-2011)

Troca de Aparelho	2006 Classe C - %	2006 Classe D - %	2011 Classe C - %	2011 Classe D - %
Nenhuma	70	72	12	21
1 vez	11	13	9	15
2 vezes	9	6	16	13
3 vezes	4	7	25	19
4 vezes	2	1	16	12
5 vezes	1	-	6	7
6 vezes ou mais	2	2	16	12
Total	100	100	100	100
Média ponderada	0,67	0,63	3,14	2,59

2.2.7 Comparação entre posse de telefone fixo e posse de celular

Comparativamente com a posse de telefone fixo verifica-se que o percentual daqueles que não tem telefone fixo é significativamente superior, mais do que o dobro. A posse de telefone fixo é mostrada na tabela a seguir, 11% dos entrevistados declararam não possuir nenhum telefone fixo, enquanto apenas 5% não têm celulares. a posse de um aparelho também guarda a mesma proporção, pois 88% dos entrevistados possuem o celular que usam, comparativamente a 42% que têm um aparelho fixo.

Tabela 76: Comparativo entre posse de telefone fixo e posse de celular (2006-2011)

Número de aparelhos	2006 fixo%	2006 celular%	2011 fixo%	2011 celular%
Nenhum	11	5	27	5
1	42	88	67	71
2	44	7	2	19
3 ou +	4	-	-	5
Total	100	100	100	100
Media ponderada	1,44	1,02	0,71	1,26

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

2.2.8 Número de aparelhos que tem ou usa

Segundo os dados da tabela a seguir, em 2006, 88% dos entrevistados tinham 1 aparelho celular, 7 % dois aparelhos e 5% não tem ou usam de conhecido. Em 2011, verifica-se que os percentuais mudaram, e

o numero de aparelhos por respondente aumentou. A média ponderada para o total da amostra passou de 0,92 em 2006, para 1,04 em 2011.

Tabela 77: Comparativo Número de aparelhos que tem ou usa (2006-2011)

Número de aparelhos que tem ou usa	2006 %	2011 %
Não tenho aparelho, uso de conhecido/trabalho	5	5
1 aparelho	88	71
2 aparelhos	7	19
3 ou mais	-	5
Total	100	100
Média ponderada:	**0,92**	**1,04**

Base Amostra Fonte: Pesquisa realizada. P.10) Quantos aparelhos de celular você tem ou usa?

Número de aparelhos que tem ou usa (cruzamento por sexo)

Com relação ao cruzamento por sexo do número de aparelhos, em 2006, os resultados mostraram que as diferenças não são significativas estatisticamente. Em 2006, qui-quadrado calculado foi de 4, 244(a) e sig=0, 236 e em 2011, qui-quadrado=5, 981(a) e sig=0, 113.

Tabela 78: Compartivo Número de aparelhos que tem ou usa (cruzamento por sexo) (2006-2011)

	2006	2006	2011	2011
Número de aparelhos que tem ou usa	**H %**	**M %**	**H %**	**M %**
Não tenho aparelho	3	7	5	5
1 aparelho	90	86	66	75
2 aparelhos	6	7	24	15
3 ou mais	1	-	4	6
Total	100	100	100	100
Média ponderada	**1,05**	**1,00**	**1,28**	**1,26**

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Número de aparelhos que tem ou usa (cruzamento por faixa etária)

A tabela a seguir mostra os resultados pra numero de aparelhos conforme cruzamento por faixa etária. Embora em 2006, o qui-quadrado obtido foi 70, 797(a) e sig=0, 000, em 2011, O qui-quadrado obtido foi 27, 172(a) e sig=0, 076, mostrando que as diferenças não são significativas estatisticamente.

Tabela 79: Comparativo Número de aparelhos que tem ou usa cruzamento por faixa etária (2006-2011)

	Até 15	De 16	De 25	De 30	De 40	De 50	+ 60	Até 15	De 16	De 25	De 30	De 40	De 50	+ 60

	%	a 24 %	a 29 %	a 39 %	a 49 %	a 60 %	%	%	a 24 %	a 29 %	a 39 %	a 49 %	a 60 %	%
Não tenho	-	2	6	5	8	15	-	18	2	3	8	2	10	0
1 aparelho	96	94	88	84	81	77	86	70	76	73	66	68	68	97
2 aparelhos	4	4	6	11	10	8	-	9	18	15	24	22	19	1
3 ou mais	-	-	-	-	-	-	14	3	4	9	3	8	3	0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Média pond.	**1,04**	**1,02**	**1,00**	**0,96**	**1,01**	**0,93**	**1,15**	**0,97**	**1,24**	**1,20**	**1,23**	**1,26**	**1,15**	**1,0**

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Número de aparelhos que tem ou usa cruzamento por classe socioeconomica

Com relação à classe socioeconomica as diferenças são significativas, embora em 2006, o qui-quadrado calculado foi igual a 3, 575(a) e sig=0, 311 e em 2011, qui-quadrado= 15, 355(a), e sig= 0, 002.

Tabela 80: Comparativo Número de aparelhos cruzamento por classe socioeconomica (2006-2011)

	2006	2006	2011	2011
	Classe C %	Classe D %	Classe C %	Classe D %
Não tenho aparelho,	5	4	4	10
1 aparelho	89	88	69	78
2 aparelhos	6	7	22	11
3 ou mais	-	1	6	2
Total	100	100	100	100
Média pond.	**1,01**	**1,05**	1,34	1,07

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Número de aparelhos que tem ou usa (cruzamento por grau de instrução)

Não se verificam diferenças estatisticamente significativas O qui-quadrado calculado foi de 56, 785(a) e sig=0, 000, em 2011, o qui-quadrado calculado foi de 19, 726(a) e sig=0, 072.

Tabela 81: Comparativo Número de aparelhos (cruzamento por grau de instrução) (2006-2011)

	2006	2006	2006	2006	2006	2011	2011	2011	2011	2011
	Até fund. Inc.%	Até Fund. comp. %	Até médio incom .%	Até Sup. Incom . %	Sup. Comp. %.	Até fund. Inc.%	Até Fund. comp. %	Até médio incom .%	Até Sup. Incom . %	Sup. Comp. %.
Não tenho aparelho	14	4	8	1	-	8	7	4	3	-
1 aparelho	69	94	90	92	72	75	72	75	64	62
2 aparelhos	5	2	3	6	28	13	21	17	23	33
3 ou mais	3	-	-	-	-	4	1	5	10	5

Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Média pond.	**0,89**	**0,98**	**0,96**	**1,04**	**1,28**	**1,15**	**1,17**	**1,26**	**1,45**	**1,45**

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Numero de aparelhos cruzamento Por renda (2006-2011)

Conforme seria de se esperar, a posse de aparelhos aumenta com a faixa salarial. Em 2006, o qui-quadrado calculado foi 58, 159(a) e o sig=0, 000 e em 2011, o qui-quadrado calculado foi 39, 528(a) e o sig=0, 002, mostrando que as diferenças são estatisticamente significativas.

Tabela 82: comparativo Numero de aparelhos cruzamento Por renda (2006-2011)

	2006	2006	2006	2006	2011	2011	2011	2011
Frequencia	**Até 1 sm %**	**Entre 2 e 5 sm %**	**Entre 6 e 10 sm %**	**11 ou mais sm %**	**Até 1 sm %**	**Entre 2 e 5 sm %**	**Entre 6 e 10 sm %**	**11 ou mais sm %**
Não tenho aparelho,	3	4	9	11	12	5	4	0
1 aparelho	93	89	86	44	68	75	62	35
2 aparelhos	4	7	5	33	18	17	26	25
3 ou mais	-	-	1	11	3	2	8	40
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Média ponderada	**1,01**	**1,03**	**0,99**	**1,43**	**1,75**	**1,15**	**1,38**	**2,05**

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

2.2.9 Tipo de uso comercial/ profissional ;

Com relação ao tipo de uso, verica-se conforme tabela abaixo que em 2006, o uso profissional representava 23% e em 2011 caiu para 15%.

Tabela 83: Comparativo Uso exclusivamente comercial/ profissional (2006 e 2011)

Uso exclusivamente comercial/ profissional	2006 %	2011 %
Não	77	85
Sim	23	15
Total	100	100

Base Amostra Fonte: Pesquisa realizada. P.11) Você tem um aparelho para uso exclusivamente comercial ou profissional?

2.2.10 Posse de aparelhos no domicílio

Verifica-se pela análise da tabela a seguir que houve aumento significativo do numero médios de aparelhos celulares no domicílio dos entrevistados, que passou de 1,97 em 2006 para 3,17 em 2011.

Tabela 84: Número de Aparelhos Celular em Casa

Número de Aparelhos Celular em Casa	2006 %	2011 %
Tem 1	**42**	7
Tem 2	27	31
Tem 3	23	31
Tem 4 ou mais	8	31
Total	100	100

Média ponderada	1,97	3,17
De quem são esses aparelhos, além do respondente		
Irmãos	28	26
Pais	23	38
Cônjuge	17	34
Filhos	15	23
Parentes	6	10
Amigos	**3**	2

Base Amostra Fonte: Pesquisa realizada. P.12) Quantos aparelhos de celular há na sua casa?

2.2.11 Uso de mais de um chip no aparelho

Verifica-se na tabela a seguir que cerca de um terço da amostra (29%) utilizam mais de um chip. Segundo Sptiz (2008) é através da mediação das tecnologias computacionais que hoje se constrói relação com o mundo, nas conexões com ou sem fio – do cotidiano. Essas tecnologias vêm sendo utilizadas sem grande esforço, e de forma quase transparente, em muitas das tarefas cotidianas, embutidas em objetos tais como o celular, os cartões de crédito ou os cartões para ingresso em transporte público – e em produtos e serviços utilizados por bilhões de pessoas ao redor do planeta, a despeito de nossas profundas disparidades culturais e socioeconômicas. Para a autora, se, por um lado, o uso de sistemas computacionais e de telecomunicação torna-se cada vez mais acessível, popular, fácil e simples, por outro, os mecanismos de funcionamento tornam-se cada vez mais invisíveis, complexos e sofisticados. Tal situação vem dando lugar ao que se denomina de "uso inconsciente da tecnologia", caracterizado tanto pelo desconhecimento parcial ou completo dos processos tecnológicos relativos ao funcionamento dos aparelhos e serviços dos quais se faz uso cotidianamente.

Tabela 85: Uso de mais de um chip no mesmo aparelho

Uso de mais de Um chip no mesmo aparelho	2011 %
Sim	29
Não	71
Total	100

Base Amostra Fonte: Pesquisa realizada

2.2.12 Indicação de operadora

O percentual de entrevistados que indicaria a operadora é significativo, em 2006 foi de 64% e em 2001 atingiu 83%. Vale observar que segundo relatório 2010 do PROCON, as empresas de telefonia estão entre as que mais recebem reclamações justificadas de consumidores (PROCON, 2010). Em 2006, ao serem indagados para quem indicariam 44% se referiram a amigos, 34% a familiares, 16% a colegas de trabalho/estudo, em 2011, 71% indicaria para amigos, 66% para familiares, 34% para colegas de trabalho e 20% para outros não especificados.

Tabela 86: Comparativo indicação de operadora (2006-2011)

	2006 %	2011 %
Indicação de operadora		
Sim	**64**	**83**
Não	**36**	**17**
Total	100	**100**
Para quem indicaria a operadora		
Amigos	44	**71**
Familiares	34	**66**
Colegas de trabalho/estudo	16	**34**
Outros	7	20

Base Amostra Fonte: Pesquisa realizada. P.(24) Considerando a operadora que você usa atualmente, você a indicaria para alguém? Para quem?

Lopes, (2008) constatou que clientes menos rentáveis e de modalidade pré-pago apresentam maiores índices de satisfação e leadade do que rentáveis pós pagos. O autor também argumenta que os contratos pós-pagos podem constituir barreira para cancelamento.

Segundo Veloso e Mesquita (2006), a abertura do mercado brasileiro mercado (quebra de monopólio) teria gerado expectativas nos consumidores, que começaram a apresentar maiores sinais de exigência com relação aos produtos e serviços ofertados, fazendo com que as empresas se empenhassem em atuar em consonância com a demanda dos clientes. Dessa forma, oscilações do nível de satisfação dos consumidores com os serviços oferecidos e o grau de fidelidade dos clientes passaram a constituir uma relevante fonte de informações para as operadoras de telefonia celular.

Francisco (2007) avaliou que o contexto da telefonia celular a satisfação não é determinante da lealdade. Apenas por estar satisfeito não garante a continuidade do relacionamento.

Para Veloso e Mesquita (2006), um aspecto importante a ser considerado no cenário do setor de telecomunicações móveis diz respeito ao cancelamento do contrato de clientes, designado por *churn*, que significa perda de clientes de uma empresa. Existem dois tipos de *churn*: o voluntário e o involuntário. O *churn* voluntário ocorre quando o cliente, por vontade própria, solicita à operadora o cancelamento da prestação dos serviços, que pode ser motivado por insatisfação, oferta mais agressivas dos concorrentes, mudança de estado/país, falecimento, problemas financeiros, etc.). O *churn* involuntário pode ser resultado de ação da própria operadora, que, por inadimplência do cliente ou por detecção de alguma fraude, decide cancelar o contrato, para que não sejam computadas perdas financeiras maiores.

O conceito de fidelidade tornou-se mais relevante ainda, a partir do momento em que as empresas começaram a perceber que a fidelidade dos seus clientes é que iria garantir retornos financeiros futuros.

Conforme Oliver (apud VELOSO; MESQUITA, 2006), a fidelidade tem efeito sobre a lucratividade, na medida em que tem influência direta sobre o fluxo futuro de clientes. Oliver (apud VELOSO; MESQUITA, 2006) observa também que a lealdade do consumidor é fortemente relacionada com sua retenção pela organização e, por conseguinte, com a lucratividade e o desempenho superior, ainda que mais estudos sejam necessários para confirmar a lucratividade da lealdade.

Veloso e Mesquita (2006) discutem os consumidores rentáveis como alvo de políticas de fidelização por parte das operadoras de telefonia celular, tendo em vista a construção de um índice capaz de direcionar a implantação de ações que visem à fidelidade da base de clientes de uma empresa de telefonia celular em Minas Gerais.

O mercado de telefonia móvel no país vem passando por rápidas mudanças, a constante evolução das tecnologias utilizadas tem tornado o ambiente ainda mais complexo. Nesse sentido, não só a conquista, mas principalmente a manutenção de clientes, emerge como fator determinante da competitividade das empresas do setor. Assim, outro dado que pode completar a hipótese de lealdade de marca de operadora está resumido na tabela a seguir, ou seja, em 2006, 54% dos entrevistados numa avaliação através de escala, declarou que certamente ou provavelmente não trocaria de operadora se pudessem manter o número do telefone e o dado referente a 2011 revela que apenas 13% trocaram de operadora, ou seja, quase 9 em 10 entrevistados não trocaram de operadora, embora graças à portabilidade seja possível fazê-lo sem mudar o numero do aparelho.

Tabela 87: Intenção de Troca de operadora mantendo o mesmo número (2006)

Troca de operadora se pudesse manter o número de celular	**%**	
Certamente não trocaria	**42**	54
Provavelmente não trocaria	**12**	
Não sabe	19	
Certamente trocaria	16	
Provavelmente trocaria	11	

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada. P.28) Se pudesse manter o seu número de celular, trocaria de operadora?

Tabela 88: Trocou de Operadora e manteve o mesmo número (2011)

Trocou de Operadora e manteve o mesmo número	**%**
Sim	**13**
Não	**87**
Total	**100**

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada. P.28) Se pudesse manter o seu número de celular, trocaria de operadora?

Segundo Souki (2006), de maneira geral, os clientes apresentam-se satisfeitos com as Operadoras, tal situação demonstra uma propensão à lealdade insatisfatória.

2.2.13 Freqüência de uso de Funções do celular

Para se avaliar as funções mais freqüentes foi utilizada escala de freqüência variando entre diariamente, mais de 3 vezes por semana, uma ou duas vezes por semana, raramente ou nunca. As funções mais usadas foram "fazer chamadas" (95% em 2006, comparada com 94% em 2011), "receber chamadas" (98% em 2006, contra 92% em 2011), relógio (95% em 2006 contra 81% em 2011), despertador (91% em 2006, comparada com 79% em 2011), agenda de telefones (90% contra 79% em 2011).

Tabela 89: Freqüência de uso de funções de celular (2006-2011)

Funções	Frequencia diária e semanal 2006 %	Frequencia diária e semanal 2011 %
Fazer chamadas	95	94
Receber chamadas	98	92
Relógio	95	81
Despertador	91	79
Agenda de telefones	90	79

Base Amostra Fonte: Pesquisa realizada.

A tabela abaixo traz um comparativo pra a freqüência de utilização das funções.

Tabela 90: Freqüência de uso de funções de celular (2006)

Funções	Diariam. (1).	+3 x p/ses. % (2)	uma ou duas x p/sem (3)	1+2+3 %	Raramente % (4)	nunca % (5)	4+5 %
Fazer chamadas	77	12	6	95	4	1	5
Receber chamadas	87	8	3	98	1	1	2
Relógio	89	4	2	95	3	2	5
Despertador	84	5	2	91	5	4	9
Agenda de telefones	74	12	4	90	2	7	9
Identificador de chamada	80	3	4	87	4	9	13
Torpedo	44	18	6	68	16	16	32
Agenda	71	8	4	83	7	8	15
Fone de ouvido	12	2	3	17	17	63	80
Calendário	55	7	6	68	10	22	32
Calculadora	40	9	5	54	11	34	45
Câmera digital	15	3	2	20	5	72	77
Download de jogos	16	1	3	20	12	63	75
Chamada em espera	34	9	6	49	13	37	50
Gravador de voz	21	3	3	27	9	62	71
Baixar ringtones	12	10	5	27	7	63	70
Melodias personalizáveis	11	5	5	21	16	61	77
Viva-voz integrado	11	4	4	19	6	71	77
Notícias/ informações	10	7	7	24	14	59	73
E-mail	10	3	4	17	16	63	79
Cronômetro	9	9	2	20	14	62	76
MP3	9	5	4	18	7	67	74
Filtro para bloquear	9	3	4	16	10	70	80

chamadas indesejadas							
Filmadora	8	3	2	13	4	81	85
Gravação de vídeo	6	1	3	10	3	81	84
Discagem por voz	5	5	3	13	9	73	82
Compartilha agenda e listas com computador	5	4	2	11	4	79	83
Gravador de áudio	5	3	2	10	6	80	86
Comando de voz	4	6	4	14	7	76	83
Ver TV na tela do telefone	4	1	2	7	3	87	90
Bluetooth	3	3	2	8	3	83	86
WAP	2	3	2	7	3	82	85

Base Amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Tabela 91: Frequencia de uso das Funções do celular (2011)

Funções	Diariam. (1).	+3 x p/ses. % (2)	uma ou duas x p/sem (3)	1+2+3 %	Rara-mente % (4)	nunca % (5)	4+5 %
Fazer chamadas	90	2	2	94	3	3	6
Receber chamadas	88	3	1	92	3	3	6
Relógio	77	3	1	81	6	3	9
Despertador	72	5	2	79	7	13	21
Agenda de telefones	71	7	1	79	10	11	21
Identificador de chamada	70	4	2	76	9	15	24
Torpedo	64	8	3	75	12	13	25
Agenda	45	5	5	55	14	32	45
Fone de ouvido	40	6	4	50	19	31	50
Calendário	37	10	6	53	24	23	47
Calculadora	26	10	9	45	31	24	55
Câmera digital	22	11	14	47	27	26	53
Download de jogos	15	6	4	25	21	54	75
Chamada em espera	14	5	4	23	20	57	77
Gravador de voz	5	2	4	11	25	64	89
Baixar ringtones	4	3	3	10	24	66	90
Melodias personalizáveis	13	4	5	22	22	56	78
Viva-voz integrado	17	6	6	29	18	53	71
Notícias/ informações	9	4	2	15	13	72	85
E-mail	16	2	4	22	15	63	78
Cronômetro	3	2	2	7	16	77	93
MP3	44	8	4	56	11	33	54
Filtro p/ bloquear cha-madas indesejadas	8	2	1	11	15	74	89
Filmadora	15	7	8	30	32	38	70
Gravação de vídeo	9	4	6	19	25	56	81
Discagem por voz	5	2	2	9	15	76	91
Compartilha agenda e listas com computador	4	4	4	12	14	74	88
Gravador de áudio	7	2	3	11	22	67	89
Comando de voz	5	3	3	11	20	69	89

Ver TV na tela do telefone	8	4	3	15	13	72	85
Bluetooth	22	4	14	40	26	34	60
WAP	15	5	5	25	15	60	75

Base Amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Funções usadas diariamente

A tabela a seguir mostra as funções mais usadas diariamente: "fazer chamadas" (77% em 2006 e 90% em 2011), "receber chamado" (87% em 2006 e ·88% em 2011), "relógio" (89% em 2006 e 77% em 2011), "despertador" (84% em 2006 e 72% em 2011), "agenda de telefones" (74% em 2006 e 71% em 2011), "identificador de chamada" (80% em 2006 e 70% em 2011), "torpedo" (44% em 2006 e 64% em 2011), "agenda" (71 em 2006 e 45% em 2011).

Tabela 92: Freqüência de uso das funções do celular

Funções freqüência de uso	2006 diariamente %	2011 diariamente %
Fazer chamadas	77	90
Receber chamadas	87	88
Relógio	89	77
Despertador	84	72
Agenda de telefones	74	71
Identificador de chamada	80	70
Torpedo	44	64
Agenda	71	45

Fonte: Pesquisa realizada.

Torres, Borges e Jambeiro (2006), classificam as funções como informativas e comunicativas. Um serviço foi considerado como informativo quando a informação (voz, som, imagem) está depositada em algum banco de dados, da operadora ou unidade informativa associada ou contratada, podendo ser acessada pelo usuário, de maneira assincrônica, isto é, a qualquer momento, como por exemplo: ver os gols da rodada ou baixar uma música. O serviço é comunicativo quando a informação (voz, som, imagem) é gerada no momento mesmo em que a ligação é feita, de maneira sincrônica, como por exemplo: uma conversa telefônica ou uma partida de futebol ao vivo. Exemplificando: Som (toque personalizado) Informativo; Mensagem de texto via celular – Comunicativo; Mensagem de texto via Internet – Comunicativo, Mensagens de texto de celular para e-mail Claro Comunicativo, Caixa Postal- Comunicativo, Identificador de chamadas – Informativo. Verifica-se, portanto que as funções mais usadas são comunicativas. Pádua Jr. e Prado (2005) classificaram as funções em três tipos. As funções básicas seriam: receber ligações, fazer ligações, receber mensagens de texto, enviar mensagens de texto e personalização de perfil. Já as funções intermediarias seriam: download de toques musicais, personalização de toques musicais, segurança e configurações do sistema, jogos, sons polifônicos, previsibilidade de entrada de texto, despertador/alarme e as funções avançadas seriam: câmera fotográfica, envio/recebimento de fotos, download de fotos/imagens,

download/gravação/reprodução de vídeos, e-mail, download de jogos, cronômetro, acesso à internet, discagem por voz. Analisando-se a tabela acima se pode perceber que as funções mais freqüentes se referem na maioria às básicas e intermediárias.

Em estudo realizado por Pádua Jr e Prado (2005), há uma forte relação positiva entre a familiaridade com a adoção básica, assim como para a adoção avançada. Quanto maior o escore da familiaridade com as funções de um telefone celular, maior é a probabilidade de adoção de um aparelho com as funções básicas. Os autores também comprovaram que há relação forte e positiva entre o escore do conhecimento prévio objetivo e a adoção avançada. Isto representa que os respondentes que responderam corretamente um maior número de questões relacionadas ao celular, demonstrando maior conhecimento objetivo anterior, tendem a comprar aparelhos com funções inovadoras mais avançadas.

Em 2006, no Brasil, 6% da receita das operadoras vem da transmissão de dados. Na Coréia, a fatia é de 30%, os serviços mais requisitados são os ringtones, aqueles toques personalizados para o aparelho celular. As notícias e os jogos vêm em seguida na preferência do público. Segundo a Merril Lynch, Wireless Matrix, em 2011, o Brasil registrou uma das maiores quedas na receita média por minuto (RPM), enquanto as empresas somaram o quarto melhor resultado do globo. Na radiografia das principais empresas de telefonia móvel de 62 países do mundo, o destaque dos analistas é a queda de 50% das tarifas da telefonia celular brasileira, o que, na avaliação do banco irá acelerar a migração do tráfego (e da receita) da rede fixa para a móvel. Como exemplo desta projeção, os analistas assinalam que, no primeiro trimestre de 2011, as receitas da telefonia fixa da Oi e da Telefônica caíram 5% em relação ao mesmo período de 2010. O estudo, que se concentra exclusivamente no desempenho da telefonia móvel, mostra que houve uma sensível mudança de comportamento das operadoras de telefonia celular brasileiras no ano passado, acentuada no último período do ano.. Mas, em contrapartida, as receitas totais com os serviços cresceram 9% em moeda local. As operadoras brasileiras de celular somaram receitas no ano passado de US$ 35 bilhões, (ou R$ 59,3 bilhões) o quarto melhor resultado do globo, ultrapassado apenas pelos Estados Unidos (US$ 167,4 bilhões); China (US$ 100,2 bilhões) e Japão (US$ 81 bilhões). O mercado brasileiro é mais da metade do latino-americano (WIRELESS MATRIX, 2011), A tabela abaixo msotra o comparativo das funções usadas mais de 3 vezes na semana.

Tabela 93: Freqüência de uso de funções do celular

Funções usadas	**2006 mais de 3 vezes por semana %**	**2011 mais de 3 vezes por semana %**
Fazer chamadas	95	**94**
Receber chamadas	98	**92**
Relógio	95	**81**
Agenda de telefones	90	**79**

Despertador	91	79
Identificador de chamada	87	76
Torpedo	68	75

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Mesmo se tratando de baixa renda, com as limitações do pré-pago, ainda assim se pode dizer que esses resultados confirmam as tendências para os telefones móveis, isto é, cada vez mais, os celulares tendem a se tornar computadores, televisores e aparelhos de música portáteis, passando a ser plataformas de multimídia

Funções de celular menos usadas

A tabela a seguir mostra as funções menos usadas comparando-se 1006 com 2011. Conforme já havia sido comentado anteriormente, as menos usadas são as funções mais sofisticadas, de caráter informativo.

Tabela 94: Freqüência de uso de funções de celular - menos usadas

Funções	2006 Raramente + nunca %	2011 Raramente + nunca %
Cronômetro	76	93
Discagem por voz	82	91
Baixar ringtones	70	90
Comando de voz	83	89
Filtro para bloquear chamadas indesejadas	80	89
Gravador de áudio	86	89
Gravador de voz	71	89
Compartilha agenda e listas com computador	83	88
Notícias/ informações	73	85
Ver TV na tela do telefone	90	85
Gravação de vídeo	84	81
Melodias personalizáveis	77	78
E-mail	79	78
Chamada em espera	50	77
Download de jogos	75	75
WAP	85	75
Viva-voz integrado	77	71
Filmadora	85	70
Bluetooth	86	60

Base Amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Análise fatorial

Em 2006, a análise das funções foi feita também se usando fatorial, com rotação Varimax. O KMO encontrado foi de 0,912 mostrando a adequabilidade da amostra. Foram encontrados 9 componentes. O componente 1 relacionou gravador de áudio, escrita inteligente, ver tv na tela do telefone, gravação de vídeo,

som estéreo, itunes, Bluetooth, discagem por voz, comando de voz, viva-voz integrado, teclado deslizante, filmadora, toques polifônicos, WAP, compartilha agenda e listas com computador, melodias personalizáveis, filtro para bloquear chamadas indesejadas, infravermelho, fone de ouvido, notícias/informações e cronômetro. O Alpha de Cronbach encontrado foi 0, 957. O fator 2 incluiu despertador, agenda, relógio, calendário, agenda de telefones, torpedo. O Alpha de Cronbach obtido foi 0, 740. O fator 3 se refere à transmissão de dados, chamada em espera, baixar ringtones, programas como Word, Excel, Power point, adobe..., calculadora. O Alpha Cronbach encontrado foi 0, 797. O quarto fator incluiu grps, edge, tri-band, e o Alpha de Cronbach calculado foi 0,891. O quinto fator relacionou identificador de chamada, câmera digital, localização por GPS e MP3. O Alpha de Cronbach é igual a 0, 562. O sexto componente incluiu jogos e e-mail, sendo o Alpha de Cronbach igual a 0,500. O sétimo componente se refere a gravador de voz e download de jogos, com Alpha de Cronbach igual a 0, 653 . O oitavo componente relacionou fazer chamadas e receber chamadas com Alpha de Cronbach igual 0,576 e finalmente o nono fator incluiu a função SMS.

Em 2011, na análise fatorial obteve-se KMO 0, 901, apontando adequabilidade de amostra. A matriz rotacionada através de rotação Varimax com 9 fatores é mostrada a seguir. Os nove fatores explicam 65% da variância total.

Tabela 95: Matriz Rotacionada –Analise Fatorial 2011

	Componente								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Comando de voz	,766								
Cronômetro	,649								
Discagem por voz	,590								
Compartilha agenda e listas com computador	,579								
Melodias personalizáveis	,522								
Gravador de voz	,498								
Baixar ringtones/Toques polifônicos	,458								
MP3/musica/walkman/ radio		,791							
Fone de ouvido		,746							
Bluetooth		,707							
Câmera digital		,616							
Jogos/Download de jogos		,530							
Filmadora		,497							
Torpedo/SMS		,448							
Gravação de vídeo			,757						
Notícias/informações			,665						

Gravador de áudio			,624						
Ver TV na tela do telefone			,623						
Agenda de telefones				,750					
Relógio				,714					
Despertador				,702					
Agenda				,432					
Receber chamadas					,813				
Fazer chamadas					,798				
Identificador de chamada					,672				
Internet móvel						,789			
E-mail						,694			
Calculadora							,700		
Calendário							,513		
Viva-voz integrado								,591	
Chamada em espera								,441	
Filtro para bloquear chamadas indesejadas								,	,774

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a Rotation converged in 10 iterations.

O componente 1 é composto por "comando de voz" (0,766), "cronômetro" (0,649), "discagem por voz" (0,590), "compartilha agenda e listas com computador" (0,579), "melodias personalizáveis" (0,522), "gravador de voz" (0,498) e "baixar ringtones/toques polifônicos" (0,458). O componente 2 se refere a "MP3/musica/walkman/radio" (0,791), "Fone de ouvido" (0,746), "Bluetooth" (0,707), "Câmera digital" (0,616), "Jogos/Download de jogos" (0,530), "Filmadora" (0,497), "Torpedo/SMS" (0,448). O componente 3 inclui "Gravação de vídeo" (0,757), "Notícias/informações" (0,665), "Gravador de áudio" (0,624), "Ver TV na tela do telefone" (0,623). O Componente 4 relacionou "Agenda de telefones" (0,750), Relógio (0,714), Despertador (0,702). O Componente 5 se compõe de Agenda (0,432), Receber chamadas (0,813), Fazer chamadas (0,798) e Identificador de chamada (0,672). O componente 6 se refere a Internet móvel (0,789) e E-mail (0,694). O componente 7 relacionou Calculadora (0,700) e Calendário (0,513). O componente 8 se refere a Viva-voz integrado (0,591) e Chamada em espera (0,441). Componente 9 é composto por , Filtro para bloquear chamadas indesejadas (0,774).

2.2.14 Melhorias trazidas pelo celular para a vida dos entrevistados

No contexto de relacionar o uso ou posse de celular com a vida dos entrevistados foi indagado se houve melhorias. Em 2006, para 39% dos respondentes o celular trouxe melhorias, contraponde-se 61% que se posicionaram de forma neutra (nem melhorou nem piorou) e apenas 1% da amostra respondeu piorou, em 2011, 59% dos entrevistados declararam que a vida melhorou depois do celular, comparados com 4% que declarou ter piorado e 37% indiferentes.

Tipo de Melhorias trazidas pelo celular para a vida dos entrevistados

Tabela 96: Comparativo Melhorias trazidas pelo celular (2006-2011)

Melhorias trazidas pelo celular	2006 %	2011 %
Melhorou	39	59
Piorou	1	4
Nem melhorou, nem piorou	61	37
Total	**100**	**100**

A tabela a seguir apresenta escala de concordância aplicada a várias assertivas relacionadas ao referencial teórico desenvolvido sobre inclusão social e digital.

As principais melhorias ligadas ao uso do celular estão ligadas à comunicação com parentes, amigos, envio e recebimento de mensagens: "posso me comunicar com mais rapidez" (74% em 2006 e 96% em 2011); "posso me comunicar com mais freqüência" (68% em 2006 e 96% em 2011), "posso me comunicar com maior facilidade" (65% em 2006 e 94% em 2011), "falo com meus amigos a qualquer hora" (57% em 2006 e 92% em 2011), "falo mais com meus amigos" (60% em 2006 e 92% em 2011), "posso mandar mensagens" (57% em 2006 e 91% em 2011), "dou/recebo recados importantes" (60% em 2006 e 91% em 2011), "falo mais com meus parentes/familiares" (60% em 2066 e 90% em 2011). Em um patamar inferior podem-se considerar as seguintes assertivas: "aumentou meu interesse por jogos" (21% em 2006 e 31% em 2011), "tive vontade de sair mais de casa, de passear" (44% em 2006 e 28% em 2011), "tive vontade de ganhar mais" (39% em 2006 e 24% em 2011), "arrumei namorado (a), noivo (a), cônjuge..." (29% em 2006 e 24% em 2011), "tive vontade de ter um computador" (31% e 23%), "presto mais atenção em comerciais" (30% em 2006 e 23% em 2011), "tive vontade de aprender a usar computador" (33% e 22% em 2011), "tive vontade de trabalhar" (37% em 2006 e 20% em 2011), "tive vontade de ir a eventos, teatro, cinema, shows" (38% em 2006 e 20% em 2011), "tive mais vontade de estudar" (39% em 2006 e 14% em 2011), "tive vontade de fazer cursos" (35% em 2006 e 13% em 2011), "tive vontade de aprender inglês" (21% em 2006 e 12% em 2011), "tive vontade de mudar de emprego" (27% em 2006 e 11% em 2011); "tive vontade de fazer faculdade" (21% em 2006, 9% em 2011).

Tabela 97: Comparativo Melhorou depois que comecei a usar celular (2006-2011)

Melhorou... Depois que comecei a usar celular	2006 %	2011 %
posso me comunicar com mais rapidez	74	96
posso me comunicar com mais freqüência	68	96

posso me comunicar com maior facilidade	65	**94**
falo com meus amigos a qualquer hora	57	**92**
falo mais com meus amigos	60	**92**
posso mandar mensagens	57	**91**
dou/recebo recados importantes	60	**91**
falo mais com meus parentes/familiares	60	**90**
aumentou meu interesse por jogos	21	**31**
tive vontade de sair mais de casa, de passear	44	**28**
tive vontade de ganhar mais	39	**24**
arrumei namorado(a), noivo(a), cônjuge...	29	**24**
tive vontade de ter um computador	31	**23**
presto mais atenção em comerciais	30	**23**
tive vontade de aprender a usar computador	33	**22**
tive vontade de trabalhar	37	**20**
tive vontade de ir a eventos, teatro, cinema, shows	38	**20**
tive mais vontade de estudar	39	**14**
tive vontade de fazer cursos	35	**13**
tive vontade de aprender inglês	21	**12**
tive vontade de mudar de emprego	27	**11**
tive vontade de fazer faculdade	21	9

Base Amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Melhorias relativas ao uso do celular Comunicação (2006-2011)

A análise das melhorias trazidas pelo celular foi feita considerando-se inicialmente o item comunicação. Desse ponto de vista os entrevistados concordaram que depois que comecei a usar celular : "posso me comunicar com mais rapidez" (74% em 2006 e 96% em 2011); "posso me comunicar com mais freqüência" (68% em 2006 e 96% em 2011), "posso me comunicar com maior facilidade" (65% em 2006 e 94% em 2011), "falo com meus amigos a qualquer hora"(57% em 2006 e 92% em 2011), "falo mais com meus amigos" (60% em 2006 e 92% em 2011), "posso mandar mensagens" (57% em 2006 e 91% em 2011), "dou/recebo recados importantes"(60% em 2006 e 91% em 2011), "falo mais com meus parentes/familiares" (60% em 2066 e 90% em 2011). Esses comentários estão resumidos na tabela a seguir.

Tabela 98: Comparativo Melhorias relativas ao uso do celular Comunicação (2006-2011)

Melhorou ... depois que comecei a usar celular	**2006 %**	**2011 %**
posso me comunicar com mais rapidez	74	**96**
posso me comunicar com mais freqüência	68	**96**
posso me comunicar com maior facilidade	65	**94**
falo com meus amigos a qualquer hora	57	**92**
falo mais com meus amigos	60	**92**
posso mandar mensagens	57	**91**

dou/recebo recados importantes	60	**91**
falo mais com meus parentes/familiares	60	**90**
posso me comunicar com mais rapidez	74	96

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Melhorias relativas ao uso do celular- sociabilidade

Com relação à sociabilidade, em 2006, 44% declararam ter mais vontade de sair de casa. 38 % se referiram à ida a eventos e outros 29 % mencionaram ter arrumado namorado, noivo ou cônjuge através da utilização de celular. Já em 2011, os percentuais foram: tive vontade de sair mais de casa, de passear (28%), arrumei namorado (a), noivo (a), cônjuge. (24%), tive vontade de ir a eventos, teatro, cinema, shows (20%).

Tabela 99: Melhorias relativas ao uso do celular- sociabilidade Comparativo (2006-2011)

Sociabilidade	2006 %	2011 %
tive vontade de sair mais de casa, de passear	44	**28**
arrumei namorado(a), noivo(a), cônjuge...	29	**24**
tive vontade de ir a eventos, teatro, cinema, shows	38	**20**

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Melhorias relativas ao uso do celular- profissional

Do ponto de vista de profissional, os principais resultados foram os seguintes: “dou/recebo recados importantes” (60% em 2006 e 91% em 2011), “tive vontade de ganhar mais” (39% em 2006 e 24% em 2011), “tive vontade de trabalhar” (37% em 2006 e 20% em 2011), “tive vontade de mudar de emprego” (27% em 2006 e 11% em 2011). Pode-se aventar a hipótese de que alguns percentuais relativos a trabalhar, mudar de emprego e ganhar tenham diminuído face às melhorias e ganhos reais que esta camada da população tem recebido nos últimos anos, conforme mencionado na introdução.

Tabela 100: Melhorias relativas ao uso do celular- profissionais Comparativo (2006-2011)

Melhorias profissionais	2006 %	2011 %
dou/recebo recados importantes	60	**91**
tive vontade de ganhar mais	39	**24**
tive vontade de trabalhar	37	**20**
tive vontade de mudar de emprego	27	**11**

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Melhorias relativas á Educação (2006-2011)

O quesito educação foi um dos que apresentou os menores percentuais relativamente a melhorias. “tive vontade de ter um computador” (31% em 2006, e 23%), “tive vontade de aprender a usar computador” (33% em 2006, 22% em 2011), “tive mais vontade de estudar” (39% em 2006 e 14% em 2011), “tive vontade

de fazer cursos" (35% em 2006 e 13% em 2011), "tive vontade de aprender inglês" (21% em 2006 e 12% em 2011), "tive vontade de fazer faculdade" (21% em 2006 e 9% em 2011).

No desenvolvimento do referencial teórico um dos principais aspectos levantados para a inclusão social está na educação, por outro lado há consenso entre os estudiosos que a inclusão digital é parte da inclusão social. Neste aspecto, os resultados acima podem levar a várias conjecturas com respeito à inclusão social referente às populações de renda mais baixa.

Gurgel (2006) argumenta que a inclusão digital deveria ser urgência nacional, pois abre horizonte para aumento de renda e conquista da cidadania. O comportamento dos brasileiros com relação à Internet tornou o Brasil campeão mundial de tempo de uso da rede. O acesso à internet cresceu 112% em quatro anos (2005 a 2009), mostrando avanços significativos na inclusão. Segundo (PNAD) 2009 há evolução do número de pessoas que acessam a internet no país, 67,9 milhões de pessoas com 10 ou mais anos de idade declararam ter usado internet, o que representa um aumento de 12 milhões (21,5%) sobre 2008. Em 2005, a internet tinha 31,9 milhões de usuários; o aumento no período foi de 112,9%. Em 2003, apenas 12% tinham computador e cerca de 8% possuía acesso à internet, pode-se creditar parte disto a população de renda mais baixa ter tido sua renda melhorada, oferta maior de crédito e também o aumento no número de pessoas com trabalho formal tem propiciado a essa camada da população (de mais baixa renda) ter condições para comprar computador. O debate sobre como incluir as massas desconectadas vem crescendo e esse debate enfatiza que a inclusão digital vai além de oferecer computadores. Políticas definidas de inclusão digital podem significar educação e formação e nesse sentido as comunidades tem que ser preparadas para as mudanças tecnológicas.

Tabela 101: Comparativo Melhorias relativas à Educação (2006-2011)

Melhorou... depois que comecei a usar celular	**2006 %**	**2011 %**
tive vontade de ter um computador	31	**23**
tive vontade de aprender a usar computador	33	**22**
tive mais vontade de estudar	39	**14**
tive vontade de fazer cursos	35	**13**
tive vontade de aprender inglês	21	**12**
tive vontade de fazer faculdade	21	9

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Em 2006, as melhorias trazidas pelo uso do celular foram analisadas através de análise fatorial, tendo sido obtido KMO= 0,929. Foram encontrados 3 fatores que explicam 73% da variância total. O primeiro fator (**comunicação)** relacionou posso me comunicar com maior facilidade, depois que comecei a usar celular posso me comunicar com mais rapidez, depois que comecei a usar celular falo mais com meus

parentes/familiares, depois que comecei a usar celular dou/recebo recados importantes, depois que comecei a usar celular posso me comunicar com mais freqüência, depois que comecei a usar celular falo mais com meus amigos, depois que comecei a usar celular posso mandar mensagens, depois que comecei a usar celular falo com meus amigos a qualquer hora. O Alpha de Cronbach obtido foi 0,959. O segundo fator (**Lazer e cultura)** incluiu tive vontade de ter um computador tive vontade de aprender a usar computador, aumentou meu interesse por jogos, presto mais atenção em comerciais, tive vontade de fazer cursos, tive vontade de aprender inglês, tive vontade de fazer faculdade, tive vontade de ir a eventos, teatro, cinema, shows, arrumei namorado (a), noivo (a), cônjuge..., e o Alpha de Cronbach obtido foi 0,926. O terceiro fator (**capacitação)** se refere a tive vontade de ganhar mais, tive vontade de trabalhar, tive mais vontade de estudar, tive vontade de mudar de emprego, tive mais vontade de sair de casa, de passear e o Alpha de Cronbach igual a 0,906.

Em 2011, o KMO obtido foi de 0,880, os 3 componentes encontrados após rotação varimax explicam 64% variância total. O componente 1 relaciona ou "depois que comecei a usar celular tive vontade de fazer faculdade" (0,907), "depois que comecei a usar celular tive vontade de fazer cursos" (0,899), "depois que comecei a usar celular tive vontade de aprender inglês" (0,870), "depois que comecei a usar celular tive vontade de ter um computador" (0,830), "depois que comecei a usar celular tive vontade de aprender a usar computador" (0,783), "depois que comecei a usar celular tive vontade de mudar de emprego" (0,779), "depois que comecei a usar celular tive mais vontade de estudar" (0,775), "depois que comecei a usar celular presto mais atenção em comerciais" (0,766), "depois que comecei a usar celular tive vontade de trabalhar" (0,740), "depois que comecei a usar celular tive vontade de sair mais de casa, de passear" (0,647), "depois que comecei a usar celular tive vontade de ir a eventos, teatro, cinema e shows" (0,620), "depois que comecei a usar celular tive vontade de ganhar mais" (0,601), "depois que comecei a usar celular aumentou meu interesse por jogos" (0,452). O componente 2 se refere às seguintes assertivas: "depois que comecei a usar celular posso me comunicar com mais freqüência" (0,888), "depois que comecei a usar celular posso me comunicar com mais rapidez" (0,854); "depois que comecei a usar celular posso me comunicar com maior facilidade" (0,819), "depois que comecei a usar celular falo mais com meus amigos" (0,770), "depois que comecei a usar celular falo mais com meus parentes/familiares" (0,745), "depois que comecei a usar celular dou/recebo recados importantes" (0,727), "depois que comecei a usar celular falo com meus amigos a qualquer hora" (0,712), "depois que comecei a usar celular posso mandar mensagens" (0,667). Finalmente o componente é composto por "depois que comecei a usar celular arrumei namorado (a), noivo (a), cônjuge" (0,784). Considerando a fatorial para 4 componentes, estes explicam 69% variância total. O componente 1 é composto por "depois que comecei a usar celular tive vontade de ter um computador" (0,806), "depois que

comecei a usar celular tive vontade de aprender a usar computador" (0,783), "depois que comecei a usar celular presto mais atenção em comerciais" (0,758), "depois que comecei a usar celular tive vontade de fazer faculdade" (0,731), "depois que comecei a usar celular tive vontade de fazer cursos" (0,717), "depois que comecei a usar celular tive vontade de aprender inglês" (0,668), "depois que comecei a usar celular tive vontade de sair mais de casa, de passear" (0,626), "depois que comecei a usar celular tive vontade de ir a eventos, teatro, cinema e shows" (0,614), "depois que comecei a usar celular aumentou meu interesse por jogos" (0,504). O componente 2 se refere a: "depois que comecei a usar celular posso me comunicar com mais freqüência" (0,889), "depois que comecei a usar celular posso me comunicar com mais rapidez" (0,857), "depois que comecei a usar celular posso me comunicar com maior facilidade" (0,805), "depois que comecei a usar celular falo mais com meus amigos" (0,766), "depois que comecei a usar celular dou/recebo recados importantes" (0,743), "depois que comecei a usar celular falo mais com meus parentes/familiares" (0,724), "depois que comecei a usar celular falo com meus amigos a qualquer hora" (0,710), "depois que comecei a usar celular tive vontade de trabalhar" (0,759), "depois que comecei a usar celular tive vontade de mudar de emprego" (0,750), "depois que comecei a usar celular tive mais vontade de estudar" (0,723), "depois que comecei a usar celular tive vontade de ganhar mais" (0,718). E o último componente "depois que comecei a usar celular arrumei namorado (a), noivo (a), cônjuge" (0,794).

A vida piorou com o celular

Continuando a análise sobre os efeitos do celular na vida dos entrevistados as principais menções relativas ao piorou se referem à falta de privacidade, falta de liberdade. Os percentuais apontados foram: para "as pessoas me acham a qualquer hora, em qualquer situação" (46% em 2006 e 69% em 2011), "agora tenho mais problemas para resolver" (43% em 2006 e 50% em 2001), "as pessoas me acham em qualquer lugar "(43% em 2006 para 77% em 2011), " a gente fica sem privacidade" (43% em 2006 contra 62% em 2011), "o celular é muito caro" (41% em 2006, contra 35% em 2011), "as pessoas me acham com mais facilidade" (39% em 2006 comparados com 69% em 2011), "me acham com mais facilidade para resolver problemas" (26% em 2006 contra 50% em 2011), "gasto mais do que posso com celular" (22% em 2006 comparados com 23% em 2011). Com relação ao custo propriamente dito da conta do celular, vale observar que é o fator que apresentou percentuais inferiores em 2011, podendo-se aventar a hipótese de que diga respeito às promoções oferecidas por operadoras e fabricante de celulares no Brasil, principalmente considerando-se que a tarifa brasileira está entre as mais altas do mundo, segundo Pesquisa da consultoria europeia Bernstein Research sobre as telecomunicações aponta o Brasil como um dos três países com as

mais altas tarifas de telefonia celular do mundo, junto com a África do Sul e a Nigéria. O estudo levou em conta o Produto Interno Bruto (PIB) e os preços médios das tarifas em 17 países. O Brasil subiu cinco posições no ranking global de tecnologia da informação do Fórum Econômico Mundial e agora ocupa o 56º lugar entre 138 países. O levantamento apontou melhora do ambiente de negócios para o setor, mas o considerado excesso.

No Brasil os usuários dos serviços de telefonia móvel pagam em média US$ 0,24 o minuto, valor similar aos US$ 0,23 da Nigéria e os US$ 0,26 da África do Sul. Os países com tarifas mais baixas e com PIBs próximos ao do Brasil compreendem Índia, onde a tarifa é de US$ 0,01, a Indonésia e a China onde o minuto custa em média US$ 0,03. Rússia, Egito e México têm tarifas de US$ 0,05 e se aproximam do valor praticado nos Estados Unidos. Entre os países europeus, a Espanha tem o minuto mais elevado do bloco com US$ 0,21. O Reino Unido pratica a tarifa mais baixa: US$ 0,14. Em alguns países da Europa a taxa de interconexão foi quase zerada para incentivar o uso da telefonia celular. No Brasil 35% da receita das operadoras móveis vem da interconexão. No modelo de custos o peso dos impostos, representam em média 42% das tarifas, enquanto a média mundial é de 17%. Outra variável que deve entrar na conta da queda do preço do minuto no Brasil é a redução dos impostos sobre os serviços e o uso dos fundos de universalização das telecomunicações para subsidiar as tarifas do celular pré-pago (BERNSTEIN RESEARCH, 2011).

Tabela 102: Vida piorou com o celular Comparativo (2006-2011)

Piorou	2006 %	2011 %
Piorou porque as pessoas me acham em qualquer lugar	43	77
Piorou porque as pessoas me acham a qualquer hora, em qualquer situação.	46	69
Piorou porque as pessoas me acham com mais facilidade	39	69
Piorou porque a gente fica sem privacidade	43	62
Piorou porque agora tenho mais problemas para resolver	43	50
Piorou porque as pessoas me acham com mais facilidade para resolver problemas	26	50
Piorou porque o celular é muito caro	41	35
Piorou porque gasto mais do que posso com celular	22	23

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Mobile marketing

Desde o surgimento da Internet emergiram e vem se expandindo velozmente novos caminhos para o acesso à informação. Atualmente, vive-se nova etapa com o aparecimento de mídias móveis e computadores coletivos móveis, a computação ubíqua sem fio, que são recursos que englobam celulares, PDA, MP3, MP4, games, etc. permitindo a integração na sociedade da informação na qual estar conectado faz parte da existência. Os dispositivos móveis permitem realizar várias formas de arte e novas formas de controle social, ao introduzirem novas linguagens, novas formas de aprender e de ensinar. Na era da informação, face à

conectividade sem fios, destaca-se o telefone celular, que passou por diversas transformações e atualmente incorpora à sua plataforma: música, imagem, vídeo, texto, e-mail, acesso à Internet, implementos que permitem o acesso a diversos processos informacionais e interacionais em movimento (CONSOLO, 2008; LEMOS, 2006).

Lemos (2008) define telefones celulares como "Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirrede" (DHMCM). Segundo o autor, os celulares são, ao mesmo tempo, funções de conversação, convergência, portabilidade, personalização, conexão através de múltiplas redes, produção de informação (texto, imagens, sons), localização... Na visão de Santaella (2003), as novas tecnologias da informação e comunicação estão mudando as formas do entretenimento e do lazer e todas as esferas da sociedade: o trabalho (robótica e tecnologias para escritórios), gerenciamento político, atividades militares e policiais (a guerra eletrônica), consumo (transferência de fundos eletrônicos), comunicação e educação (aprendizagem à distância), enfim, a cultura em geral.

Para Lemos (2006), o mundo se encontra inserido na era dos portáteis, da cibercultura e da mobilidade, onde a Era da Informação é atualmente substituída pela Era da Conexão. A fase atual de conexão e mobilidade é caracterizada pela computação ubíqua, pelos objetos *sencientes*, pelos computadores pervasivos e pelo acesso sem-fio, mostrando a emergência da era da conexão e da relação intrínseca entre espaços físicos e espaço virtual (LEMOS, 2006).

O desenvolvimento das tecnologias da informação, configurado na "Sociedade da Informação, ou Sociedade em Rede, ou Sociedade do Conhecimento", alterou significativamente a organização social e as relações entre indivíduos (CASTELLS, 2003). Segundo o autor, o paradigma informacional é composto por: informação como matéria-prima, desenvolvimento das novas tecnologias com ampliação de sua presença na sociedade, princípio da interconexão, flexibilização dos processos e convergência das tecnologias. O uso da Internet acarreta alterações no direcionamento, velocidade, volume e espaços que envolvem o ciclo informacional. Provoca mudanças, também, nas relações sociais entre os indivíduos.

Mobilidade implica que um usuário tem acesso a qualquer serviço em qualquer tempo e local sem qualquer interrupção da sua conexão. Este conceito vem sendo usado frequentemente na Internet, mas hoje o seu avatar é o celular que de telefone passou a objeto extensivo do corpo humano (SCHAUN et al, 2009).

Quadro 28: Adoção de tecnologias móveis

A adoção das tecnologias móveis vêm acompanhada, também, de impactos sociais em diversas partes do globo (CASTELLS ET al., 2004),
À medida que as pessoas se apropriam de seus atributos e funcionalidades, e que essas tecnologias passam a fazer cada vez mais parte do cotidiano das pessoas (MACHADO, 2006).
A mobilidade vem mudando até mesmo a forma como as pessoas interagem (LING, 2004), incorporando-se à identidade dos grupos sociais (ITO, 2004), principalmente aos mais jovens (GRINTER; ELDRIDGE, 2003; CASTELLS et al., 2004; REID; REID, 2004).

Diversas empresas usam as tecnologias móveis para interagir com seus diferentes públicos-alvo, como clientes, colaboradores, fornecedores ou acionistas, aproveitando-se da popularização dos telefones celulares, bem como de outros benefícios próprios da tecnologia, obtendo assim maior agilidade (KROTOV; JUNGLAS, 2006) e produtividade (ISSAC; LECLERCQ, 2006).
Os dispositivos móveis são, em geral, considerados diferentes dos dispositivos computacionais tradicionais por introduzirem o paradigma do "acesso a qualquer momento, em qualquer lugar" (SADLER, ROBERTSON; KAN, 2006),
Essa tecnologia traz novas dimensões à interação entre as pessoas, possibilitando a mobilidade e espacial, temporal e contextual (KAKIHARA; SORENSEN, 2001).
A comunicação através das tecnologias móveis pode ainda ter recursos *pull* e *push*. Os recursos *pull* requerem que o usuário explicitamente requisite a informação que precisa, já com os recursos *push*, a informação pode ser enviada ao usuário sem que ele explicitamente solicite (FRANKLIN e ZDONIK, 1998)
A segurança das tecnologias móveis também é fator importante a ser considerado, pois, ao mesmo tempo em que oferece algumas vantagens e desvantagens em comparação com outras tecnologias, (JØSANG ;SANDERUD, 2003) requer uma estrutura tecnológica e de mapeamento de riscos mais complexa (PHU; JAMIESON, 2005).

Fonte: autores, adaptado de Machado e Freitas (2008)

A mobilidade tornou-se um dos valores mais desejados nas atuais sociedades complexas, marcadas por intensos processos de globalização (BAUMAN, 1999; BAUMAN; 2001). Nesse contexto emergem diferenças e desigualdades, pois “no mundo pós-guerra espacial, a mobilidade tornou-se o fator de estratificação mais poderoso e mais cobiçado, a matéria de que são feitas e refeitas diariamente as novas hierarquias sociais, políticas, econômicas e culturais em escala cada vez mais mundial” (BAUMAN, 1999, p.16). O autor explica que na “modernidade líquida” a liberdade de ir-e-vir com tranqüilidade pelos diferentes contextos sociais torna-se “uma mercadoria sempre escassa e distribuída de forma desigual” (BAUMAN, 1999, p.8, 2001; SCHAUN et al, 2009).

Aos poucos, a tecnologia de comunicação móvel tem sido incorporada ao cotidiano e às mais variadas situações. O celular deixou de ser apenas um objeto de desejo para se tornar uma necessidade, deixou de ser artigo de luxo para, em muitos casos, tornar-se item básico. A telefonia móvel atingiu um patamar que permeia todo o tecido social brasileiro na modernidade, estabelecendo um forte vínculo com ela (DIAS et al, 2003).

Schaun et al (2009) consideram o celular como supermidia, no que diz respeito a consumo, status e sedução da renda baixa. O celular tem papel importante como tecnologia de info-comunicação (LEX, 2008) e como ferramenta de inclusão digital e social (BACHA, VIANNA, SANTOS, 2009).

Alves (2006) explica que no Brasil, as empresas de telefonia celular representam um dos melhores exemplos da busca de negócios que exploram o mercado existente nas camadas de baixa renda. Assim, em um cenário competitivo e com índices de penetração do serviço entre as classes AB, surgiu à alternativa de viabilizar o uso do celular entre a população de baixa renda, com a criação do sistema pré-pago de recarga, o parcelamento de aparelhos e políticas de comunicação e distribuição agressivas.

Lange e Shroeder (2009) analisaram mídia celular na ótica do consumo estratificado. Para os autores, o telefone celular remete a duas proposições básicas: comunicação instantânea e falar com alguém.

A comunicação seria então bi-direcional e recíproca, o que implicaria superar distâncias, significaria também coordenação temporal –estar onde o outro está, no mesmo momento. A escrita resolve o problema de tempo e espaço, mas não o da troca instantânea. O telefone fixo resolve o problema da distância e da troca, mas não o da coordenação de tempo e espaço. Essa possibilidade gerou uma explosão no consumo e, conseqüentemente, o desenvolvimento de um mercado altamente competitivo e promissor. Hoje as concessionárias ou também chamadas operadoras de telefonia estão entre os principais e maiores anunciantes do mercado publicitário. Essas transformações a cada dia surpreendem e modificam a forma de se encarar a tecnologia móvel, e isso é facilmente percebido, principalmente, a partir do momento em que as pessoas passaram a se relacionar freqüentemente com esse produto. O celular, também conhecido como *Third screen* ou Terceira Tela (depois da televisão e do computador), surge para suprir, um das necessidades do ser humano que é a comunicação em qualquer lugar. Entretanto, sua utilização adquire expressões que escapam à mera tarefa de troca de informações entre interlocutores no tempo e no espaço. O produto pode servir também para contatos profissionais, proteção e segurança de seus familiares e, mais recentemente, para entretenimento e busca por informação. Obviamente devido às questões não só tecnológicas, mas principalmente mercadológicas e de estratificação social, muitos não têm acesso ou não conseguem usufruir desse serviço (LANGE; SHROEDER, 2009)

Neste contexto, ainda de acordo com Lange e Shroeder (2009) o Mobile Marketing (ou marketing móvel) seria nova forma de pensar estratégias, que, basicamente, utiliza-se de telefones celulares, PDA´s e Smartphone*s* -ou as chamadas tecnologias móveis - para transmitir, em um primeiro estágio, mensagens de textos (SMS). Nesse âmbito, o celular seria o canal ou a mídia, enquanto a forma e as estratégias ficariam com o Mobile Marketing. As evoluções ainda permitem, em alguns países e no Brasil, o uso publicitário da internet via celular, jogos patrocinados, vídeos publicitários, músicas, localização via GPS, os quais formam uma cadeia de valor complexa e que fazem desse canal uma das grandes promessas da nova forma de conduzir o Marketing e a Propaganda, em geral. A novidade é distribuir essas mensagens de forma personalizada, direta e interativa, estabelecendo um contato bidirecional com cada um dos receptores. Além de trabalhar com um banco de dados e informações específicas e pessoais dos usuários, a tecnologia permite certo controle das mensagens que foram enviadas, as que foram lidas, verificando o retorno da campanha ou ação. Sob tal personalização, ainda é possível definir e programar os envios das mensagens para determinados horários, com dias e meses de antecedência.

Há quatro itens que os celulares (especialmente os smartphones) fazem melhor do que quaisquer canais e que devem ser considerados quanto ao mobile marketing: servem em qualquer lugar, são ideais para mensagens rápidas e curtas, podem aliviar a monotonia, podem ser um passatempo e entretenimento.

Quando as pessoas estão usando celular elas estão em movimento, não estão realizando tarefas complexas, buscam objetivos predeterminados rapidamente, estão distraídas, mas conscientes de influencias externas e “matando tempo” antes de fazer alguma outra coisa. (SMITH, 2010).

No Brasil, o celular apresenta capacidade única de atingir tanto o público renda baixa (C e D) como o das classes A e B. Quanto aos bancos de dados, as empresas podem se utilizar do telefone celular para atingir os clientes certos. A propaganda móvel (mobile advertising) pode ser aplicada em uma audiência definida, localizada geograficamente ou por áreas de interesse, além de poder se utilizar do serviço de páginas amarelas e mapas de localização.As mensagens podem ser personalizadas, ou seja, o nome do consumidor, telefone, área em que mora e outras informações podem ser utilizadas para comunicar diretamente ao público. O Mobile Marketing serve como complemento para as ações tradicionais de marketing e para as mídias tradicionais e as Operadoras mostram interesse em aumentar suas receitas com campanhas de marketing de grandes marcas.

De acordo com Mobile Marketing Association (MMA), a mídia móvel permite que as empresas divulguem suas propagandas ou quaisquer assuntos, englobando o Marketing direto e buscando uma nova maneira de interação com seus clientes. O mobile marketing é uma ferramenta de marketing direto, por meio da qual se pode promover conteúdo relacionado a entretenimento, relacionamento e interação com o consumidor, sendo possível: enviar mensagens de texto com promoções ou serviços, promover a veiculação de fotografias de produtos, fazer vinhetas corporativas, divulgar programas de fidelidade ou relacionamento, repassar informativos, oferecer descontos, fazer promoções relâmpago e campanhas interativas para qualquer tipo de público, independente de faixa etária, renda, sexo ou raça, sendo necessário apenas que o público-alvo possua um telefone móvel. O código de conduta definido pelo MMA é dividido em cinco categorias: escolha, personalização, consideração, restrição e confidencialidade (MOBILE MARKETING ASSOCIATION, MMA, 2010),

Para Kotler (2006), o Mobile Marketing caracteriza-se pelas ações de Marketing desenvolvidas com a ajuda do telefone celular, geralmente utilizado para alavancar a construção de um relacionamento satisfatório e duradouro entre as empresas e seus clientes. Por meio do Mobile Marketing, as empresas interagem diretamente com o consumidor enviando por meio de celulares mensagens de texto sobre os temas sugeridos para veiculação de promoções ou serviços oferecidos.

De acordo com Haig (2002), as características, que tornam o mobile marketing atraente são: Custo: o custo de transmissão (principalmente o SMS) é mais barato que as ligações de voz. As campanhas de SMS Marketing tendem a ter melhor custo-benefício quando comparada com outras mídias; Conveniência: o celular permite que texto, vídeo e som possam ser recebidos e enviados de qualquer lugar a qualquer hora;

Imediaticidade: os aparelhos móveis têm capacidade de armazenamento e facilidade de escrita de mensagens para respostas imediatas; Privacidade: os dados recebidos através do celular se mantêm privados mesmo quando recebidos em lugar público e Ubiqüidade: a quantidade de celulares no mundo permite que se chegue a qualquer tipo de perfil ou consumidor, porque é altamente difundido. Segundo Torras, Albuquerque (2005), além das características descritas acima, existe ainda a interatividade em tempo real com os clientes.

As campanhas de Mobile Marketing utilizam basicamente quatro tipos de tecnologias para entrega de dados: SMS: serviço de mensagens curtas de texto ou, originalmente, Short Message Service, é uma ferramenta de comunicação presente na maioria dos celulares e por isso mais utilizada. Pode-se inserir o MMS (Multimedia Message Service), que proporciona também o tráfego de imagens, vídeos e sons entre celulares; WAP: tecnologia que permite a inserção de páginas, banners e hiperlinks nos sites WAP; Bluetooth: tecnologia que permite que dois ou mais aparelhos eletrônicos (computadores, celulares, etc.) estabeleçam uma conexão sem fio e troquem dados entre ele e Voz e tecnologias emergentes, tais como: aplicativos em Java e Brew (linguagens de programação) e o Flash SMS (HAIG, 2002).

Quadro 29 Mobile diferenças entre as definições

Autores	Classificação
Barnes (2002)	Wireless advertising Nova plataforma de publicidade interativa
Barwise; Strong (2002)	Mobile advertising Mídia flexível adequada para baseada em permissão comunicações curtas e baseadas no tempo
Bulander et al (2005a)	Mobile ou wireless Propaganda que usa terminais advertising móveis (como plataforma alvo)
De Reyck;Degraeve (2003)	Mobile advertising como marketing de precisão usa clientes segmentados e potenciais com mensagens de texto aumentando a taxa de resposta ao anúncio
Faber et al. (2004)	Comunicação sem fio, alcançando os consumidores através do telefone celular.
Leppãniemi; Karjaluoto (2005)	Mobile advertising Propaganda sem fio baseada em anúncios na Internet (nos EUA) e telecomunicações baseadas em SMS e MMS (na Europa)
Leppãniemi et al. (2004)	Mobile advertising O negócio de encorajar as pessoas a comprarem produtos e serviços usando o canal de telefonia móvel como uma mídia para entregar uma mensagem publicitária.
Okazaki (2004, 2005)	Wireless advertising Banners de text; plataforma de wireless advertising; Mobile advertising SMS transmitidos mensagens B2C para dispositivos sem fio
Barnes e Scornávácca (2004)	Mobile marketing, m-commerce, wireless marketing A distribuição de qualquer tipo de mensagem ou promoção que adiciona valor para o cliente enquanto aumenta a receita da empresa

Bauer et al. (2005)	Mobile marketing, mobile communication forma de comunicação comercial, inovadora, individualizada e orientada ao diálogo. Mobile marketing Uma forma inovadora de comunicação sendo pessoal, interativa, ubíqua, orientada ao diálogo e a localização dos destinatários.
Karjaluoto et al. (2004)	Mobile marketing Mídia de marketing e canal de vendas interativo representando um novo elemento no mix de promoção
Scharl et al. (2005)	Mobile marketing Usar uma mídia de telefonia sem fio para proporcionar aos consumidores informações personalizadas, sensíveis ao contexto e ao tempo, promovendo serviços e produtos.

Fonte: adaptado de Vaz (2008) ; TAHTINEN (2005)

Lange e Shroeder (2009) detalham as principais aplicações do Mobile Marketing ou Marketing Móvel: Branding **(**Ações de Marca**:** O Mobile Marketing permite formas interativas e diferentes de relacionamento de marca), AdverGames (jogos que funcionam como estratégias de relacionamento e divulgam mensagens publicitárias aos usuários. Funcionam basicamente para aumentar a consciência de marca, ao mesmo tempo em que atraem a percepção do consumidor) Business Games (jogos e desafios que funcionam para educar, simular e gerar motivação nas equipes de trabalho. Apesar de representarem diferentes ferramentas do Mix de comunicação, no caso do Mobile Marketing diversas estratégias são consideradas comuns às duas áreas. Praticamente estas ações envolvem bônus, cupons e descontos*);* Call-to-action (chamar para a ação, são estratégias de respostas diretas ou concursos e sorteios específicos. O usuário pode receber desde um convite para o lançamento de um produto até cupons e mensagens sobre promoções relâmpago) e LBS (As ações e promoções baseadas em serviço de localização e base de dados são as maiores possibilidades. Ao se cadastrar gratuitamente no serviço, o usuário, adentrando o ambiente do shopping, recebe informações e cupons de descontos em determinadas lojas que sejam de seu interesse).

Vaz (2008) considera que o mobile marketing desdobra um ecossistema que reúne quatro camadas estratégicas: demandantes de ações de marketing (marcas agencias... aqueles que buscam nova alternativa na comunicação com cliente); provedores de tecnologia, operadoras de telefonia e consumidores. De acordo com Dickinger (2004) e Vaz (2008) os fatores de sucesso da mensagem são conteúdo, personalização, controle do consumidor. Os fatores de sucesso Fatores de sucesso da mídia são: tecnologia do dispositivo, processo de transmissão, adequação do produto à mídia e custo. Com relação às métricas de sucesso podem-se incluir: atenção do consumidor, comportamento do consumidor e custo.

Vaz (2008) comenta que de maneira geral, os objetivos do mobile marketing são iguais aos das formas mais tradicionais do marketing, especialmente ao marketing direto. Porém, o mobile marketing tem vantagens devido às suas novas possibilidades técnicas. O mobile marketing deveria solucionar os problemas de cobertura do marketing tradicional, minimizar as perdas entre clientes e maximizar a cobertura. Quanto ao uso em larga escala de telefones celulares, haveria outra vantagem fundamental: permite

segmentar grupos de cliente, enquanto o marketing tradicional foca em alguns grupos de acordo com o tipo de mídia utilizada. O mobile marketing alcança clientes independente destas restrições, baseado em possibilidades técnicas, viabiliza premissas básicas do CRM. Neste contexto o quadro abaixo apresenta as vantagens do mobile marketing versus o marketing tradicional.

Quadro 30: Mobile marketing versus marketing tradicional

Mobile Marketing	Marketing Tradicional
Ampla cobertura	Cobertura restrita
Interativo com possibilidade de resposta	Possibilidades limitadas quanto a interatividade
Incentivos atrativos ao usuário	Propaganda padrão
Usuário é protagonista da campanha	Anonimato

Fonte: Stuth (2005)

Propaganda no celular

Na pesquisa de 2011, foi indagado aos respondentes se gostam de receber propaganda no celular, 16 % dos entrevistados responderam que sim, sendo 81% mensagens de texto, e 16% ativaria o Bluetooth para receber mensagens em shoppings.

Tabela 103: Propaganda no celular

Gosta de receber propaganda no celular	2011 Total %
Sim	16
Não	84
Em qual meio você prefere receber propagandas no celular?	%
Mensagem de Texto	81
Mensagem de vídeo	3
Bluetooth	11
Internet móvel	5
Mensagem Bluetooth em Shopping:	%
Ativaria	17
Não ativaria	69
Ativaria desde que pudesse escolher quais informações	24

Base amostra, pesquisa realizada

Com relação à preferência para recebimento de propaganda no celular, o meio preferido é mensagem de texto, sendo verificadas diferenças significativas por grau de instrução. Mais da metade da amostra não ativaria o Bluetooth para receber mensagens em shoppings.

A analise dos cruzamentos com relação a escolaridade, classe sócio econômica, faixa etária e freqüência de uso do Bluetooth não revelou diferenças significativas estatisticamente. Vale ressaltar também que o Bluetooth está entre as funções menos usadas do celular.

Tabela 104 cruzamentos propaganda no celular

Gosta de receber	Até Ensino Fund. Incom.%	Até Ensino Fund.com .%	Até Ensino Médio incom %.	Até Superior incom. %	Superior Comp.%	C %	D %
Sim	18	15	20	10	19	14	20

	Masc.	Fem.	até 15	16-24	25-29	30-39	40-49	50-60	acima de 60
Sim	15	16	18	17	8	17	18	16	13

Usa bluetooth	Diaria..	Mais de 3x/sem.	1 ou 2 x/sem.	Raram.	Nunca	Vida Melhorou	Vida Piorou	Indif.
Sim	20	19	20	12	11	16	29	14

Com relação à preferência para recebimento de propaganda no celular, o meio preferido é mensagem de texto, sendo verificadas diferenças significativas por grau de instrução. Mais da metade da amostra não ativaria o Bluetooth para receber mensagens em shoppings.

Para complementar a análise foram encontrados dois clusters:

O primeiro grupo representa 57% da amostra, tem o maior percentual de" gosta de receber propaganda no celular", tem o maior percentual de "ativaria o Bluetooth em um shopping", tem percentual mais alto de preferência por mensagem de texto no celular, é o mais idoso, maior percentual de homens, mais classe C, maior escolaridade. Do ponto de vista de atitudes com relação à conectividade (ver tabela) é o grupo com maior média nos componentes aventura, poder e controle.

O segundo grupo representa 43% da amostra, tem o maior percentual de "não ativaria o Bluetooth", é mais jovem, tem mais mulheres, maior percentual de classe D, menor escolaridade. Quanto às atitudes, tem maiores médias em Nostalgia, timidez, influência de celebridades e acomodação.

Atitudes com relação ao celular

O referencial teórico referente a atitudes teve como principais autores: Matos; Ituassu (2005); Bagozzi, Gürhan-Canli; Priester (2002); Petty; Cacioppo (1981); Blackwell, Miniard; Engel (2005). Eagly Chaiken (1993); Gade (1980); Chisnall (2000); Mattar (1996); Solomon (2005). Foram também adaptadas escalas de Bearden e Netemeyer (1999). As atitudes com relação ao celular foram avaliadas utilizando-se escala de concordância de Likert. (Este tópico foi dividido em Atitudes com relação a inovações no celular, Atitudes com relação ao celular - sociabilidade); Atitudes com relação ao celular - identidade e self estendido, Atitudes com relação ao celular – profissional e atitudes com relação ao celular- segurança.

Inovações no celular

Há algumas décadas, o campo de difusão de inovações tem sido estudado em diferentes áreas, tais como antropologia, sociologia, educação, comunicação, marketing, geografia, entre outras (ROGERS, 2003). Rogers (2003, p. 12) define inovação como a idéia, prática ou objeto que é percebido como novo, pouco importando se é objetivamente novo ou não. O que realmente importaria seria a reação de um indivíduo, ou seja, se para este for novo, então é uma inovação.

A demanda por inovações pode ser fruto de bem intencionadas idéias de melhores condições de vida, ou podem ainda aparecer diante da intenção de ostentação de fetiches ou até mesmo para a perpetuação de desiguais e hegemônicas condições de poder (LÉVY, 1993; CARDOSO, 2001; MIRANDA et al, 2007).

Graças ao advento tecnológico, a sociedade vê surgir novos produtos e serviços com velocidade espantosa, processo que tem se acelerado com o passar dos tempos e que supera muito a capacidade humana de assimilação (GORDILLO, 2001; VERASZT0, 2004).

Pode-se verificar com freqüência que produtos que acabaram de sair das prateleiras para as mãos de usuários e consumidores, são substituídos por outros mais novos que ganham o mercado com promessas de melhores recursos. Os sistemas de comunicações e de trocas de informações passam por mudanças freqüentes e as inovações tecnológicas acabam agregando-se inevitavelmente à cultura da humanidade. Isso pode fornecer evidências de que novas maneiras de pensar e de conviver estão sendo constantemente elaboradas em nossa sociedade, modificando as relações existentes entre os homens, alterando o processo de produção de bens materiais, reorganizando o trabalho, os processos cognitivos e também a maneira como o homem vê, percebe e entendemos o mundo ao seu redor (LÉVY, 1993).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), a introdução de bens e serviços novos é vital para a empresa, para o consumidor e para a economia de um modo geral. O lançamento de novos produtos é uma área importante tanto para acadêmicos quanto para profissionais, devido à velocidade de mudança na tecnologia e necessidades dos consumidores.

Segundo Ferreira e Rocha (2011), à medida que aumenta a sofisticação de produtos e serviços tecnológicos, cresce também a dificuldade do consumidor em compreender e lidar com estas inovações, tornando mais complexa a decisão sobre sua inserção na vida cotidiana. Assim, consumidores se esforçam para entender a utilidade de novas tecnologias ou tentam se identificar emocionalmente com elas, ao mesmo tempo em que as empresas buscam assegurar sua adoção e a satisfação dos consumidores.

Embora os produtos de alta tecnologia estejam cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, poucos estudos têm sido realizados de modo a focá-los especificamente dentro do campo do comportamento

do consumidor, e especificamente da baixa renda (MICK; FOURNIER, 1998; PARASURAMAN, 2000; SOUZA, 2002; FERREIRA; ROCHA, 2011).

A compreensão dos fatores que levam consumidores a adotar novas tecnologias é interessante tanto para empresas quanto para a pesquisa do comportamento do consumidor. Há algumas particularidades que permeiam a relação do consumidor com produtos e serviços de alta tecnologia, por exemplo, a ansiedade e o medo que alguns consumidores sentem ao utilizar tecnologias muito diferentes às suas experiências anteriores, requerendo assim abordagem focada em como entender como estes enxergam e se relacionam com inovações desta natureza (FERREIRA; ROCHA, 2011).

Ferreira e Rocha (2011) elaboraram revisão da literatura mostrando que historicamente, o foco principal das diversas linhas de pesquisa sobre aceitação de tecnologia esteve na implementação e utilização de novas tecnologias de informação no ambiente de trabalho. A aceitação de produtos ou serviços tecnológicos pelo consumidor final, para uso pessoal, produtivo ou hedônico tem sido menos abordada ao longo dos anos.

Há vários modelos que explicam aceitação da tecnologia e há várias perspectivas teóricas para se estudar os determinantes da aceitação e utilização de uma nova tecnologia de informação ((FISHBEIN; AJZEN, 1975; DAVIS, 1989; VENKATESH et al., 2003; CHILDERS et al., 2001; NASCO et al., 2008)). Alguns estudos focados na dimensão cognitiva e afetiva da aceitação de tecnologia são fundamentados na Teoria da Ação Racional [TRA] (Fishbein; Ajzen, 1975) e na Teoria do Comportamento Planejado [TPB] (Ajzen, 1985). Nestes os determinantes da adoção são definidos em termos de crenças, atitudes, normas subjetivas ou percepções sobre o controle do comportamento. Outros se concentram nos determinantes da aceitação individual de novas tecnologias, utilizando a intenção comportamental ou o próprio comportamento como variáveis dependentes (DAVIS, 1989; DAVIS, BAGOZZI; WARSHAW, 1989). Há também pesquisas que têm examinado a adoção de novas tecnologias de informação na perspectiva da Teoria de Difusão de Inovações (ROGERS, 1983). Lin et al. (2007) e Pires e Costa (2008) investigaram como a prontidão para tecnologia interage com a avaliação cognitiva de consumidores para determinados serviços tecnológicos. Ferreira e Rocha (2011) abordaram os três componentes (prontidão para tecnologia e dimensões cognitiva e emocional da avaliação de determinado produto de alta tecnologia) em um único modelo. Taylor e Todd (1995), integraram conceitos de duas linhas de pesquisa: a teoria da difusão de inovações e a teoria do comportamento planejado, propondo um novo modelo, denominado “Teoria do comportamento planejado decomposto” (TCP Decomposto), acreditando que teoria ofereceria maior poder de explicação do que os modelos de Ajzen, Davis ou Rogers.

Pádua Jr. e Prado (2005), baseados em modelo Gatignon e Robertson (1991), realizaram pesquisa para analisar como a introdução de novos atributos, geralmente considerados complexos, pode afetar a adoção de produtos de alta tecnologia pelos consumidores. Segundo os autores acima, atualmente, as inovações tecnológicas ocorrem em alta velocidade e muitas vezes, quando finalmente uma pessoa se familiariza com um determinado produto, o mesmo se torna obsoleto pelo lançamento de uma versão bem mais avançada. Em certos casos, a velocidade de lançamento de novidades é maior que a velocidade de difusão e aprendizado. Além disso, aparelhos que antigamente tinham poucas funções e poucos botões de comando passaram a apresentar uma complexidade maior de uso, pois novas características foram sendo, aos poucos, incorporadas. Assim, tornou-se necessário certo esforço de aprendizagem para poder usufruir todas essas novidades, o que pode explicar a tabela a seguir, porque os jovens costumam ser mais abertos aos novos produtos.

Os autores mencionados consideram que a introdução de atributos que são novos, ou mesmo completamente desconhecidos, principalmente em aparelhos que apresentam certa complexidade de uso, podem levar o consumidor a uma percepção dicotômica em relação a esta novidade, positiva ou negativa. Esta percepção, aliada às características pessoais e emotivas do consumidor, pode afetar a adoção do produto. O consumidor pode achar que a inovação é muito complexa, que vai ser necessário um esforço muito grande de aprendizado e que não vale a pena comprar o produto. Pode ficar em dúvida, de modo a adiar a compra e buscar mais informações, ou esperar que algum amigo compre o produto para diminuir a incerteza sobre o mesmo. A tabela a seguir detalha os dados encontrados na pesquisa empírica. Os percentuais mais elevados se referem a “Os aparelhos de telefone celular novos são melhores que os modelos antigos” (78% em 2006 e 73 % em 2011), “Não tenho problemas em entender o funcionamento do celular” (88% em 2006 e 71% em 2011), “As funções disponíveis nos novos aparelhos de telefone celular são mais interessantes que as funções disponíveis nos aparelhos antigos” (82% em 2006 e 69% em 2011), “Os novos modelos de celular são um grande incentivo para comprar um novo” (62% em 2006 e 61% em 2011), Em um patamar inferior, podem-se destacar “Os novos aparelhos de telefone celular da nova geração são mais difíceis de usar que os modelos antigos” (40% em 2006 e 59% em 2011), “É difícil usar as funções mais avançadas de um telefone celular como acesso à Internet” (49% em 2006 e 51% em 2011), “Adoro o desafio de aprender a usar tudo o que o celular me oferece” (47% em 2006 e 50% em 2011), “É difícil entender as recentes inovações nos aparelhos e nos serviços de telefonia celular (como por exemplo: GPRS, EDGE, MMS, GSM, sons polifônicos, etc.)” (46 em 2006 e 45% em 2011). Finalmente os percentuais mais baixo foram encontrados para “É difícil usar as funções mais avançadas de um telefone celular como câmera fotográfica” (35% em 2006 e 35% em 2011), “É possível experimentar um aparelho de telefone celular na loja

antes de comprá-lo" (31% em 2006 e 2011) e "É possível experimentar os novos serviços disponíveis nos aparelhos de telefone celular da nova geração antes de adquiri-los" (27% em 2006 e 30% em 2011).

Tabela 105: Atitudes com relação a inovações no celular

Atitudes com relação a inovação nos celulares	2006 %	2011 %
Os aparelhos de telefone celular novos são melhores que os modelos antigos	78	73
Não tenho problemas em entender o funcionamento do celular	88	71
As funções disponíveis nos novos aparelhos de telefone celular são mais interessantes que as funções disponíveis nos aparelhos antigos	82	69
Os novos modelos de celular são um grande incentivo para comprar um novo	62	61
Os novos aparelhos de telefone celular da nova geração são mais difíceis de usar que os modelos antigos	40	59
É difícil usar as funções mais avançadas de um telefone celular como acesso à Internet	49	51
Adoro o desafio de aprender a usar tudo o que o celular me oferece	47	50
É difícil entender as recentes inovações nos aparelhos e nos serviços de telefonia celular (como por exemplo: GPRS, EDGE, MMS, GSM, sons polifônicos, etc.).	46	45
É difícil usar as funções mais avançadas de um telefone celular como câmera fotográfica	35	35
É possível experimentar um aparelho de telefone celular na loja antes de comprá-lo	31	31
É possível experimentar os novos serviços disponíveis nos aparelhos de telefone celular da nova geração antes de adquiri-los	27	30

Base amostra. Fonte: Pesquisa realizada

Análise Fatorial

Em 2006, as atitudes relativas ao celular foram analisadas utilizando-se análise fatorial. O KMO obtido for 0, 906. Foram encontrados 8 fatores. O componente 1 incluiu o celular me traz a consciência de pertencer a uma comunidade, meu celular me ajuda a conquistar a identidade que eu quero, meu celular me ajuda a diminuir a distância entre o que sou e o que tento ser, meu celular melhorou minha qualidade de vida, freqüentemente fico irritado (a) com meu celular, uma parte da minha identidade é derivada do meu celular, sinto-me orgulhoso (a) de ter celular. O Alpha de Cronbach encontrado foi 0,943.

O componente 2 se refere a meu celular reflete quem eu sou, o celular me dá um sentimento de ser cidadão, o celular faz com que eu me sinta importante, meu celular é parte central da minha identidade, o celular me trouxe novos amigos, meu celular me deixa mais seguro (a) em emergências, o celular facilita minha vida profissional, as funções disponíveis nos novos aparelhos de telefone celular são mais interessantes que as funções disponíveis nos aparelhos antigos, meu celular me faz sentir mais próximo da minha família/meus parentes/meus amigos, minha vida antes do celular era triste. A Alpha de Cronbach calculado foi de 0, 871.

O componente 3 relacionou: acho que as pessoas atribuem importância demais ao celular, minha vida mudou muito depois do celular, adoro o desafio de aprender a usar tudo o que o celular me oferece, não

entendo porque algumas pessoas não usam celular, ficou mais fácil arrumar/mudar de emprego com celular. O Alpha de Cronbach foi 0,834.

O componente 4 incluiu: sou viciado (a) em celular, se meu celular fosse roubado eu me sentiria como se tivessem tirado minha identidade de mim, fico angustiado (a) quando estou sem celular, é possível experimentar os novos serviços disponíveis nos aparelhos de telefone celular da nova geração antes de adquiri-los. O Alpha de Cronbach para este componente é 0,888.

O componente 5 se refere a: os novos aparelhos de telefone celular da nova geração são mais difíceis de usar que os modelos antigos, é difícil entender as recentes inovações nos aparelhos e nos serviços de telefonia celular (GPRS, edge, MMS, GSM, sons polifônicos), é difícil usar as funções mais avançadas de um telefone celular como câmera fotográfica, é difícil usar as funções mais avançadas de um telefone celular como acesso à Internet. O Alpha de Cronbach para o componente 5 é igual a 0,662.

O componente 6 inclui: recebo muita informação importante pelo celular, só uso celular para coisas muito importantes ou emergências, o celular facilita minha vida familiar, o celular facilita minha vida afetiva. O alpha de Cronbach para este componente é igual a 0,779.

O componente 7 relacionou os novos modelos de celular são um grande incentivo para comprar um novo, os aparelhos de telefone celular novos são melhores que os modelos antigos, não tenho problemas em entender o funcionamento do celular, o pré-pago é uma maravilha, quando tenho dinheiro eu carrego, quando não tenho ligo a cobrar. Alpha de Cronbach igual a 0,441.

E finalmente o componente 8 agrupou as seguintes assertivas: é possível experimentar um aparelho de telefone celular na loja antes de comprá-lo e o uso prolongado do celular faz mal à saúde. O alpha de Cronbach para o fator 8 é 0,543.

Tabela 106: Matriz rotacionada atitudes com elação inovação e tecnologia (2011)

Matriz rotacionada	1	2	3	4	5	6
É difícil usar as funções mais avançadas de um celular como acesso à Internet	,724					
É difícil usar as funções mais avançadas de um telefone celular, como câmera fotográfica	,700					
Os novos aparelhos de celular da nova geração são mais difíceis de usar que os modelos antigos	,651					
É difícil entender as recentes inovações nos aparelhos e nos serviços de telefonia celular (como por exemplo: GPRS, EDGE, MMS, GSM, sons polifônicos etc.).	,617					
Computadores são perigosos porque podem provocar o desemprego		,683				
Tenho muito medo de que os avanços da tecnologia passem a controlar minha vida		,668				

Os aparelhos de celular novos são melhores que os modelos antigos		-,589				
Os novos modelos de celular são incentivos para comprar um novo		-,484				
As funções disponíveis nos novos aparelhos de celular são mais interessantes que as funções disponíveis nos antigos		-,401				
É possível experimentar um celular na loja antes de comprá-lo			,717			
É possível experimentar os novos serviços disponíveis nos aparelhos de telefone celular da nova geração antes de adquiri-los			,646			
O uso prolongado do celular faz mal à saúde				,643		
Adoro o desafio de aprender a usar tudo o que o celular me oferece				,629		
Não tenho problemas em entender o funcionamento do celular				,504		
Quando compro um aparelho eletrônico levo muito em consideração marcas que tenham uma boa assistência técnica					,751	
Os computadores vieram para ajudar a melhorar minha vida					,681	
Quando um novo aparelho eletrônico é lançado espero algum tempo para poder comprá-lo mais barato					,553	
De uma maneira geral sou um dos primeiros a comprar novos aparelhos eletrônicos						,794
Em geral sinto dificuldades em lidar com as inovações tecnológicas que tem à volta da gente						,572

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.Rotation converged in 8 iterations.

Buscou-se também fazer um comparativo referente às assertivas usadas por Pádua Jr. e Prado (2005), Primeira fase 2006 e Segunda fase 2011.

Tabela 107: Comparativo Validação da escala

	Pádua Jr. e Prado (2005	Primeira fase 2006	Segunda fase 2011
Vantagem relativa	**Alfa de Cronbach 0,691** As funções disponíveis nos aparelhos de telefone celular da nova geração são mais interessantes que as funções disponíveis nos aparelhos da geração anterior. (0,700); Os aparelhos de telefone celular da nova geração são melhores que os modelos da geração anterior. (0,573)	**Alfa de Cronbach 0,819** As funções disponíveis nos aparelhos de telefone celular da nova geração são mais interessantes que as funções disponíveis nos aparelhos da geração anterior. (0,920) Os aparelhos de telefone celular da nova geração são melhores que os modelos da geração anterior. (0,920)	**Alfa de Cronbach 0,584** As funções disponíveis nos aparelhos de telefone celular da nova geração são mais interessantes que as funções disponíveis nos aparelhos da geração anterior. (0,840) Os aparelhos de telefone celular da nova geração são melhores que os modelos da geração anterior. (0,840)
Complexidade	**Alfa de Cronbach 0,653** "É difícil usar as funções mais avançadas de um telefone celular, tais como acesso à Internet, mensagens multimídia, câmera fotográfica, aplicações Java, etc"(0,727) "Os aparelhos de telefone celular da nova geração são mais difíceis de usar que os modelos da geração	**Alfa de Cronbach 0,854** É difícil usar as funções mais avançadas de um telefone celular, tais como acesso à Internet, mensagens multimídia, câmera fotográfica, aplicações Java, etc. (0,830) Os aparelhos de telefone celular da nova geração são mais difíceis de usar que os modelos da geração	**Alfa de Cronbach 0,599** É difícil usar as funções mais avançadas de um telefone celular, tais como acesso à Internet, mensagens multimídia, câmera fotográfica, aplicações Java, etc. (0,712) Os aparelhos de telefone celular da nova geração são mais difíceis de usar que os modelos da geração

	anterior" (0,717) "É difícil entender as recentes inovações nos aparelhos e nos serviços de telefonia celular (como por exemplo: GPRS, EDGE, MMS, GSM, sons polifônicos, etc.)."(0,624)	anterior. (0,891) É difícil entender as recentes inovações nos aparelhos e nos serviços de telefonia celular (como por exemplo: GPRS, EDGE, MMS, GSM, sons polifônicos, etc.).(0,923)	anterior. (0, 769) É difícil entender as recentes inovações nos aparelhos e nos serviços de telefonia celular (como por exemplo: GPRS, EDGE, MMS, GSM, sons polifônicos, etc.) (0,756).
Experimentabilidade	**Alfa de Cronbach 0,760** É possível experimentar um aparelho de telefone celular na loja antes de comprá-lo. (0,839) É possível experimentar os novos serviços disponíveis nos aparelhos de telefone celular da nova geração antes de adquiri-los (0,832)	**Alfa de Cronbach 0,805** É possível experimentar um aparelho de telefone celular na loja antes de comprá-lo. (0,915) É possível experimentar os novos serviços disponíveis nos aparelhos de telefone celular da nova geração antes de adquiri-los(0,915)	**Alfa de Cronbach 0,508** "É possível experimentar um aparelho de telefone celular na loja antes de comprá-lo" (0,819) "É possível experimentar os novos serviços disponíveis nos aparelhos de telefone celular da nova geração antes de adquiri-los" (0,819)

Adicionalmente foram usadas assertivas referentes a atitudes com relação valores , conforme tabela a seguir:

Tabela 108: Clusters encontrados

Cluster 1 22% adotantes	**O cluster 1 (adotantes) representa 22% da amostra, apresenta o maior percentual de mulheres, maior percentual de uso semanal do celular, maior percentual de renda entre 6 -10 salários mínimos, maior percentual classe C, maior percentual escolaridade superior completo e incompleto, maior percentual de idade entre 25-39 anos, maior percentual de pós pago, maior percentual de posse notebook, maior percentual TV alta resolução e maquina fotográfica digital. Quanto às atitudes apresenta a segunda maior média de desafio quanto a tecnologia e maior média melhorias percebidas nas inovações em celulares.**
Cluster 2 inseguros 38%	O Cluster 2 (inseguros) representa 38% da amostra. Tem maior percentual de uso diário celular, maior percentual de escolaridade no nível ensino fundamental, é o grupo mais idoso acima 40 anos, tem o maior percentual renda entre 2-5 salários mínimos, maior percentual de casados, maior percentual dos que têm computador desktop. Do ponto de vista de atitudes são os que apresentam maior média medo com relação à tecnologia e maior média experimentalidade quanto às inovações.
Cluster 3 consumistas 40%	O Cluster 3 (consumistas) representa 40% da amostra, sendo portanto, o mais numeroso. Tem a menor freqüência de uso diária, maior percentual de homens, maior percentual de faixa etária de 15-24 anos, predominância classe D, maior percentual de pré-pago, menor renda, maior percentual de ensino médio, maior percentual de solteiros, maior percentual dos que não tem computador desktop e não tem notebook nem maquina fotográfica digital, mas o maior percentual de smartphones. Quanto às atitudes é o grupo que tem maior média fator cautela, maior média fator otimismo e maior media dificuldade em lidar com inovações.

Atitudes com relação ao celular (sociabilidade)

Do ponto de vista de sociabilidade 72% em 2006, contra 55% em 2011 dos entrevistados concordam que o celular trouxe novos amigos. Com percentuais entre 40-50, estão as afirmativas: minha vida antes do celular era triste (49% em 2006 contra 51% em 2011), minha vida mudou muito depois do celular (48% contra

82% em 2011), não entendo porque algumas pessoas não usam celular (47% em 2006, contra 35% em 2011), o celular me traz a consciência de pertencer a uma comunidade (46% em 2006 comparados com 29% em 2011). Com percentuais abaixo de 30%, aparecem as assertivas referentes a: o celular facilita minha vida afetiva (39%), acho que as pessoas atribuem importância demais ao celular (23%), o celular me dá um sentimento de ser cidadão (21%) e o celular facilita minha vida familiar (20%).

Tabela 109: Comparativo Atitudes com relação ao celular (sociabilidade) (2006-2011)

Atitudes com relação ao celular (sociabilidade)	2006 %	2011 %
O celular me trouxe novos amigos	**72**	**55**
O celular me traz a consciência de pertencer a uma comunidade	46	**29**
O celular me dá um sentimento de ser cidadão	21	**25**
O celular facilita minha vida familiar	20	57
O celular facilita minha vida afetiva	39	**52**
Não entendo porque algumas pessoas não usam celular	47	**35**
Minha vida mudou muito depois do celular	48	**82**
Minha vida antes do celular era triste	49	**51**
Meu celular me faz sentir mais próximo da minha família/meus parentes/meus amigos	40	**62**
Acho que as pessoas atribuem importância demais ao celular	23	**62**

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Atitudes com relação ao celular (profissional)

Analisando-se segundo a ótica profissional, em 2006, 66% admitiram receber muita informação importante pelo celular e para 45% ficou mais fácil arrumar/mudar de emprego com celular comparados com um terço dos respondentes para os quais o celular facilita a vida profissional. Vale lembrar conforme comentado anteriormente que 23% dos entrevistados dizem usar o celular exclusivamente para fins profissionais. Em 2011, mais da metade (52%) dos entrevistados declararam que o celular facilita a vida profissional, embora em relação a 2006, tenha diminuído o percentual daqueles que acham importantes as informações recebidas pelo celular como também os que acreditam que ficou mais fácil arrumar/mudar de emprego com uso do celular.

Tabela 110: Comparativo Atitudes com relação ao celular (profissional)

Atitudes com relação ao celular	2006 %	2011 %
O celular facilita minha vida profissional	34	**52**
Recebo muita informação importante pelo celular	66	**52**
Ficou mais fácil arrumar/mudar de emprego com celular	45	**40**

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Atitudes com relação ao celular (segurança)

Um dos aspectos mais interessantes em relação ao celular é apontado por 57% em 2006 e 67% em 2001 dos entrevistados para os quais o celular deixa mais seguro em emergência . Há ainda aqueles que só usam o celular para coisas muito importantes ou emergências (51% em 23006 e 43% em 2011). Este último dado é bastante significativo considerando-se o público estudado e seu poder de consumo.

Tabela 111: Comparativo Atitudes em relação ao celular (segurança) (2006-2011)

	2006 %	2011 %
Meu celular me deixa mais seguro(a) em emergências	57	67
Só uso celular para coisas muito importantes ou emergências	51	43

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Atitudes com relação ao celular (identidade e self estendido)

Considerando-se o constructo identidade e autoconceito (self), verificam-se os seguintes resultados. Os percentuais mais altos foram obtidos para "acho que as pessoas atribuem importância demais ao celular" (23% em 2006 e 62% em 2011); "meu celular me ajuda a conquistar a identidade que eu quero" (51% em 2006 e 47% em 2011). Com percentuais abaixo de 40% de grau de concordância podem-se considerar , "eu me sinto nu sem meu celular" (40% em 2006 e 37% em 2011); "não entendo porque algumas pessoas não usam celular" (47 em 2006 e 35% em 2011); "sou viciado (a) em celular" (35% em 2006 e 34%em 2011), "sinto-me orgulhoso(a) de ter celular" (51% em 2006 e 33% em 2011); "fico angustiado (a) quando estou sem celular" (27% em 2006 e 30% em 2011). Num terceiro patamar abaixo de 30% podem-se considerar "o celular me traz a consciência de pertencer a uma comunidade" (46% em 2006 e 29% em 2011), "celular faz com que eu me sinta importante" (25% em 2006 e 29% em 2011), "se meu celular fosse roubado eu me sentiria como se tivessem tirado minha identidade de mim" (40% em 2006 e 27% em 2011), "meu celular me ajuda a diminuir a distância entre o que sou e o que tento ser" (52% e 25% em 2011), "meu celular reflete quem eu sou" (27% em 2006 e 23% em 2011), "uma parte da minha identidade é derivada do meu celular" (41% em 2006 e 21% em 2011), "meu celular é parte central da minha identidade" (27% em 2006 e 18% em 2011).

Tabela 112: Comparativo Atitudes em relação ao celular (importância e self) (2006-2011)

Atitudes em relação ao celular	2006	2011

	%	%
Acho que as pessoas atribuem importância demais ao celular	23	62
Meu celular me ajuda a conquistar a identidade que eu quero	51	47
Eu me sinto nu sem meu celular	40	37
Não entendo porque algumas pessoas não usam celular	47	35
Sou viciado (a) em celular	35	34
Sinto-me orgulhoso(a) de ter celular	51	33
Fico angustiado (a) quando estou sem celular	27	30
O celular me traz a consciência de pertencer a uma comunidade	46	29
Celular faz com que eu me sinta importante	25	29
Se meu celular fosse roubado eu me sentiria como se tivessem tirado minha identidade de mim	40	27
Meu celular me ajuda a diminuir a distância entre o que sou e o que tento ser	52	25
Meu celular reflete quem eu sou	27	23
Uma parte da minha identidade é derivada do meu celular	41	21
Meu celular é parte central da minha identidade	27	18

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

2.3. LAZER: ATIVIDADES

O tópico lazer inclui várias perguntas: freqüência e hábitos e atitudes referentes a atividades de lazer, desenvolvidas segundo o referencial teórico. Os principais autores considerados foram: Unger; Kernan (1983), Urry (2001), Taschner (2000), Lanci da SILVA (2003), Haywood et al (1990), Boulllón (2004); Marcellino (1996/2000); Oliveira (2006); Bramante (1999); Almeida (2003). Dumazedier (1979), Parker (1978) e Marcellino (2000); Almeida; Gutierrez (2005); Padilha (2002), Maffei Jr. (2004); Trigg (1996); Casella (2004); Reimberg (2001); Teles (2001); Trigo (2003); Ikari (2002); Pinto (2000); Sauerborn (2003); Sauerborn; Ayrosa (2002); Bonn; Mota (1999); Slongo; Meira (1998); Marchetti e Prado (1999),

Inicialmente as atividades foram analisadas segundo a freqüência numa escala variando entre diariamente, pelo menos uma vez por semana, pelo menos uma vez por mês, raramente ou nunca. A análise sobre atividades de lazer foi iniciada separando-se aquelas atividades praticadas diariamente.

Atividades de lazer diárias

Do ponto de vista de atividades diárias, destacaram-se: Assistir TV (93% em 2006, comparados com 84% em 2011); Conversar/bater papo (58% em 2006, contra 77% em 2011), Ouvir música (69 % em 2006 contra 67% em 2011), Orar (40% em 2006 contra 57% em 2011), Ouvir radio (69% em 2006, contra 53% em 2011) e Assistir vídeos/ou DVD (38% em 2006, contra 29% em 2011).

Segundo pesquisa da Motorola Mobility (2011) há mudanças no hábito de assistir TV. O desejo dos consumidores pela conexão via redes de relacionamento e a demanda de conteúdo a qualquer hora, em qualquer lugar, está impulsionando a maior convergência da indústria de entretenimento dos últimos anos. A tendência também leva a uma mudança radical na experiência tradicional de assistir TV, de acordo com um

estudo global publicado pela Motorola Mobility, Inc. O Barômetro de Engajamento de Mídia de 2011 da Motorola Mobility, estudo independente de hábitos de consumo de vídeo feito com nove mil consumidores, de 16 países, mostra grandes temas que estão redefinindo o ecossistema residencial e a experiência de entretenimento do consumidor. Os Principais resultados do Barômetro de Engajamento de Mídia de 2011 são resumidos a seguir:

- Consumo de TV permanece estável, mas o desejo dos consumidores por conexão constante vem influenciando o consumo de TV e filmes, que responde por uma média mundial de 15 horas por semana.
- Graças ao DVR, a TV sob demanda está mudando o modo e o momento em que os consumidores vêem seus programas prediletos. Em 2011, aumentou três vezes o numero de consumidores que estão assistindo TV sob demanda – 18% em 2011, em comparação com 5% no ano passado. Houve um aumento semelhante no Reino Unido, 15% dos consumidores estão assistindo TV sob demanda em 2011, contra 8% em 2010.
- O engajamento online e TV social podem apresentar oportunidades porque com média de 12 horas online por semana e mais seis horas dedicadas às redes de relacionamento, o engajamento on-line continua a ser um fator importante na rotina semanal do consumidor. Além disso, a TV social já é uma tendência importante: mais da metade (61%) dos entrevistados em nível global diz que já discutiu um programa de TV com amigos via redes sociais. A expectativa é de que a tendência se mantenha – outros 49% disseram que teriam interesse nesse tipo de serviço – representando uma enorme oportunidade para provedores de serviços em todo o mundo.
- E com relação TV móvel, mais de um terço (37%) dos entrevistados no mundo dizem que assistem a serviços de televisão fora de casa por meio de um smartphone, tablet, PC ou laptop.
- A pesquisa verificou também aumento de serviços de casa conectada. Consumidores do México (49%), Turquia (43%) e China (42%) são as mais interessadas na possibilidade de gerenciar dispositivos da residência remotamente, seja via smartphone, tablet ou laptop, enquanto, com 31%, a Austrália, Suécia e Estados Unidos estão mais próximos da média global de 30%.(PROXXIMA, 2011).

Tabela 113:. Comparativo Principais Atividades de lazer realizadas diariamente

Lazer atividades exercidas com mais freqüência	2006 Diariamente %	2011 Diariamente %
Assistir TV	93	84
Conversar/bater papo	58	77
Ouvir música	69	67
Orar	40	57
Ouvir radio	69	53

Assistir vídeos/ou DVD	38	29

Fonte: pesquisa realizada Base amostra P.06) Das atividades de lazer que vou citar, o(a) Sr(a) poderia me indicar com qual freqüência costuma praticá-las? Considere a seguinte escala: diariamente (1), pelo menos uma vez por semana (2), pelo menos uma vez por mês, raramente ou nunca.

Principais atividades de lazer realizadas semanalmente

Com relação às atividades realizadas semanalmente destacam-se: Manter relações sexuais 13% em 2006 comparados com 47% em 2011) ; Assistir vídeos/ou DVD (43% em 2006 e 36% em 2011), Visitar amigos, parentes (26% em 2006 e 34% em 2011), Freqüentar igrejas, cultos, etc. (30% em 2006 e 23% em 2011), Ler revistas (12% em 2006 e 21% em 2011) e Orar (22% em 2006 e 12% em 2011),

Tabela 114: Comparativo Principais Atividades de lazer realizadas semanalmente (2006-2011)

Lazer atividades exercidas com mais freqüência	2006 Pelo menos uma vez por semana %	2011 Pelo menos uma vez por semana %
Manter relações sexuais	13	47
Assistir vídeos/ou DVD	43	36
Visitar amigos, parentes	26	34
Freqüentar igrejas, cultos, etc.	30	23
Ler revistas	12	21
Orar	22	12

Base Amostra Fonte: Pesquisa realizada. P.06) Das atividades de lazer que vou citar, o(a) Sr(a) poderia me indicar com qual freqüência costuma praticá-las? Considere a seguinte escala: diariamente (1), pelo menos uma vez por semana (2), pelo menos uma vez por mês (3), raramente (4) e nunca (5). Não sabe/Não respondeu (6) (CARTÃO DE RESPOSTAS C) (RU).

Atividades realizadas "raramente"

Entre as atividades realizadas raramente destacam-se: Viajar (55% em 2006 contra 74% em 2011), Freqüentar restaurantes (25% em 2006 contra 64% em 2011), Passear/freqüentar shopping (47% em 2006 contra 61% em 2011); Freqüentar cinema (27% em 2006 contra 60% em 2011), Ler livros (29% em 2006 contra 48% em 2011), ler revistas (27% em 2006, contra 48% em 2011); Ler jornais (29% em 2006 contra 45% em 2011); Visitar amigos, parentes (28% em 2006 contra 44% em 2011), Freqüentar igrejas, cultos, etc.(32% em 2006 contra 43% em 2011), Freqüentar boites/shows/baladas (23% em 2006 contra 40% em 2011); Fazer relaxamento (24% em 2006 contra 32% em 2011) e Cozinhar, preparar pratos/ culinária (26% em 2006 comparados com 24% em 2011).

Tabela 115: Comparativo Lazer atividades realizadas "raramente" (2006-2011)

Lazer atividades	2006 Raramente %	2011 Raramente %
Viajar	55	74
Freqüentar restaurantes	25	64
Passear/freqüentar shopping	47	61
Freqüentar cinema	27	60

Ler livros	29	48
Ler revistas	27	48
Ler jornais	29	45
Visitar amigos, parentes	28	44
Freqüentar igrejas, cultos, etc.	32	43
Freqüentar boites/shows/baladas	23	40
Fazer relaxamento	24	32
Cozinhar, preparar pratos/ culinária	26	24

Base Amostra Fonte: Pesquisa realizada. P.06) Das atividades de lazer que vou citar, o(a) Sr(a) poderia me indicar com qual freqüência costuma praticá-las? Considere a seguinte escala: diariamente (1), pelo menos uma vez por semana (2), pelo menos uma vez por mês (3), raramente (4) e nunca (5). Não sabe/Não respondeu (6) (CARTÃO DE RESPOSTAS C) (RU).

Atividades " nunca" realizadas

Quanto àquelas atividades nunca realizadas, destacam-se tocar Pintura/escultura (artes) (74% em 2006 e 82% em 2011), Tocar instrumentos musicais (85% em 2006 e 78% em 2011), Utilizar veículos para recreação (motos, jipes e bugs) (83% em 2006 contra 77% em 2011), Trabalhos com agulha (80% em 2006 contra 77% em 2011), Aprender línguas (83% em 2006 comparados com 71% em 2011); Jogos de tabuleiro (79% em 2006 comparados com 69% em 2011), Pescar/caçar/atirar (70% em 2006 contra 69% em 2011) ; Jogos de azar (83% em 2006 comparados com 68% em 2011) e Jogos eletrônicos (68% em 2006 comparados com 47% em 2011).

Tabela 116: Principais atividades "nunca" realizadas. (2006-2011)

Lazer atividades	2006 Nunca %	2011 Nunca %
Pintura/escultura (artes)	74	82
Tocar instrumentos musicais	85	78
Utilizar veículos para recreação (motos, jipes e bugs)	83	77
Trabalhos com agulha	80	77
Aprender línguas	83	71
Jogos de tabuleiro	79	69
Pescar/caçar/atirar	70	69
Jogos de azar	83	68
Jogos eletrônicos	68	47

Base Amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Formiga, Ayrosa, Dias (2005) desenvolveram Escala de Hábitos de Lazer para jovens que considera como atividades:

- **hedônicas**: ir a shows, teatro, etc., ir a bares, restaurantes, encontrar-se com alguém (paquera,amigos); comprar roupas, ir ao cinema; jogar conversa fora, ir a piscina, assistir vídeos, ir a praia, navegar na internet, assistir TV.
- **lúdicas:** jogar vídeo game, ir ao zoológico, praticar esportes, dirigir carros ou motos, passear de

bicicleta,participar de passeatas,

- **instrutivas**: ler livros, ler revistas, trabalhos manuais, ler jornais, visitar familiares, ir a igreja

A escala de Formiga, Ayrosa e Dias (2005) foi adaptada para baixa renda. A tabela abaixo ilustra esta classificação e atividades de lazer.

Tabela 117: Comparativo de atividades (adpatação da escala de Formiga, Ayrosa e Dias, 2005)

Atividades hedônicas:	**2006 Mais frequentes %**	**2011 Mais frequentes %**
Assistir TV	97	**94**
Assistir vídeos e/ou DVD	95	**66**
Conversar/bater papo	62	**88**
Viajar	32	**15**
Freqüentar restaurantes	24-	**20**
Freqüentar teatro/ apresentações/ exposições	24	**8**
Freqüentar boites/ shows/ baladas	27	**19**
Freqüentar cinema	30	**17**
Atividades lúdicas	**2006 Mais frequentes %**	**2011 Mais frequentes %**
Andar/caminhar	56	**61**
Jogar futebol/ bola/ basquete/ vôlei	25	**38**
Correr/cooper/jogging	11	**21**
Jogos de azar	6	**9**
Jogos de tabuleiro	11	**7**
Nadar	17	**9**
Utilizar veículos para recreação (motos/jipe)	13	**10**
Andar de bicicleta	25	**19**
Jogos eletrônicos	18	**26**
Aulas de dança / dançar	21	**10**
Atividades instrutivas	**2006 Mais frequentes %**	**2011 Mais frequentes %**
Orar	67	**68**
Visitar amigos e parentes	58	**52**
Freqüentar igrejas, cultos etc	49	**37**
Ler revistas	36	**28**
Ler livros	**31**	**25**
Ler jornais	28	**26**
Trabalhos com agulha	11	**7**
Pintura, escultura (artes)	11	**7**

Tabela 118: Resumo atividades mais frequentes e menos frequentes (2011)

Atividades mais frequentes (diara, semanal, mensal) e menos frequentes (rarmente e nunca)	**2011 Mais frequentes %-**	**2011 Menos frequentes %**
Assistir TV	94	**6**

Conversar/bater papo	88	**12**
Ouvir música	87	**13**
Ouvir rádio	77	**24**
Orar/rezar	68	**32**
Assistir vídeos e/ou DVD	66	**34**
Manter relações sexuais	62	**34**
Visitar amigos, parentes	52	**48**
Cozinhar, preparar pratos/ culinária	54	**46**
Fazer compras	51	**49**
Freqüentar igrejas, cultos...	38	**62**
Ler revistas	28	**72**
Freqüentar shopping	27	**73**
Beber com amigos	28	**72**
Ler livros	26	**74**
Jogos eletrônicos	27	**73**
Ler jornais	26	**74**
Acampar/vida ao ar livre	23	**77**
Freqüentar restaurantes	20	**80**
Fazer relaxamento	20	**80**
Freqüentar boites/ shows/ baladas	19	**81**
Freqüentar cinema	17	**83**
Aprender línguas	19	**81**
Utilizar veículos p/recreação (motos/jipes/bugs)	14	**86**
Viajar	15	**85**
Jogos de azar	21	**79**
Atividades de mec. carros, motos etc.	13	**87**
Tocar instrumentos musicais	15	**85**
Trabalhos com agulha	13	**87**
Freqüentar teatro/ apresentações/ exposições	20	**80**
Aulas de dança / dançar	10	**90**
Jogos de tabuleiro	9	**91**
Pintura, escultura (artes)	10	90
Pescar/caçar/atirar	7	93

As atividades de lazer também foram classificadas em dentro e fora de casa, segundo a freqüência. As atividades mais privilegiadas dentro de casa são: Assistir TV" (97% em 2006 e 94% em 2011); "Conversar/bater papo" (62% em 2006 e 88% em 2011), "Ouvir música" (82% em 2006 e 87% em 2011), "Ouvir rádio" (82% em 2006 e 77% em 2011), "Orar" (67% em 2006 e 68% em 2011), "Assistir vídeos e/ou DVD" (95% em 2006 e 66% em 2011), "Manter relações sexuais" (55% em 2006 e 62% em 2011).

Tabela 119: Comparativo Atividades de Lazer Dentro De Casa

Lazer atividades	2006 [3] %	2011 %
Assistir TV	97	**94**
Conversar/bater papo	62	**88**
Ouvir música	82	**87**

[3] Freqüência até pelo menos uma vez por mês

Ouvir rádio	82	77
Orar	67	68
Assistir vídeos e/ou DVD	95	66
Manter relações sexuais	55	62
Visitar amigos, parentes	58	52
Cozinhar, preparar pratos/culinária	43	54
Ler revistas	36	28
Ler livros	31	26
Ler jornais	28	26

Base Amostra Fonte: Pesquisa realizada.

A tabela a seguir apresenta as principais atividades fora de casa..

Tabela 120: Atividades de lazer Fora de casa

Lazer atividades	**2006 %**	**2011 %**
Fazer compras	**53**	51
Freqüentar igrejas, cultos...	**49**	38
Acampar/vida ao ar livre	13	23
Freqüentar restaurantes	24	20
Freqüentar boates/ shows	27	19
Freqüentar cinema	30	17
Viajar	32	15
Utilizar veículos para recreação (motos/jipes/bugs)	13	14
Aulas de dança / dançar	19	10
Freqüentar teatro/ apresentações/ exposições	18	8
Pescar/caçar/atirar	14	7

Base Amostra Fonte: Pesquisa realizada.

A seguir são apresentadas as atividades de lazer realizadas com mais freqüência (diariamente mais pelo menos uma vez por semana mais pelo menos um vez por mês) cruzadas por sexo, idade, classe e grau de instrução, com alguns resultados destacados da análise da tabela acima segundo as variáveis sexo, idade, classe e grau de instrução:

Tabela 121: Lazer atividades exercidas com mais freqüência por sexo, faixa etária, classe grau de instrução

Lazer atividades exercidas com mais freqüência	H %	M %	Até 15 anos %	De 16 a 24 anos %	De 25 a 29 anos %	De 30 a 39 anos %	De 40 a 49 anos %	De 50 a 60 anos %	Acima de 60 anos %	Class e C %	Class e D %	Até fund. Incom . %	Até fund. Comp. %	Até médio incom pleto %	Até Supe- rior Incom -pleto %	Supe- rior Com- pleto %
Assistir TV	98	97	96	99	96	98	100	92	100	98	93	98	100	97	99	95
Assistir TV	**96**	**91**	**97**	**92**	**91**	**96**	**96**	**94**	**88**	**95**	**90**	**97**	**93**	**89**	**93**	**95**
Assistir vídeos e/ou DVD	88	82	77	88	87	91	42	58	43	91	68	72	74	89	94	89
Assistir vídeos e/ou DVD	**69**	**63**	**77**	**73**	**73**	**55**	**64**	**45**	**50**	**66**	**63**	**61**	**59**	**70**	**69**	**86**
Trabalhos com agulha	4	19	19	9	11	12	15	8	14	11	12	21	20	4	7	16
Trabalhos com agulha	**7**	**8**	**3**	**2**	**9**	**8**	**13**	**23**	**13**	**7**	**11**	**9**	**7**	**9**	**4**	**11**
Pintura, escultura (artes)	15	17	81	10	9	16	15	25	14	9	10	23	20	8	7	9
Pintura, escultura (artes)	**9**	**5**	**9**	**7**	**8**	**6**	**2**	**3**	**38**	**8**	**4**	**2**	**13**	**6**	**8**	**6**
Ouvir música	82	85	89	70	93	88	79	58	50	81	85	95	74	67	92	84
Ouvir música	**88**	**87**	**85**	**93**	**92**	**87**	**48**	**65**	**75**	**90**	**81**	**85**	**85**	**89**	**90**	**95**
Ouvir rádio	82	83	83	83	86	84	71	85	80	84	78	85	64	84	86	84
Ouvir rádio	**77**	**76**	**74**	**78**	**83**	**75**	**78**	**55**	**88**	**81**	**67**	**74**	**77**	**70**	**82**	**85**
Jogos de tabuleiro	11	13	31	11	12	6	22	23	100	12	10	26	12	3	9	16
Jogos de tabuleiro	**13**	**2**	**6**	**7**	**8**	**6**	**6**	**3**	**25**	**7**	**6**	**2**	**8**	**9**	**8**	**19**
Fazer relaxamento	10	26	19	16	17	16	23	46	17	19	17	31	17	11	17	23
Fazer relaxamento	**19**	**20**	**24**	**16**	**20**	**23**	**20**	**17**	**25**	**21**	**14**	**10**	**24**	**21**	**23**	**30**
Conversar/bater papo	52	77	89	59	68	62	73	92	86	61	77	77	75	50	65	81
Conversar/bater	**89**	**87**	**97**	**93**	**88**	**84**	**86**	**74**	**75**	**90**	**84**	**84**	**86**	**96**	**89**	**81**

papo																
Jogos eletrônicos	16	20	35	21	16	16	13	15	0	17	24	14	17	10	13	25
Jogos eletrônicos	**43**	**14**	**65**	**33**	**21**	**21**	**10**	**10**	**25**	**28**	**22**	**19**	**24**	**32**	**29**	**4**
Visitar amigos, parentes	45	70	88	52	52	54	63	77	72	52	76	64	77	39	52	82
Visitar amigos, parentes	49	55	62	54	56	55	44	36	38	49	61	46	63	54	49	57
Acampar/vida ao ar livre	9	16	23	13	14	9	11	23	14	13	17	34	21	6	15	11
Acampar/vida ao ar livre	**1**	**1**	**-**	**1**	**-**	**2**	**-**	**-**	**-**	**1**	**1**	**1**	**2**	**-**	**-**	**-**
Utilizar veículos para recreação (motos/jipes/bugs)	8	14	23	11	14	8	8	15	0	11	13	17	19	7	7	9
Utilizar veículos para recreação (motos/jipes/bugs)	17	6	3	13	13	14	4	3	25	12	8	3	16	9	15	18
Tocar instrumentos musicais	8	13	19	14	11	6	8	15	14	12	12	21	15	6	5	20
Tocar instrumentos musicais	**16**	**4**	**6**	**11**	**14**	**5**	**4**	**3**	**38**	**9**	**8**	**3**	**13**	**14**	**8**	**21**
Cozinhar, preparar pratos/ culinária	15	68	50	33	46	41	54	54	57	39	55	58	54	24	44	48
Cozinhar, preparar pratos/ culinária	**27**	**72**	**24**	**41**	**66**	**61**	**70**	**65**	**57**	**53**	**54**	**51**	**57**	**53**	**59**	**76**
Pescar/caçar/atirar	14	14	24	12	14	15	6	31	14	15	11	21	12	11	11	18
Pescar/caçar/atirar	**9**	**2**	**3**	**2**	**7**	**6**	**8**	**10**	**13**	**6**	**5**	**3**	**7**	**6**	**6**	**11**
Viajar	27	35	42	24	39	27	23	42	43	31	29	44	22	20	27	64

Viajar	**21**	**9**	**6**	**19**	**14**	**10**	**14**	**10**	**38**	**14**	**15**	**10**	**17**	**12**	**17**	**25**
Passear/freqüentar shopping	33	51	58	40	42	42	40	25	43	41	45	42	42	32	45	57
Passear/freqüentar shopping	23	29	12	40	23	23	20	10	38	30	18	23	26	26	31	30
Atividades de mecânica de carros, motos etc.	18	19	19	14	19	16	17	42	43	21	9	21	14	11	18	27
Atividades de mecânica de carros, motos etc.	**17**	**3**	**-%**	**6**	**10**	**15**	**8**	**10**	**25**	10	7	5	14	7	9	24
Orar	68	66	50	65	71	61	77	75	100	71	55	61	50	52	67	75
Orar	**61**	**75**	**69**	**65**	**69**	**73**	**76**	**65**	**75**	**70**	**66**	**70**	**67**	**74**	**66**	**63**
Freqüentar igrejas, cultos...	51	48	42	54	57	37	38	67	57	51	44	44	46	57	46	43
Freqüentar igrejas, cultos...	**33**	**41**	**47**	**31**	**40**	**39**	**42**	**37**	**60**	**36**	**41**	**35**	**44**	**43**	**34**	**21**
Ler jornais	25	29	15	23	36	24	25	46	29	28	25	35	19	16	24	50
Ler jornais	**32**	**22**	**9**	**23**	**27**	**36**	**32**	**16**	**38**	**26**	**26**	**13**	**32**	**27**	**31**	**13**
Ler livros	20	37	35	28	34	30	25	31	29	30	30	51	29	19	23	46
Ler livros	**21**	**29**	**21**	**27**	**21**	**27**	**34**	**17**	**13**	**28**	**19**	**12**	**24**	**27**	36	48
Ler revistas	44	49	42	33	42	33	35	39	29	36	36	54	33	23	30	57
Ler revistas	**22**	**32**	18	24	32	36	34	20	13	30	21	15	35	21	36	57
Aprender línguas	7	15	31	9	19	6	2	15	0	12	9	16	12	5	7	18
Aprender línguas	**17**	**13**	**33**	**20**	**13**	**10**	**4**	**3**	**25**	**17**	**9**	**6**	**16**	**22**	**17**	**25**
Aulas de dança / dançar	15	23	31	23	21	15	8	15	14	17	27	26	27	11	18	20
Aulas de dança / dançar	**7**	**9**	**9**	**8**	**14**	**3**	**6**	**7**	**25**	**9**	**6**	**5**	**11**	**7**	**8**	**14**
Freqüentar restaurantes	16	29	15	18	31	27	15	31	29	25	17	33	20	15	18	46
Freqüentar	**21**	**19**	**13**	**21**	**22**	**21**	**22**	**16**	**50**	**21**	**17**	**9**	**22**	**19**	**28**	**40**

restaurantes																
Freqüentar boites/ shows/ baladas	45	29	23	33	31	23	**15**	15	29	25	34	44	31	17	19	43
Freqüentar boites/ shows/ baladas	25	12	6	27	28	10	10	3	38	20	13	14	18	17	21	30
Freqüentar cinema	25	34	38	24	40	30	17	31	29	30	29	40	25	19	24	57
Freqüentar cinema	25	14	6	27	18	9	16	7	38	18	16	11	18	13	23	38
Freqüentar teatro/ apresentações/ exposições	12	23	15	15	27	14	13	31	14	19	14	26	18	9	16	30
Freqüentar teatro/ apresentações/ exposições	10	7	6	10	8	7	10	3	29	9	8	2	11	7	13	19
Jogos de azar	5	13	12	11	12	6	4	31	0	9	13	21	13	5	6	11
Jogos de azar	15	5	3	7	9	7	16	17	25	7	16	7	16	7	6	15
Fazer compras	34	69	58	36	65	54	63	77	29	54	51	58	40	43	56	68
Fazer compras	**39**	**59**	18	39	60	54	68	73	75	50	51	50	54	45	49	71
Manter relações sexuais	47	63	21	45	60	62	75	69	43	54	62	76	60	44	46	86
Manter relações sexuais	74	59	67	56	81	81	75	66	75	70	54	58	71	63	66	80
Fazer compras	34	69	58	36	65	54	63	77	29	54	51	58	40	43	56	68
Fazer compras	**39**	**59**	**18**	**39**	**60**	**54**	**68**	**73**	**75**	**50**	**51**	**49**	**54**	**45**	**49**	**71**

Base Amostra P. (06) Das atividades de lazer que vou citar, o (a) Sr.(a) poderia me indicar com qual freqüência costuma praticá-las? Considere a seguinte escala: diariamente (1), pelo menos uma vez por semana (2), pelo menos uma vez por mês (3), raramente (4) e nunca (5). Não sabe/Não respondeu (6) (CARTÃO DE RESPOSTAS C) (RU).

Considerando que a definição de lazer é bastante controversa, como apresentado na revisão teórica, para efeitos desta análise considerou-se lazer como atividades que uma pessoa participa de livre vontade durante seu tempo livre. As diversas atividades de lazer foram agrupadas em nove grupos de atividades. Culturais, manuais, sociais, físicas ou esportes, com o uso de mídia, religiosas, prazeres pessoais, jogos e outras atividades. Os tópicos a seguir apresentam as observações mais interessantes e na seqüência encontra-se a tabela completa referente ao item abordado.

Lazer Atividades culturais

A tabela abaixo apresenta a distribuição dos respondentes segundo suas preferências em termos de atividades culturais.

Tabela 122: Lazer Atividades culturais

Atividades culturais	2006 %	2011 %
Ouvir música	82	87
Aprender línguas	17	19
Ler revistas	36	28
Ler livros	31	26
Ler jornais	28	26
Tocar instrumentos musicais	15	22
Freqüentar cinema	30	17
Freqüentar teatro/ apresentações/ exposições	24	20
Pintura, escultura (artes)	11	10

Base amostra Fonte: pesquisa realizada

Lazer: Atividades manuais em casa

Neste item agrupou-se atividades exercidas comumente em residências, como trabalhos com agulhas (tricô, crochê, tapeçaria e afins) ou mecânica caseira. Cozinhar, preparar pratos/culinária (43% em 2006, 52% em 2011), Trabalhos com agulha (20% em 2006 e 23% em 2011), Atividades de mecânica de carros, motos etc. (18% em 2006 e 9% em 2011).

Tabela 123: Lazer Atividades manuais realizadas em casa

Atividades exercidas com mais freqüência (diariamente, pelo menos uma vez por semana, mais pelo menos uma vez por mês).	2006 %	2011 %
Cozinhar, preparar pratos/culinária	43	52
Trabalhos com agulha	20	23
Atividades de mecânica de carros, motos etc.	18	9

Base amostra Fonte: pesquisa realizada

Lazer: Atividades sociais

Classificou-se como “atividade sociais” aquelas em que há marcante socialização e cujo intuito é ver e interagir com pessoas, como bater papo ou visitas. Os percentuais obtidos foram>

"Conversar/bater papo" (62% em 2006 e 88% em 2011), "Visitar amigos, parentes" (58% em 2006 e 52% em 2011), "Freqüentar igrejas, cultos..." (49% em 2006 e 38% em 2011) "Viajar"(31% em 2006 e 15% em 2011).

Tabela 124: Lazer Atividades sociais

	2006 %	2011 %
Conversar/bater papo	62	88
Visitar amigos, parentes	58	52
Freqüentar igrejas, cultos...	49	38
Beber com amigos	-	28
Viajar	31	15

Base amostra Fonte: pesquisa realizada

Lazer Atividades com o corpo

Este item agrupou atividades que envolvem o corpo: "Acampar/vida ao ar livre" (13 em 2006, 26 em 2011), "Fazer relaxamento" (42% em 2006 e 20% em 2011) , "Utilizar veículos para recreação (motos/jipes/bugs)" (30%em 2006 e 14% em 2011), "Aulas de dança / dançar" (19% em 2006 e 10% em 2011), " Pescar/caçar/atirar" (31% em 2006 e 7% em 2011).

Tabela 125: Comparativo Atividades com corpo

Atividades com corpo	2006 %	2011 %
Acampar/vida ao ar livre	13	26
Fazer relaxamento	42	20
Utilizar veículos para recreação (motos/jipes/bugs)	30	14
Aulas de dança / dançar	19	10
Pescar/caçar/atirar	31	7

Base amostra Fonte: pesquisa realizada

Lazer: Atividades com mídia[4]

Este item apresenta um panorama geral do que as pessoas realizam com o apoio de uma mídia: " Assistir TV" (97% em 2006 e 94% em 2011), "Assistir vídeos e/ou DVD" (95% em 2006 e 66% em 2011), "Ouvir rádio" (82% em 2006 e 77% em 2011), "Ler revistas" (36% em 2006 e 28% em 2011), "Ler jornais" (28% em 2006 e 26% em 2011).

Tabela 126: Atividades de lazer com mídia

Atividades de lazer com mídia	2006 %	2011 %
Assistir TV	97	94
Assistir vídeos e/ou DVD	95	66
Ouvir rádio	82	77
Ler revistas	36	28
Ler jornais	28	26

Base amostra Fonte: pesquisa realizada

Atividades religiosas

Este item agrupou duas atividades de cunho religioso: " Orar" (67% em 2006 e 68% em 2011), " Freqüentar igrejas, cultos..." (49% em 2006 e 38% em 2011).

Tabela 127: Comparativo Atividades religiosas

Atividades religiosas	2006 %	2011 %
Orar	67	**68**
Freqüentar igrejas, cultos...	49	**38**

Base amostra Fonte: pesquisa realizada

Lazer: Jogos

Este item agrupou os diversos jogos incluindo eletrônicos, de tabuleiro ou de azar. "Jogos de tabuleiro" (11% em 2006 e 26% em 2011), "Jogos de azar" (10% em 2006 e 21% em 2011), "Jogos eletrônicos" (18% em 2006 e 9% em 2011).

Tabela 128: Lazer Jogos

Lazer Jogos	2006 %	2011 %
Jogos de tabuleiro	11	**26**
Jogos de azar	10	21
Jogos eletrônicos	18	**9**

Base amostra Fonte: pesquisa realizada

Análise Fatorial

Em 2006, através de análise fatorial pelo método Varimax foram encontrados 10 componentes, que explicam 64% da variância total. O KMO foi de 0, 887. As atividades de lazer também foram agrupadas utilizando análise fatorial. Os resultados apresentaram um KMO superior a 60% o que indica adequabilidade da amostra. As comunalidades variaram de 0,812 a 0,475. O componente 1 incluiu navegar na internet, utilizar micro, passear/freqüentar shopping, freqüentar restaurantes, freqüentar cinema, usar/escolher/comprar roupas/vestuário, viajar, freqüentar teatro/apresentações/exposições, fazer compras, ler jornais, manter relações sexuais. Alpha de Cronbach=0,900. O componente 2 incluiu jogos de tabuleiro, pescar/caçar/atirar, utilizar veículos p/recreação motos/jipes/bugs), acampar/vida ao ar livre, atividades de lazer - jogos eletrônicos, atividades de lazer - tocar instrumentos musicais, atividades de lazer - atividades de mecânica de carros, motos etc., manutenção do lar (bricolage)/pequenos consertos resid., participar de política, jogos de azar, aprender línguas, atividades de voluntariado. Alpha de Cronbach = 0,888. O componente 3 se refere a trabalhos com agulha,

[4] Questões ligadas a internet e computador serão tratados em tópico a parte.

pintura, escultura (artes), jardinagem, modelismo. Alpha de Cronbach=0,862.O quarto componente se refere conversar/bater papo, cozinhar, preparar pratos/culinária, visitar amigos, parentes, usar/escolher/comprar cosméticos e perfumaria, fazer relaxamento. Alpha de Cronbach=0,763. O quinto componente diz respeito a ler livros e ler revistas.Alpha de Cronbach = 0,758. O sexto componente relacionou utilizar produtos de tabacaria (cigarro/charuto/ cachimbo), apreciar bebidas alcoólicas, freqüentar boites/shows/balada, aulas de dança/dançar. Alpha de Cronbach= 0,662. O sétimo incluiu orar e freqüentar igrejas, cultos etc. Alpha de Cronbach=0, 642. O oitavo se refere a assistir TV e assistir vídeos e/ou DVD (Alpha de Cronbach=0, 258, considerado muito baixo). O nono relacionou ouvir música e o décimo ouvir rádio.

Na matriz rotacionada referente a 2011, os componentes estão descritos a seguir: Componente 1 “trabalhos com agulha” (0,653), “tocar instrumentos musicais” (0,653), “pintura, escultura” (0,643), “pescar/caçar/atirar” (0,592), “jogos de tabuleiro” (0,575), “atividades de mecânica de carros, motos etc.” (0,560), “freqüentar teatro/apresentações/exposições” (0, 528), “jogos de azar” (0,499), “utilizar veículos para recreação” (0,407). Componente 2: “freqüentar shopping” (0,625), “viajar” (0,548), “freqüentar restaurantes” (0,497), “aprender línguas” (0,494), “freqüentar cinema” (0,461), “fazer relaxamento” (0,425), “freqüentar teatro/apresentações/exposições” (0,528), Componente 3 “ler jornais” (0,778), “ler revistas” (0,734), “ler livros” (0, 695). Componente 4: “beber com amigos” (0, 728), “manter relações sexuais” (0,609), “freqüentar boites/shows/baladas” (0,495), “aulas de dança/dançar” (0,396). Componente 5: “cozinhar, preparar pratos/culinária” (0,,779), “fazer compras” (0,766), “jogos eletrônicos” (0,540). Componente 6: “ouvir música” (0,831), “ouvir rádio” (0,800). Sétimo componente “freqüentar igrejas, cultos” (0,746), “orar/rezar” (0,705). Oitavo componente : “conversar/bater papo” (0,691); “visitar amigos, parentes” (0,355). Nono componente: “assistir tv” (0,760), “assistir vídeos e/ou DVD” (0,483).

Locais para lazer no bairro de residência

Adicionalmente foi indagado aos respondentes se costumam freqüentar locais para lazer em seu bairro de residência. 55% responderam positivamente, sendo os principais locais mencionados : “Na própria rua” (39%), “Igreja” (32%) , “Bares e restaurantes“ (29%), “Casas da vizinhos” (28%), “Praça” (12%), “Campo poliesportivo ou de futebol” (11%), “Parque” (10%), ”Clube” (4%); “Casas noturnas” (4%). È interssante ressaltar a importância da igreja e a casa dos vizinhos com local de lazer.

Tabela 129: Locais para lazer no bairro de residência

	2011

	%
Locais para lazer no bairro de residência	
Costumta utilizar	56
Quais?	
Na própria rua	39
Igreja	32
Bares e restaurantes	29
Casas da vizinhos	28
Praça	12
Campo poliesportivo ou de futebol	11
Parque	10
Clube	4
Casas noturnas	4

Base amostra, pesquisa realizada

2.4. HÁBITOS DE MÍDIA

O estudo do lazer se torna relevante para entender o processo de diferenciação entre os vários grupos que compõem a sociedade. De um lado, lazer pode ser um meio de coesão social e não apenas entretenimento (SOUZA, 2006) e de outro, a diminuição dos espaços públicos também tem influencias no lazer da renda baixa. Nesse contexto a inclusão social seria conseqüência do resgate da cidadania, implicando outro modo de vida e de orientação (SILVA, 2005). Há fronteiras simbólicas que são construídas pela complexidade das interações sociais presentes no cotidiano do lazer, as relações sociais estabelecidas são diferentes e podem ser percebidos processos de inclusão e exclusão social. Assim a apresentação detalhada do processo da validação da escala poderá servir de modelo para outros estudos que envolvam contextos sócio-econômicos diversos, ajudando na compreensão do significado do lazer e seu papel na sociedade.

Programas de TV mais assistidos

Inicialmente vale ressaltar que se observam diferenças significativas nos hábitos dos entrevistados com relação a durante a semana e fins de semana tanto em 2006 como em 2011. Durante a semana os programas mais assistidos são filmes, noticiários em geral/jornal e novelas/mini série. Nos fins de semana, a audiência diminui sensivelmente e o tipo de programa mais assistido se altera conforme tabela abaixo.

A TV alterou drasticamente atividades de lazer fora de casa (religiosas, esportivas, sociais, de consumo, etc.). Tais atividades, que com freqüência envolvem interação social, são limitadas quando as pessoas optam por ver TV, o que pode explicar por que muitas das atividades que as pessoas executam no seu cotidiano se deslocam ou diminuem (ACOSTA-ORJUELA, 2001).

Tabela 130: Programas de TV mais assistidos

Programas de TV mais assistidos durante a semana	2006 Durante a	2006 Durante os fins de	2011 Durante a	2011 Durante os

	semana %	semana %	semana %	fins de semana %
Filmes	83	80	79	77
Noticiários em geral/jornal	45	39	71	41
Novelas/mini série	57	34	63	34
Humorismo	33	32	50	46
Seriados	29	28	55	39
Entrevistas	32	27	43	27
Programa de auditório	16	27	33	47
Transmissões esportivas/de jogos	26	25	42	40
Documentários	25	24	42	31
Musical	26	24	33	25
Noticiário/comentário esportivo	23	23	41	40
Programas infantis	19	17	26	16
Programas femininos	14	14	20	10
Programas religiosos/missa	12	12	17	12
Programas sertanejos	11	10	12	9
Programas rurais	7	7	12	9
Reality Show	-	-	38	25
Programas educativos	-	-	19	11
Consultoria de moda/ maquiagem/educação de filhos	-	-	15	8

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Horas diárias de TV

Com relação à horas diárias de TV, verificou-se que 15% assistem até 1 hora, 60% assitem de 2 a 4 horas, 21% assitem de 5 a 7 horas e 4% acima de 8 horas, a média pondeada obitda for de 3,53 hs.

Tabela 131: Horas diárias de TV

Horas diárias de TV	2011 %
Até 1 hora	15
De 2 a 4 horas	60
De 5 a 7 horas	21
Acima de 8 horas	4
Total	100
Média ponderada	3,53

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada

Posse de TV por assinatura

A participação da TV por assinatura junto à amostra pesquisada é relativamente baixa, mas verifica-se aumento significativo em relação à primeira pesquisa, provavelmente por causa da entrada das teles no mercado de TV por assinatura, iniciando uma guerra de preços de TV a cabo e internet no Brasil. Desde Janeiro de 2007, depois da aquisição da TVA pela Telefônica, as duas empresas iniciaram uma promoção agressiva que marca a primeira experiência comercial conjunta, seguida pela outras operadoras. O objetivo seria buscar a comodidade do usuário, diante da tendência de

convergência, o que vem acontecendo com oferta de combos que incluem TV por assinatura e banda larga.

Tabela 132: Posse de Tv por assinatura

Posse de TV por assinatura	2006 %	2011 %
Sim	**22**	33
Não	**78**	67

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada

Rádio

Inicialmente vale lembrar que ouvir rádio é uma das atividades mais frequentes, conforme tabelas anteriores. Os tipos de programas de rádio mais ouvidos são: música popular/ sucessos (62% em 2006 e 71% em 2011), Programas sertanejos (15% em 2006 e 31% em 2011), Variedades (33% em 2006 e 22% em 2011). Em segundo lugar aparecem Programas religiosos (10% em 2006 e 20% 2011), Transmissão de esportes/de jogos (23% em 2006 e 18% em 2011), Noticiários jornalísticos (18% em 2006 e 17% em 2011), e Horóscopos (23% em 2006 e 14% em 2011).

Tabela 133: Tipos de Programas de rádio mais ouvidos

Tipos de Programas de rádio mais ouvidos	2006 %	2011 %
Música popular/sucessos	**62**	**71**
Programas sertanejos	15	**31**
Variedades	**33**	**22**
Humor	-	**22**
Programas religiosos	10	**20**
Transmissão de esportes/de jogos	23	**18**
Noticiários jornalísticos	18	**17**
Horóscopos	**23**	**14**
Comentários/ entrevistas	22	**10**
Noticiários policiais	8	**8**
Música clássica	14	**7**

Fonte: Pesquisa realizada.

Período em que costuma ouvir rádio

O período do dia preferido para ouvir rádio é o da noite (52% em 2006 e 47% em 2011), contra 30% em 2006 e 31% em 2011 do período matutino e 19% em 2006 e 22% do período da tarde, conforme tabela abaixo. AM representa 97% e FM tem 100% da audiência.

Tabela 134: Período em que costuma ouvir rádio

Período em que costuma ouvir rádio	2006 %	2011 %
Noite	52	47
Manhã	30	31
Tarde	19	22

Base: costuma ouvir rádio Fonte: Pesquisa realizada.

Mídia impressa

Os veículos de mídia impressa mais lidos entre os respondentes são: Folha de S.Paulo, Agora, Nova, Diário de São Paulo, Jornal da Tarde. No entanto, os índices de leitura e de assinatura são muito modestos, conforme tabela a seguir.

Tabela 135: Veículos mídia impressa

Veículos	2006 Assina %	2006 Lê de outras pessoas %	2006 Compra %	2006 Não lê %	2011 Assina %	2011 Lê de outras pessoas %	2011 Compra %	2011 Não lê %
Jornal da Tarde	2	8	9	79	1	7	2	45
Veja	3	14	19	59	3	7	3	51
Metro	-	-	-	-	1	2	34	54
Folha de S.Paulo	9	12	8	68	4	23	8	62
Diário de São Paulo	5	11	19	64	3	8	2	64
O Estado de S.Paulo	5	14	14	64	4	7	3	65
Caras	4	13	10	70	1	6	2	65
Contigo	4	10	11	72	1	7	2	67
ISTO É	2	10	13	73	2	5	3	67
Época	2	9	11	76	2	4	3	69
Agora	4	9	15	70	2	9	2	70
Capricho	3	8	10	76	2	7	2	72
Lance	4	9	3	82	2	7	1	78
Ana Maria					1	7	2	78
Playboy	4	9	7	80	2	4	1	79
Claudia					2	4	1	79
Nova	2	9	6	81	2	9	6	81
Placar	2	9	5	82	2	4	2	81
Criativa	-	-	-	-	1	2	2	83
Destak	-	-	-	-	1	2	7	86
Gloss					1	3	1	87
Raça	3	10	6	78	1	3	1	90

Base: respondentes que declararam ler jornais e revistas

Preferência por assuntos de mídia impressa

O estudo mostra que em 2006, os assuntos de maior interesse para a amostra estudada foram: música (41%), cinema (30%), novela (28%), esportes (26%), moda (25%), classificados de emprego (25%), fofocas de novela (22.%). Em 2011, podem-se destacar: Bem-estar (73%), Música

(6¨8%), Cinema (60%), Esportes (59%), Ciência e Tecnologia (59%), Viagens (55%), Fofocas/ Fofocas de novela (55%), todos com percentuais acima de 50%.

Tabela 136: Assuntos que mais interessam em mídia impressa

Assuntos que mais interessam na leitura de jornais ou revistas	2006 %	2011 %
Bem-estar	17	73
Música	41	68
Cinema	30	60
Esportes	26	59
Ciência e Tecnologia	12	59
Vagens	21	55
Fofocas/ Fofocas de novela	28	55
Moda	25	46
Classificados de emprego	25	46
Vida animal/natureza/ecologia	10	45
Classificados de compras	13	44
Auto-ajuda	13	42
Assuntos internacionais	10	42
Esoterismo/Horóscopo	20	41
Vida de gente interressante/importante	11	39
Bares/ Restaurantes/gastronomia	15	39
Faça Você Mesmo	9	31

Base: lê jornais ou revistas RM respostas múltiplas totais superiores a 100% Fonte: Pesquisa realizada.

Atitudes com relação veículos e propaganda

Com relação às atitudes com relação aos veículos TV, rádio e jornal, verifica-se que a TV. e o rádios são companheiros **contra a solidão**. “A televisão me faz sentir menos sozinho“ (63%), “ O rádio é um grande companheiro para mim” (60%). **Como fonte de informação**, a TV e o radio fornecem as informações consideradas necessárias por este público alvo, corroborando os dados de alta frequencia com que assistem TV e rádio, em detrimento da leitura de jornais e revistas. “As notícias de rádio me deixam muito bem informado sobre tudo que está acontecendo no Brasil e no mundo” (65%), “Pessoas que não costumam ler jornal ou revista ficam desatualizadas muito depressa” (62%), “Os noticiários de televisão evitam que a gente tenha que ler jornal” (56%), “Eu só leio jornal porque sinto que eu preciso estar atualizado“ (38%). Quanto ás atitudes quanto a propaganda, de um lado, os dados mostram desconfiança e descrédito das propagandas, A propaganda da TV, na maioria das vezes, trata a gente como idiotas (70%), “De maneira geral a propaganda é perigosa, pois vende mentiras“ (66%). De outro lado, os respondentes declaram ser pequena a influencia de ídolos ou celebridades em seu comportamento de compra, embora admitam que a propaganda os trata com idiotas além de terem dificuldades em entender comerciais.

Tabela 137: Atitudes com relação aos veículos TV, rádio e jornal

Atitudes com relação aos veículos TV, rádio e jornal	2011 Grau de concordância %
Contra solidão	
A televisão me faz sentir menos sozinho	63
O rádio é um grande companheiro para mim	60
Fonte de informação	
As notícias de rádio me deixam muito bem informado sobre tudo que está acontecendo no Brasil e no mundo	65
Pessoas que não costumam ler jornal ou revista ficam desatualizadas muito depressa	62
Os noticiários de televisão evitam que a gente tenha que ler jornal	56
Eu só leio jornal porque sinto que eu preciso estar atualizado	38
Propaganda	
A propaganda da TV, na maioria das vezes, trata a gente como idiotas	70
De maneira geral a propaganda é perigosa, pois vende mentiras	66
Eu nunca presto atenção aos outdoors nas ruas	37
Confio nos comerciais para decidir o que comprar	25
Celebridades	
Quando atores ou pessoas famosas aparecem anunciando um produto, eu me sinto mais seguro para comprá-lo	26
As Celebridades influenciam a minha decisão de compra	21

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada

Os dados foram analisados urilizando-se também analise fatorial. Foram obtidos 4 componentes.

Tabela 138: Matriz rotacionada atitudes com relação a veículos

	1	2	3	4
As celebridades influenciam a minha decisão de compra	,830			
Quando atores ou pessoas famosas aparecem anunciando um produto, eu me sinto mais seguro para comprá-lo	,788			
Confio nos comerciais para decidir o que comprar	,729			
Em geral, tenho dificuldades em entender o que querem dizer as propagandas de TV	,569			
Nunca presto atenção aos outdoors/cartazes nas ruas	,424			
Alpha de cronbach 0 ,709				
Pessoas que não costumam ler jornal ou revista ficam desatualizadas muito depressa		,859		
As notícias de rádio me deixam muito bem informado sobre tudo que está acontecendo no Brasil e no mundo		,570		
Só leio jornal porque sinto que eu preciso estar atualizado		,502		
Alpha de cronbach 0,494				
A televisão me faz sentir menos sozinho			,824	
O rádio é um grande companheiro para mim			,776	

Os noticiários de TV evitam que a gente tenha que ler jornal			,495	
Alpha de cronbach 0,556				
De maneira geral a propaganda é perigosa, pois vende mentiras				,803
A propaganda da TV, na maioria das vezes, trata a gente como idiotas.				,778
Alpha de cronbach 0,625				

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax ith Kaiser Normalization.

2.5. VOLUNTARIADO

Este tópico tem como objetivo analisar hábitos e atitudes relativos a voluntariado. As perguntas referentes a voluntariado foram as seguintes: freqüência de realização de atividades de voluntariado, os principais ganhos do trabalho voluntário; formas de trabalho voluntário; campo de ação relativo a voluntariado; principal motivação ao se engajar em trabalho voluntário; classificação da atividade de voluntariado. Os principais autores considerados na elaboração do questionário foram: Ferreira (2004), Schommer (1999), Soares (1993), Pinsky (2003), Covre (1991), Dallari (1998), Mondaini (2003), Karnal, 2003; Carvalho (2001) . Tacito (1998), Funari (2003), Janoski (1998), Cohn (2000), Cintra (2001); Linn, Graham; Djnesch (1994); Drucker (1999); Rifkin (1995), Aronowits; DiFazio (1994); Applebaum (1992); Beck (2000); Arida (2002), Carrion; Garay (1999), Carvalho; Souza (2003); Dohme (2001), Domeneghetti (2004), Fischer (1992, 1993, 1998, 1999, 2001...), Fischer e Crivelari (1999); Garay (2003), Kraychete, Lara e Costa (2000); Landim; Scalon (2000); Mascarenhas e Zambaldfi (2001), Pinheiro e Cavedon (2002), Santos (2002); Silveira (2002), Singer e Souza (2000), Teodósio (2002), Aronowits e DiFazio (1994), Beck (2000), Blacksell e Phillps (1994), Stebbins (2000); Bosserman e Gagan (1972), Bussel e Forbes (2002); Cnaan et al (1996), Fischer e Schaffer (1993), Stebbins e McGrahan(2004); Fischer e Crivelari (1999); Mascarenhas; Zampaldi, 2002).

Conforme mencionado anteriormente na análise das tabelas referentes a lazer, o tópico voluntariado apareceu como uma atividade que não é realizada com muita freqüência pelos entrevistados, vale enfatizar que de acordo com o referencial teórico, a abordagem escolhida foi voluntariado como lazer sério. As escalas foram construídas considerando-se os seguintes autores: Arida (2002), Domeneghetti (2004), Fischer e Crivelari (1999); Landim; Scalon (2000); Silveira (2002), Teodósio (2002).

Silveira (2002), ao comentar os resultados da pesquisa feita em sua dissertação explica que a totalidade dos voluntários considera que seu trabalho voluntário gera satisfação, pois contribui para a construção de uma sociedade melhor, por meio da promoção de uma vida com qualidade. Além disso, sentem-se satisfeitos por perceberem um reconhecimento por parte daqueles que recebem a ajuda e, também, dos outros funcionários da empresa (aqueles que não atuam como voluntários) pelo trabalho que realizam na comunidade. Segundo os dados da

pesquisa de 2006, 23% da amostra declarou se engajar em algum tipo de trabalho voluntário, enquanto em 2011, o percentual foi de apenas 4 % dos entrevistados.

Silveira (2002) comenta que as ações de voluntariado podem variar do simples apoio informal para que as pessoas se dediquem ao voluntariado espontâneo fora do horário de trabalho até a criação de programas formais da empresa, nos quais os funcionários são convidados a participar utilizando algum tempo da jornada normal de trabalho ou outros recursos organizacionais.

Mas ainda segundo o autor acima, o voluntariado está assumindo uma outra conotação, além daquela puramente assistencial. Silveira (2002) argumenta que o voluntariado visa o exercício da cidadania, através de um movimento que busca profissionalização e, está contribuindo para atividades relacionadas com a saúde, a educação, a preocupação com o meio ambiente, com a conscientização de direitos e obrigações e promovendo o exercício da solidariedade e da cidadania. Segundo o referencial teórico, as principais motivações seriam motivações altruístas (cidadania) , motivações sociais (religiosa) e de lazer (utilização do tempo livre).

Para Silveira (2002) o impulso das pessoas ao voluntariado, em geral seria uma resposta a uma inquietação interior, levando-as a agir frente a uma situação de sofrimento,ou injustiça, ou uma realidade incômoda. Esse impulso solidário pode estar baseado em valores espirituais, especialmente naqueles que tradicionalmente praticam a religião porque todas as religiões têm a caridade, a responsabilidade e a ajuda ao próximo como seus grandes fundamentos (Centro de Voluntários de São Paulo, 2001). A questão do impulso inicial para o trabalho voluntário pode variar de pessoa para pessoa, mas as principais razões são: pela causa, para preencher uma expectativa profissional ou social, por um desejo de mudança, para aprender novas habilidades, para se divertir.

Ganhos do trabalho voluntário

Os principais ganhos com relação a trabalho voluntarío são sociais, individuais, lazer e altruísmo. Os maiores percentuais foram obtidos para : Ajuda uma causa nobre" (78%). "Ajuda a fazer novos amigos" (67%), "Melhora auto-estima" (61%), "Retribui o que recebeu na vida" (61%).

Tabela 139: Ganhos do trabalho voluntário

Ganhos do trabalho voluntário	2011 %
Sociais	
Ajuda a fazer novos amigos	**67**
Combate isolamento	**44**

Combate depressão	44
Individuais	
Melhora auto-estima	61
Traz reconhecimento	44
Ajuda na afirmação pessoal	42
Ajuda no crescimento existencial	39
Ajuda a buscar motivações	33
Lazer	
Melhora utilização do tempo livre	50
É divertido	28
Altruísmo	
Ajuda uma causa nobre	78
Retribui o que recebeu na vida	61
Traz ganhos não materiais	56

Base respondentes que exercem atividade de voluntariado

Campo de ação de voluntariado

A pesquisa de 2011 revelou que o principal campo de trabalho voluntário está ligado a Organizações religiosas ou ligadas à Igreja, ao contrario de 2006, que mostrou atividades mais diverisificadas.

Tabela 140: Campo de ação de voluntariado

Campo de ação de voluntariado	2006 %	2011 %
Organizações religiosas ou ligadas à Igreja	17	83
Educação, artes, música ou atividades culturais	28	18
Meio Ambiente, ecologia	19	18
Desporto e recreio	14	18
Serviços sociais para idosos, deficientes ou pessoas incapacitadas	37	17
Trabalho com/para jovens (por ex. : escoteiros, guias, clubes de jovens)	35	17
Grupos femininos	16	16
Ações comunitárias locais de apoio à pobreza, ao emprego, ao alojamento, à desigualdade racial	34	11
Partidos ou grupos políticos	13	11
Sindicatos	12	5
Direitos dos animais	14	1

Base: realizam trabalho voluntário RM respostas múltiplas totais superiores a 100%

Indagados sobre quantas horas dedicam ao trabalho voluntário, verifico-use que “Até 1 hora” (46%), “Entre 2 e 4 horas” (29%), “Entre 5 e 7 horas” (17%), “Entre 8 e 10 horas” (4%), “Entre 11 e 15 horas” (4%). A Média ponderada foi clabulada em 3,13 .

Tabela 141: Horas semanais dedicadas ao trabalho voluntário

Horas semanais dedicadas ao trabalho voluntário	2011 %
Até 1 hora	46
Entre 2 e 4 horas	29

Entre 5 e 7 horas	17
Entre 8 e 10 horas	4
Entre 11 e 15 horas	4
Total	100
Média ponderada	3,12

Base Amostra Fonte: Pesquisa realizada.

2.6. ATIVIDADES FÍSICAS

Considerando agora a questão referente a atividades físicas, verifica-se que a atividade física mais freqüente se refere a andar/caminhar, jogar futebol, andar de bicicleta e nadar.

Tabela 142: Freqüência de atividades físicas

Freqüência de atividades físicas	2006 Diária	2006 Semanal.	2006 Mensal	2006 Raramente nunca	2011 Diária	2011 Semanal	2011Mensal	2011 Raramente nunca
Andar caminhar	28	13	5	44	44	11	6	39
Andar de bicicleta	14	8	3	75	10	5	5	75
Jogar futebol	9	14	4	73	8	6	9	76
Nadar	9	4	4	83	3	3	3	89
Musculação, ginástica com aparelhos	7	3	4	86	6	5	5	82
Jogar voleibol	5	2	4	89	4	2	4	88
Jogar basquete	4	2	2	92	2	2	2	94
Esportes marciais	3	2	1	94	2	3	3	95
Jogar tênis	3	1	3	93	1	1	1	97

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Em 2006, através da análise fatorial foram encontrados 3 fatores. O KMO calculado foi:0,833. As comunalidades variaram de 0, 813 a 0,417. Os três fatores explicam 62% da variância total. O componente 1 incluiu esportes marciais, jogar tênis, jogar basquete, automobilismo, musculação/ginástica com aparelhos, correr/cooper/jogging. O componente 2 se refere a jogar bola, jogar futebol. O componente 3 tem relação com andar/caminhar, andar de bicicleta, jogar voleibol e nadar. Em 2011, foram encontrados dois fatores. 0 primeiro relacionou "jogar tênis" (0,877), "jogar basquete" (0,851); "esportes marciais/capoeira/karate/judô" (0,819) "jogar voleibol" (0,748), "nadar "(0,593), "musculação/ ginástica com aparelhos" (0,501). O segundo componente se refere a "andar/caminhar" (0,738); "andar de bicicleta" (0 ,706), "jogar futebol" (0,639), "correr/cooper/jogging" (0,632). Os alfa de cronbach foram espectivamente: 0,833 e 0, 684.

Freqüência à academia

De maneira geral, 75% da amostra declarou que não costuma freqüentar academia em quanto 10% o fazem diariamente, 5% mais de 3 vezes por semana e 2% uma ou duas vezes por semana.

Tabela 143: Frequencia academia

Freqüência a academia	2011 %
Diariamente	10
Mais de 3 vezes por semana	5
Uma ou duas vezes por semana	2
Raramente	10
Nunca	75
Total	100

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Atitudes com relação a atividades físicas

Com relação a atividades físicas, os maiores grau de concordância foram obtidos para "exercícios físicos ajudam emagrecer" (90%), "quem não realiza atividades físicas regularmente tem mais chance de ficar doente" (86%), "a prática de exercícios deixa a pessoa com mais energia para as atividades do dia-a-dia" (86%), "existem doenças provocadas pela falta de atividade física" (84%), "exercícios físicos ajudam a espairecer" (84%), "praticar exercícios físicos ajuda a melhorar a autoestima" (84%).

Tabela 144: Atitudes com relação a atividades físicas

Assertivas	2011 Grau de conc. %
Exercícios físicos ajudam emagrecer	90
Quem não realiza atividades físicas regularmente tem mais chance de ficar doente	86
A prática de exercícios deixa a pessoa com mais energia para as atividades do dia-a-dia	86
Existem doenças provocadas pela falta de atividade física	84
Exercícios físicos ajudam a espairecer	84
Praticar exercícios físicos ajuda a melhorar a auto-estima	84
Atividade física tem relação com qualidade do sono	77
A prática de exercícios deixa a pessoa com mais energia para a vida sexual	71
Fazer exercícios exige muito esforço	68
Só quem tem tempo faz exercícios físicos	51
A prática de exercícios físicos é muito cara	44

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Com relação às atitudes quanto a prática de exercícios físicos, foram encontrados dois componentes a partir da analise fatorial. O Componente 1 se refere a "Exercícios físicos ajudam emagrecer" (0,867), "A prática de exercícios deixa a pessoa com mais energia para as atividades do dia-a-dia" (0,861), "Praticar exercícios físicos ajuda a melhorar a auto-estima" (0,854, "Exercícios físicos ajudam a espairecer" (0,842), "Quem não realiza atividades físicas regularmente tem mais chance de ficar doente" (0,819), "Existem doenças provocadas pela falta de atividade física" (0,790), "Atividade

física tem relação com qualidade do sono" (0,743), "A prática de exercícios deixa a pessoa com mais energia para a vida sexual" (0,696). O componente 2 relacionou "A prática de exercícios físicos é muito cara" (0,777), "Só quem tem tempo faz exercícios físicos" (0,731), "Fazer exercícios exige muito esforço" (0,687). Os alpha de Cronbach são: 0,922 e 0, 559, para cada componente respectivamente.

Tabela 145: Matriz rotacionada- factorial attitudes com relação a atividades físicas

Assertivas	1	2
Exercícios físicos ajudam emagrecer	,867	
A prática de exercícios deixa a pessoa com mais energia para as atividades do dia-a-dia	,861	
Praticar exercícios físicos ajuda a melhorar a auto-estima	,854	
Exercícios físicos ajudam a espairecer	,842	
Quem não realiza atividades físicas regularmente tem mais chance de ficar doente	,819	
Existem doenças provocadas pela falta de atividade física	,790	
Atividade física tem relação com qualidade do sono	,743	
A prática de exercícios deixa a pessoa com mais energia para a vida sexual	,696	
A prática de exercícios físicos é muito cara		,777
Só quem tem tempo faz exercícios físicos		,731
Fazer exercícios exige muito esforço		,687

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada

2.7. GASTO MÉDIO MENSAL COM LAZER

A análise da tabela abaixo mostra que o gasto médio com lazer para a população entrevistada. A média ponderada é de R$ 72,30, sendo que 6% gastam até r$20,00, 14% ntre R$21,00 e R$40,00, 14% entre R$41,00 e R$60,00, 21% de R$61,00 a R$100,00 e 41% acima de r$ 100,00.

Tabela 146: Gasto médio mensal com lazer

Gasto médio	2011 %
Até R$20,00	6
Entre R$21,00 e R$40,00	14
Entre R$41,00 e R$60,00	14
De R$61,00 a R$100,00	21
Acima de R$100,00	41
Não gasto	6
Média ponderada	R$72,30

Base amostra - Fonte: Pesquisa realizada. Perg. P.21) Quanto o(a) Sr(a) gasta em média por mês com lazer?

Tabela 147: Correlações Gasto médio mensal com lazer

		Grau de instrução	Classe social	Sexo	nfaixa etária	Renda mensal	Gasto médio mensal com

						familiar	lazer
Grau de instrução	Pearson Correlation	1	-,244(**)	-,025	-,041	,157(**)	,073
	Sig. (2-tailed)		,000	,603	,398	,001	,135
	N	420	420	420	419	409	419
Classe social	Pearson Correlation	-,244(**)	1	,068	-,030	-,236(**)	-,093
	Sig. (2-tailed)	,000		,163	,547	,000	,057
	N	420	420	420	419	409	419
Sexo	Pearson Correlation	-,025	,068	1	,047	-,109(*)	-,131(**)
	Sig. (2-tailed)	,603	,163		,340	,027	,007
	N	420	420	420	419	409	419
nfaixa etária	Pearson Correlation	-,041	-,030	,047	1	,106(*)	,150(**)
	Sig. (2-tailed)	,398	,547	,340		,032	,002
	N	419	419	419	419	408	418
Renda mensal familiar	Pearson Correlation	,157(**)	-,236(**)	-,109(*)	,106(*)	1	,204(**)
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,027	,032		,000
	N	409	409	409	408	409	408
Gasto médio mensal com lazer	Pearson Correlation	,073	-,093	-,131(**)	,150(**)	,204(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,135	,057	,007	,002	,000	
	N	419	419	419	418	408	419

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2.8 MARKETING ESPORTIVO

Inicialmente vale destacar que este tópico foi incluído por duas principais razões: a primeira relacionada com os eventos esportivos que deverão ocorrer nos próximos anos no Brasil, Copa, Olimpiadas e o segundo porque na revisão da literatura não foram encontrados trabalhos focados no segmento baixa renda.

Nas últimas décadas, a indústria do esporte vem obtendo significativo crescimento em relação a outros setores, podendo-se considerar-se que foi o marketing uma das áreas de negócios que mais contribuiu para essa situação (ARRUDA, 2009; POZZI, 1998; FAGUNDES et al, 2010). Este fenômeno ocorre, não só pelo surgimento de novos esportes, novas formas de atividade física e de lazer, mas também, pela profissionalização nos esportes, aumento nas transmissões de TV, globalização dos esportes e necessidade de novas formas de comunicação (ARENA, 2009).

O Brasil tem recebido expressiva atenção da indústria esportiva, principalmente devido à futura promoção de eventos esportivos de grande escala agendados para acontecer como a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro de 2016.

No mundo, a indústria do esporte movimenta algo em torno de US$ 1 trilhão e a indústria esportiva no Brasil, movimenta em média R$ 31 bilhões por ano e cresce a cada ano, ultrapassando a

marca de 3% do PIB brasileiro, somente a indústria do futebol movimenta 1,25% (ARENA, 2009; MAQUINA DO ESPORTE, 2009). Nos Estados Unidos, as quatro principais ligas esportivas – National Basketball Association (NBA), Major League Baseball (MLB), National Football League (NFL) e National Hockey League (NHL) – faturaram juntas no ano de 2007 U$ 22 bilhões (FAGUNDES et al, 2010; ARRUDA, 2009; A. T. KEARNEY, 2003; UOL ESPORTE, 2008).

Na Europa o futebol se destaca como modalidade esportiva com maior faturamento, principalmente quando se consideram as ligas Inglesa, Espanhola e Italiana. Somente a primeira, em 2007, faturou US$ 3,9 bilhões (FAGUNDES et al, 2010). Mas há outras associações que se destacam na indústria do esporte, National Stock Car Racing (NASCAR) de campeonato automotivo de turismo do mundo; a Association of Tennis Professionals (ATP), organizadora dos principais torneios de tênis; a Federation Internationale de l'Automobile (FIA), que desenvolve o Campeonato Mundial de Fórmula 1, e a *Union of European Football Associations* (UEFA), (ARRUDA, 2009; EXAME, 2009). Também merecem destaque dois eventos esportivos de amplitude mundial, que ocorrem a cada quatro anos: a Copa do Mundo de Futebol (promovida pela *Federation Internationale de Football Association*, FIFA), e os Jogos Olímpicos. O primeiro é e envolve seleções de 32 países, contando com a participação de todos os continentes. A última edição da Copa, realizada em 2006 na Alemanha obteve faturamento total de US$ 10 bilhões, e contou com uma audiência televisiva de 30 bilhões de expectadores. Já, os Jogos Olímpicos de Pequim em 2008, faturaram US$ 13,5 bilhões e tiveram 6,7 milhões de ingressos vendidos, além de contar com 61,7 mil horas de transmissão pela TV (FAGUNDES et al, 2010).

O futebol apresentou rápida popularização no país, quando alguns clubes começaram a formar ligas, Em 1917, iniciou-se a cobrança de ingressos. Principalmente graças à mídia, alguns jogadores tornavam-se celebridades e em 1938, aconteceu a primeira ação de marketing usando o esporte no país entre a Lacta e Leônidas da Silva, com o lançamento de um chocolate em sua homenagem: o Diamante Negro. Entre as décadas 1930 e 1950 tiveram origem aos primeiros contratos de exclusividade para as transmissões das partidas, criando relação direta entre o público e com o produto futebol. (GURGEL, 2004; SOARES, 2007).

A década de 1980, segundo Melo Neto (2003) foi um marco na evolução do futebol brasileiro como negócio que até então se alimentava de ações isoladas com investidores. No entanto, a realidade brasileira é diferente daquela encontrada nos Estados Unidos e na Europa. No Brasil, as ligas esportivas não possuem estruturas administrativas com gestão profissional, com objetivos de fortalecer o esporte e obter melhores resultados, inclusive financeiros. São diversos os motivos que influenciam essa realidade brasileira, incluindo-se a perpetuação de dirigentes amadores frente às ligas instaladas no país, embora exista um movimento para maior profissionalização do esporte brasileiro, principalmente devido à cobrança do público nesse sentido e a pressão de algumas forças políticas

(FAGUNDES et al, 2010). Algumas parcerias ocorridas entre os clubes e grandes multinacionais trouxeram aos clubes a esperança de modernização em suas gestões. Porém, houve grandes dificuldades tanto fora (macromarketing, consumidor e concorrente) quanto dentro (micromarketing) dos respectivos clubes que inviabilizam as parcerias, restando apenas dívidas e clubes quebrados financeiramente (SOARES, 2007).

No Brasil nota-se necessidade de profissionalização do setor, pois somente a Olimpíada no Rio de Janeiro, em 2016, traz a perspectiva de arrecadar US$ 51,1 bilhões e gerar 120.000 empregos na fase de preparativos, sendo a previsão de investimento de cerca de U$ 18 bilhões, recursos, que podem dobrar ao se acrescentar aqueles oriundos da Copa do Mundo de Futebol de 2014 (FAGUNDES et al, 2010; CABRINI, 2009).

Pesquisa da Trevisan Gestão do Esporte sobre Patrocinadores do Futebol Brasileiro, revela que em 2010 o futebol gerou R$374 milhões em patrocínio entre as séries A e B do Campeonato Brasileiro. Os bancos responderam por 30% do total, tendo sido o BMG o maior investidor em cotas master. Em segundo lugar ficou a Hypermarcas, detentora do maior contrato do futebol brasileiro, no valor de R$38 milhões com o Corinthians. Setores que também investiram na modalidade foram assistência médica, bebidas e educação, dentre outras. Unimed foi a marca que teve a maior visibilidade nos uniformes de jogadores (TREVISAN GESTÃO DO ESPORTE, 2011).

O clube campeão em arrecadação de patrocínio foi o Corinthians, que atingiu R$59,5 milhões. Em seguida ficaram o Flamengo, com R$57 milhões, e o São Paulo, com R$46 milhões. O campeão brasileiro Fluminense ficou com o minguado 10º lugar, com receita de R$ 18,5 milhões. Também em dezembro foi publicado um outro estudo, realizado pela consultoria Crowe Horwath RCS, que anualmente calcula o brand equity (valor da marca) no futebol. Ao ranquear nos dois primeiros lugares clubes que não levaram nenhum título em 2010, a pesquisa mostrou que a falta de sucesso em campo não se reflete necessariamente nos negócios. (TREVISAN GESTÃO DO ESPORTE, 2011).

Corinthians, que fechou o ano de seu centenário sem erguer nenhuma taça, e o São Paulo, que teve desempenho abaixo da sua média e ficou fora da Libertadores pela primeira vez desde 2003, ultrapassaram, em valor de marca, o Flamengo, dono da marca mais valiosa do futebol nacional em 2009 e que em 2010 caiu para o terceiro lugar do ranking. (TREVISAN GESTÃO DO ESPORTE, 2011).

O conceito de brand equity está presente na esfera corporativa há tempos e chega a ocupar lugar nos demonstrativos financeiros das empresas. Para a versão do futebol, segundo a consultoria, foram avaliadas dezoito variáveis, como dados financeiros das equipes, cifras de marketing e hábitos de consumo das torcidas – informações até 2009 - e foram desconsideradas receitas oriundas de negociações de atletas. (TREVISAN GESTÃO DO ESPORTE, 2011).

Ainda segundo o estudo, o Corinthians cresceu R$ 187,2 milhões, chegando a R$ 749,8 milhões em valor de marca. O São Paulo teve sua marca avaliada em R$ 659,8 milhões, e o Flamengo, em R$ 625,3 milhões. (TREVISAN GESTÃO DO ESPORTE, 2011).

Fatores que contribuiram para o crescimento do Corinthians e do São Paulo foi o incremento da torcida dessas equipes entre as mulheres e entre a faixa etária entre 16 e 24 anos. O Flamengo, que também aumentou seu valor devido aos mesmos fatores, teve crescimento menor do que os rivais.

De outro lado, vale acrescentar que o futebol é o esporte preferido por 80,25% dos homens e 45,42% das mulheres, sendo assistido por 93% dos homens e 73% das mulheres segundo dados de pesquisa feita pela Informidia/SportTrack em 2006 com a população de faixa etária de 12 anos ou mais residente na Região Metropolitana de São Paulo (HONORATO, 2006).

Conforme tabela a seguir, a distribuição percentual dos times do coração na amostra entrevistada é Corinthians (35%), São Paulo (22%), Palmeiras (10%), Santos (6%), Outros (2%) e um quarto da amostra (25%) declarou não torcer para nenhum time.

Tabela 148: Time do coração

Time do coração	**2011 %**
Corinthians	35
São Paulo	22
Palmeiras	10
Santos	6
Outros.	2
Não torço	25

Base amostra, pesquisa realizada

No cruzamento por variáveis demográficas verificou-se que somente aqueles relacionados a sexo e faixa etária se mostraram estatisticamente significativos, as outras variáveis como faixa etária, clase socioeconômica e renda familiar mensal não apresentaram diferenças estatisticamente significativas.

Tabela 149: Correlações Marketing Esportivo

		Grau de instrução	**Classe social**	**Sexo**	**nfaixa etária**	**Renda mensal familiar**	**Grau de instrução**
Grau de instrução	Pearson Correlation	1	-,244(**)	-,025	-,041	,157(**)	-,008
	Sig. (2-tailed)		,000	,603	,398	,001	,869
	N	420	420	420	419	409	420
Classe social	Pearson Correlation	-,244(**)	1	,068	-,030	-,236(**)	,107(*)
	Sig. (2-tailed)	,000		,163	,547	,000	,028
	N	420	420	420	419	409	420
Sexo	Pearson Correlation	-,025	,068	1	,047	-,109(*)	,223(**)

	Sig. (2-tailed)	,603	,163		,340	,027	,000
	N	420	420	420	419	409	420
nfaixa etária	Pearson Correlation	-,041	-,030	,047	1	,106(*)	,223(**)
	Sig. (2-tailed)	,398	,547	,340		,032	,000
	N	419	419	419	419	408	419
Renda mensal familiar	Pearson Correlation	,157(**)	-,236(**)	-,109(*)	,106(*)	1	,113(*)
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,027	,032		,022
	N	409	409	409	408	409	409
Time de futebol que torce	Pearson Correlation	-,008	,107(*)	,223(**)	,223(**)	,113(*)	1
	Sig. (2-tailed)	,869	,028	,000	,000	,022	
	N	420	420	420	419	409	420

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Atitudes com relação ao marketing esportivo

As assertivas para a escala que consta da tabela a seguir foram baseadas em SANTANA; AKEL SOBRINHO (2011), explicam que o construto amor à marca pode se constituir em um grande aliado dos profissionais de marketing no concernente à compreensão do comportamento do consumidor. A consolidação da descoberta do sentimento de amor à marca por parte do consumidor pode posicioná-lo em satisfação e lealdade, dentre outros. Ressalta-se ainda o impacto econômico que a indústria do esporte tem no mundo, pois movimenta US$ 400 bilhões por ano em todo o mundo, sendo US$ 10,46 bilhões no Brasil (SANTANA; AKEL SOBRINHO (2011), MELO NETO; FEITOSA, 2006). A construção deste trabalho foi embasada pelo conhecimento advindo de oito construtos: oferta hedônica, auto-expressividade da marca, satisfação com o relacionamento, satisfação com o desempenho, lealdade atitudinal, lealdade comportamental, comunicação boca-a-boca positiva (boca-a-boca +), e amor à marca, que se constitui no elemento central deste trabalho. O amor à marca é o "o grau de apego passional emocional que um consumidor satisfeito tem com relação a uma marca em particular" (SANTANA; AKEL SOBRINHO (2011), CARROLL; AHUVIA, 2006, p. 83).

Tabela 150: Atitudes cruzamento por time do coração

Atitudes com relação ao marketing esportivo	Corin-thians %	São Paulo %	Palmei-ras %	Santos %
Meu time é maravilhoso	91	89	61	78
Amo meu time	84	81	74	87
Meu time me faz sentir muito bem	80	80	57	87
Meu time é impressionante	78	77	69	83
Sou um verdadeiro torcedor do meu time	78	79	69	78
Meu time é pura curtição	76	73	64	74
Falo bem do meu time para meus amigos	76	74	67	83
Meu time me faz muito feliz	75	75	59	87
Sou apaixonado pelo meu time	74	79	67	83
Tento espalhar boas notícias sobre meu time	74	68	64	78
Tenho acompanhado com freqüência pela mídia reportagens sobre meu time	74	77	72	91

Tenho assistido com freqüência aos jogos do meu time pela televisão	73	76	67	78
Sou muito apegado ao meu time	71	71	59	87
Faço muita propaganda do meu time com boca a boca positivo	69	61	56	74
Estou muito satisfeito com a qualidade dos jogos do meu time	67	69	59	91
Estou muito satisfeito com os resultados do meu time	65	72	64	83
Não mudo de time em função das opiniões dos meus amigos	58	48	56	74
Não mudo de time em função das suas vitórias	57	50	54	74
Tenho recomendado meu time para muitas pessoas	57	58	51	74
Sou muito comprometido com meu time	56	60	59	65
Não há nada que possa mudar meu comprometimento com meu time	56	57	54	78
Tenho utilizado com freqüência as cores do meu time	51	45	44	57
Tenho comprado produtos licenciados do meu time	40	40	59	57
Defendo meu time em público mesmo podendo causar problemas	29	46	51	35
Meu time simboliza o tipo de pessoa que realmente sou	22	23	26	30
Meu time melhora a maneira como a sociedade me vê	21	24	28	30
Meu time reflete minha personalidade	18	25	26	26
Meu time é uma extensão do meu modo de ser interior	16	16	21	26
Meu time contribui para o papel social que represento	15	18	23	26
Meu time contribui para minha imagem	14	21	26	30
Meu time tem impacto positivo sobre o que os outros pensam de mim	14	26	26	26
Tenho ido com freqüência ao estádio assistir aos jogos do meu time	12	20	23	17

Base amostra, pesquisa realizada

Foi realizada analise fatorial com as assertivas relativas a marketing esportivo, o KMO obtido foi igual a 0, 929. Foram encontrados 5 fatores. O fator 1, denominado paixão pelo time compreende as seguintes assertivas “meu time me faz sentir muito bem” (0, 894), “meu time me faz muito feliz” (0, 861), "meu time é impressionante” (0, 857), “amo meu time” (0, 836); “meu time é maravilhoso” (0,830); “sou muito apegado ao meu time”(0,811), “sou apaixonado pelo meu time”(0,801); “meu time é pura curtição” (0,752), “sou um verdadeiro torcedor do meu time” (0,752), “faço muita propaganda do meu time com boca a boca positivo” (0,587), “sou muito comprometido com meu time” (0,543), “não há nada que possa mudar meu comprometimento com meu time” (0,507).

O segundo componente denominado self estendido relacionou: “meu time reflete minha personalidade” (0,926), “meu time é uma extensão do meu modo de ser interior” (0,918), “meu time contribui para minha imagem” (0,895); “meu time contribui para o papel social que represento” (0,892); “meu time simboliza o tipo de pessoa que realmente sou” (0,887); “meu time tem impacto positivo sobre o que os outros pensam de mim” (0,886), “meu time melhora a maneira como a sociedade me vê” (0,851).

O terceiro componente denominado satisfação relacionou as seguintes assertivas: “estou muito satisfeito com a qualidade dos jogos do meu time” (0,695); “estou muito satisfeito com os resultados do meu time “ (0,634); “falo bem do meu time para meus amigos” (0,633); “tento espalhar boas notícias sobre meu time” (0,631); “tenho acompanhado com freqüência pela mídia reportagens sobre meu time” (0,626); “tenho assistido com freqüência aos jogos do meu time pela televisão” (0,601); “tenho recomendado meu time para muitas pessoas(0,555).

O quarto componente fidelidade relacionou “tenho comprado produtos licenciados do meu time“ (0,766), “tenho utilizado com freqüência as cores do meu time” (0,692), “tenho ido com freqüência ao estádio assistir aos jogos do meu time” (0,684), “defendo meu time em público mesmo podendo causar problemas” (0,458).

E o quinto componente se refere a “não mudo de time em função das suas vitórias” (0, 904); “não mudo de time em função das opiniões dos meus amigos” (0,898).

Tabela151: Matriz Rotacionada-atitudes marketing esportivo

Assertivas	Paixão	Self	Satis-fação	Fideli-dade	Leal-dade
Meu time me faz sentir muito bem	,894				
Meu time me faz muito feliz	,861				
Meu time é impressionante	,857				
Amo meu time	,836				
Meu time é maravilhoso	,830				
Sou muito apegado ao meu time	,811				
Sou apaixonado pelo meu time	,801				
Meu time é pura curtição	,752				
Sou um verdadeiro torcedor do meu time	,752				
Faço muita propaganda do meu time com boca a boca positivo	,587				
Sou muito comprometido com meu time	,543				
Não há nada que possa mudar meu comprometimento com meu time	,507				
Meu time reflete minha personalidade		,926			
Meu time é uma extensão do meu modo de ser interior		,918			
Meu time contribui para minha imagem		,895			
Meu time contribui para o papel social que represento		,892			
Meu time simboliza o tipo de pessoa que realmente sou		,887			
Meu time tem impacto positivo sobre o que os outros pensam de mim		,886			
Meu time melhora a maneira como a sociedade me vê		,851			
Estou muito satisfeito com a qualidade dos jogos do meu time			,695		
Estou muito satisfeito com os resultados do meu time			,634		
Falo bem do meu time para meus amigos			,633		
Tento espalhar boas notícias sobre meu time			,631		
Tenho acompanhado com freqüência pela mídia reportagens sobre meu time			,626		
Tenho assistido com freqüência aos jogos do meu time pela televisão			,601		
Tenho recomendado meu time para muitas pessoas			,555		
Tenho comprado produtos licenciados do meu time				,766	

Tenho utilizado com freqüência as cores do meu time				,692	
Tenho ido com freqüência ao estádio assistir aos jogos do meu time				,684	
Defendo meu time em público mesmo podendo causar problemas				,458	
Não mudo de time em função das suas vitórias					,904
Não mudo de time em função das opiniões dos meus amigos					,898

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.a. Rotation converged in 6 iterations.

2.9. TURISMO

Os dados relativos a turismo foram obtidos através da aplicação de várias perguntas: número de viagens, tipos de viagem, época de viagem, tipos de acompanhantes, destinos preferidos.

Inicialmente, há necessidade de se considerar a relevância do turismo como atividade econômica, em termos mundiais: o número de pessoas empregadas nesse setor é estimado em 231,2 milhões, sendo, portanto, o turismo responsável por 8,3 % do total de empregos existentes; a expectativa para 2007 é de que o negócio de viagens e turismo gere US$ US$7.060 bilhões, e com perspectivas de crescimento nominal, para algo superior a US$13.231 em 2017 (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL–WTTC, 2007). O Brasil tem vivido grande expansão desse setor a partir de 1990 (DIAS, 2003; BENI, 2006). Além disso, verificou-se que, com aproximadamente dez anos de atraso em relação ao padrão internacional identificado por Solá (1996), as políticas de turismo brasileiras mudaram seu perfil ao ampliarem seus objetivos ainda quantitativos, para num segundo momento quanti-qualitativos, e, recentemente, numa terceira fase, iniciada nos anos 2000, pelas tentativas de ampliação e manutenção de uma estrutura de competitividade; parecendo se conformar àquele padrão.

O turismo, a maior indústria do mundo, pode ser considerado como oportunidade de desenvolvimento para países pobres ou emergentes (CONRAD; BARRETO, 2005). No Brasil, pode ser visto como uma alternativa econômica de geração de emprego e renda, pois além de entrada de divisas, emprega considerável quantidade de mão de obra com também estimula setores, como construção civil, comércio, indústria da alimentação, comunicação, dentre outros. Em 2010, os resultados mostraram a participação do Brasil em 46 feiras internacionais de turismo, mais de três mil matérias sobre o Brasil publicadas em países da América do Sul, América do Norte e Europa. Além disso, a campanha publicitária da EMBRATUR foi veiculada em 15 mercados internacionais; foi ultrapassada a marca dos 5,4 milhões de turistas e US$ 6,4 bilhões em entrada de divisas, total do faturamento em 2010 R$ 42,8 bilhões, Postos de trabalho em dez/2010 96 mil, Unidades da Federação representadas 27 (PESQUISA ANUAL DE CONJUNTURA ECONÔMICA DO TURISMO, PACET, 2011).

No entanto especificamente quanto a turismo e renda baixa foram encontrados poucos trabalhos: Pedrosa (2007) que estudou a percepção ecológica dos pescadores artesanais de Porto de Galinhas, Cerqueira (2002) com análise estrutural do turismo do município de Ilhéus (BA) e Castro (1992) cujo trabalho avaliou aspectos ecológicos da pesca artesanal no Rio Grande, Bathke (2002) estudo o turismo sustentável rural como alternativa complementar de renda. Vale acrescentar que as teses que tratam de sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável tratam indiretamente dos efeitos em comunidades carentes.

A partir da segunda metade do século XX o turismo se tornou um novo setor da economia mundial e uma prática social com a expansão do capitalismo, do desenvolvimento das tecnologias, da divisão social e internacional do trabalho e da reivindicação dos trabalhadores por tempo livre (PIMENTEL.; PIMENTEL, 2011; ARAUJO; GELBCKE, 2008). Segundo Pimentel e Pimentel (2011), a primeira geração de políticas de turismo, que abrange as primeiras décadas da era fordista do turismo, é caracterizada pelo objetivo, implícito ou explícito, de estimular o turismo de massa a partir de um ponto de vista quantitativo. Na segunda geração, os impactos sociais, econômicos e ambientais da atividade turística são compreendidos, e os instrumentos jurídicos, econômicos e financeiros são utilizados na tentativa de redefinir o objetivo de aumentar a contribuição do turismo para o bem-estar dos residentes. A competitividade da terceira geração de políticas de turismo tornou-se foco das estratégias do turismo, e o objetivo das políticas de turismo se volta para a criação e manutenção de uma estrutura turística competitiva.

Quadro 31 Evolução das características do turismo nacional

Época	Evolução das características do turismo nacional
Era Vargas 1930-1945	Fica nítida a centralidade do poder executivo para a definição de um modelo de desenvolvimento econômico centrado no eixo urbano-industrial e marcado por forte intervencionismo estatal. A política de turismo do período nasce com o objetivo de expansão da base econômica do país, ainda atrelada aos compromissos comerciais e financeiros com o exterior. Na época, a política de turismo volta-se para o marketing externo e ao estímulo e controle da atividade internamente. O cadastro de informações, propaganda no exterior, facilidades aduaneiras e estudos de novas destinações caracterizam este intervalo temporal.
Populismo 1946-1963	No período compreendido entre 1945 e 1964, o Brasil viveu a fase de democracia populista de sua política. No plano mundial termina a 2ª Guerra (1945), o que representou para a humanidade uma nova fase nas relações internacionais..Os objetivos das políticas de turismo no período de 1946 a 1963 vão de encontro ao momento econômico nacional, de avanço do processo de industrialização e de substituição de importações, ao tratar o turismo como a "indústria do século" e "exportação invisível", assim, convergindo com os valores urbano-industriais, o nacionalismo e o desenvolvimentismo que marcam a época. No período de 1946-1963, os principais efeitos esperados das políticas do período foram: necessidade de aproveitamento do "capital" turístico, principalmente do capital proveniente do turismo estrangeiro no país, uma vez que o mercado interno ainda é débil e a política econômica brasileira se amoldou em associação com o capital internacional; criação da Comissão Brasileira de Turismo.
Ditadura Militar 1964-	O marco regulatório da atividade turística no período militar é o Decreto-Lei nº 55 de 1966,

1984	que estabelece a Política Nacional de Turismo. O objetivo da Política Nacional de Turismo seria a coordenação e adaptação de todas as iniciativas, públicas ou privadas, isoladas ou coordenadas, para as reais necessidades de desenvolvimento econômico e cultural. No período compreendido entre 1967 e 1973, o chamado milagre econômico, entraram novas pautas na agenda pública de turismo brasileira, como o financiamento direto ou incentivos fiscais a iniciativas de desenvolvimento do turismo, celebração de contratos com entidades públicas e privadas no interesse do turismo, zelo pela qualidade dos serviços, formação profissional, além da destinação de recursos para a execução de tais proposições.Os efeitos esperados das políticas públicas de turismo de 1964-1985foram: maior organização institucional do setor em âmbito estatal, com a criação de órgãos com funções complementares e organizadas em sistema; . Concessão de incentivos ao desenvolvimento da Amazônia, a dotação de regiões potenciais de condições favoráveis ao desenvolvimento do turismo, a definição de zonas prioritárias para o desenvolvimento do turismo e a criação dos fundos de investimentos da Amazônia e do Nordeste. A instituição da Política Nacional de Turismo pelo Decreto-Lei 55/66, criou o Conselho Nacional de Turismo - CNT, a Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR, o Sistema Nacional de Turismo e o Fundo Geral do Turismo - FUNGETUR.
Transição Democrática 1985-1994	No plano econômico, os anos 80 foram uma "década perdida" para o país devido ao lento crescimento do PIB e a uma inflação desenfreada. O período de 1986-1994 foi marcado por pouco intervencionismo estatal no turismo, em função do comprometimento da capacidade de governar das administrações, bem como, já na década de 1990, do posicionamento político-econômico não intervencionista/liberal assumido pelos governos. A EMBRATUR, renomeada Instituto Brasileiro de Turismo em 1991, neste período amplia seus objetivos ao estimular iniciativas públicas e privadas, propor medidas para execução da Política Nacional de Turismo, promover e divulgar o turismo no Brasil e exterior, analisar e planejar o desenvolvimento do mercado, financiar iniciativas de interesse ao setor, melhorar a qualidade da infraestrutura, analisar e acompanhar projetos turísticos, preservar o ambiente natural, social e cultural. Neste mesmo ano de 1992, através da lei 8490/92, foi criado o Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo. A inserção de pauta própria do turismo neste Ministério demonstra a relevância que o setor foi adquirindo junto à estrutura organizacional do Estado brasileiro. Em 1999, o turismo passou a ser dirigido pelo Ministério do Esporte e Turismo
Governo Fernando Henrique Cardoso	O primeiro governo de Fernando Henrique Cardoso foi marcado por duas agendas principais: a estabilização monetária e as reformas constitucionais No governo Fernando Henrique Cardoso, é criado o Ministério do Esporte e Turismo, com o objetivo de formular e coordenar a política nacional de desenvolvimento do turismo, a promoção e divulgação do turismo no Brasil e exterior, estímulo às iniciativas públicas e privadas de incentivo ao turismo, e o planejamento, coordenação, supervisão e avaliação de planos e programas de incentivo ao turismo.
Governo Lula 2003-2010	Com a criação do Ministério do Turismo em 2003, notou-se a incorporação do critério de sustentabilidade do turismo na formulação e avaliação da política nacional. Esta preocupação parece refletir a tensão entre desenvolvimento e compensação presente na agenda do governo Lula, uma vez que não suprime o crescimento econômico, mas ao mesmo tempo salienta os impactos ambientais e sociais desse processo. Nota-se a manutenção de objetivos que desde a década de 1930 vigoram nas políticas de turismo, associados ao influxo de turistas e receitas, e assimilação de novas questões, como a qualidade e competitividade. A Política Nacional de Turismo proposta em 2008 foi regida por diretrizes como sustentabilidade; redução de desigualdades; ampliação dos fluxos, permanência e gasto médio dos turistas nacionais e estrangeiros; criação de novos produtos e destinos; educação ambiental; preservação da identidade cultural das comunidades; aumento e diversificação do financiamento para pequenas e médias empresas; qualidade, originalidade e produtividade; intercâmbio de informações entre institutos de pesquisa; formação e qualificação profissional.

Fonte: adaptado de Pimentel e Pimentel (2011).

Para a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR, 2003), o turismo pode ser definido como uma indústria que processa recursos naturais, culturais, e humanos sem desgastá-los, de forma articulada e planejada, com a missão de atender os sonhos do turista e principalmente promover o

desenvolvimento sustentável local.

Segundo a Organização Mundial do Turismo, OMT (2007), para que exista turismo é preciso que o indivíduo realize pelo menos um pernoite fora de casa, diferentemente da atividade denominada recreação, que é exercida em período inferior a 24 horas. Nesse contexto, Schrriner (2004) argumenta que a definição mundialmente aceita (inclusive pela OMT), considera o turismo como o rol de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em locais distintos do seu habitual, por um período inferior a um ano, com a finalidade de empreender atividades de lazer ou negócios ou ainda outros motivos.

O termo "Turismo" e "Turista" têm a mesma a origem francesa "tour" e foi usada pela primeira vez na Inglaterra, em 1760, na expressão "to make a tour"; o radical vem do latim "tornus, tornare" que significa giro, volta, viagem ou movimento de sair e retornar ao ponto de partida (ANDRADE, 2002, p.30). De acordo com Schreiner (2004), o turismo nasceu e se desenvolveu com o capitalismo, mas ganhou peso econômico somente a partir da década de 60. Uma das primeiras definições de turismo foi dada pelos suíços Hunziker e Kraft em 1942, segundo a qual o turismo pode ser entendido como o conjunto de fenômenos e relações produzidas pelo deslocamento e permanência de pessoas fora de seu local de domicílio, desde que esses não tenham sido motivados por uma atividade lucrativa (SCHREINER, 2004).

Borges (2007) considera que desde os primórdios da civilização, o homem sempre usou a viagem para alcançar seus objetivos, variando de acordo com as épocas. Na pré-história, quando os deslocamentos nasciam da necessidade de sobrevivência na busca de alimentos, até hoje, às viagens que são efetuadas por vários motivos, desde o lazer ao trabalho. Na época do Iluminismo, as viagens culturais chamadas de Grand Tour (Eram viagens culturais realizadas na Europa por jovens rapazes burgueses e que poderiam durar 3 anos ou mais). A partir da segunda metade do século XX, com o aparecimento das férias remuneradas, com o aumento do tempo livre, a crescente utilização de rápidos e modernos meios de transporte, o turismo surgiu como atividade de massa.

Dias e Aguiar (2002) explicam que o fenômeno das viagens é antigo na história da humanidade, assim desde as primeiras sociedades, os homens viajavam em busca de alimentos ou melhores regiões para o cultivo, além de motivos políticos, econômicos, sociais, culturais e esportivos. Para os autores acima, a Revolução Industrial na Inglaterra (no final do século XVIII) teria sido um dos acontecimentos mais importantes na transformação geral do conceito de viagens, trazendo urbanização e a possibilidade de limitar as horas de trabalho, com a conquista de alguns direitos, que permitiram ao trabalhador ter mais tempo livre, com jornadas de trabalho reduzidas, férias anuais remuneradas e descanso do final de semana.

Ainda segundo Dias e Aguiar (2002) o turismo cresceu principalmente a partir da segunda metade do século XX (com exceção dos períodos de entre guerras). Esse crescimento foi responsável pela criação de órgãos ligados ao turismo, como a OMT (Organização Mundial do Turismo, criada em Madrid, no ano de 1974). O quadro a seguir mostra a evolução do turismo entre os séculos XVIII e XXI, na visão de Rigatto (2007).

Quadro 32: Evolução do turismo séc.XVIII até séc.XXI

Época	Evolução do turismo séc.XVIII até XXI
Século XVIII	Aristocracia européia começa a viajar para ocupar o tempo livre. Desenvolvimento do Gran Tour: grandes viagens pela Europa, Mediterrâneo e Ásia por jovens da aristocracia, acompanhados por seus tutores, por longos períodos, como parte de um processo educacional.
Século XIX	Marcado pelas transformações ocorridas nos meios de transportes (trens e navios a vapor), acumulação do capital, aumento do fluxo imigratório das áreas rurais para as áreas urbanas. Thomas Cook comercializa a primeira viagem agenciada para 570 pessoas, em 184l.
Século XX em diante	1913 - 1914 - Primeira Guerra Mundial: primeiro fluxo imigratório da Europa para as Américas. Invenção do Avião. 1939 - 1945 - Segunda Guerra Mundial: segundo fluxo imigratório da Europa para as Américas e a queda dos regimes totalitários na Europa. A partir de 1950: a explosão do turismo de massa. Implemento de políticas governamentais para o turismo interno e externo e aumento significativo do fluxo de passageiros pelo mundo.

Fonte: Rigatto, 2007

Segundo Trigg (1996), dois conceitos estão bastante próximos do de lazer: o de turismo e o de recreação. O autor define turismo como o movimento temporário de curto prazo para destinos externos ao local em que normalmente reside e trabalha, bem como as atividades durante sua estada nesses destinos. Já recreação pode ser definida como conjunto de atividades de lazer que uma pessoa faz em seu tempo livre, podendo ser realizadas tanto na residência ou em suas proximidades como distante de casa (TRIGG, 1996).

Acerenza (2002) considera três elementos que constituem a base da movimentação do sistema turístico: o turista, o destino emissor (de onde sai o viajante) e o destino receptor (para onde ele vai). Nesse sistema, o turista atua como ativador, quando decide viajar do local fixo de sua residência para outro local destino, e, os prestadores de serviços possibilitam viabilizar tal dinâmica; incluem-se dentre esses últimos, os serviços de transporte, de alimentação, de hospedagem e de agências de viagens.

De acordo com Marcellino (2000), o conteúdo das atividades de lazer pode ser educativo pela presença do lúdico, do jogo, da brincadeira, do “faz-de-conta”, sendo que sua escolha deve ser de caráter desinteressado e pode estar presente em atividades culturais, físicas, intelectuais, manuais, sociais, artísticas ou turísticas, ou seja, como atividade de lazer, o turismo seria a aspiração mais freqüente do ser humano; fugir da rotina temporal e espacial, novas paisagens, novas pessoas e costumes diferentes.

Para Gaelzer (1979), dentre as diferentes formas de lazer que podem ser praticadas encontra-se o turismo, que favorece o atendimento de necessidades humanas, como aventura, descoberta, movimento e apreciação da natureza.

Dumazedier (2000) considera que o turismo pode ser definido como objeto de alguma ciência específica, ou seja, encontram-se definições econômica, psicológica, sociológica etc.. Mas do ponto de vista do fenômeno turístico pode ser o conjunto de atividades e relações existentes nos deslocamentos temporais voluntários, realizados pelo afastamento da morada permanente – por diferentes motivos- com intenção de retornar, e a utilização total ou parcial dos bens e serviços orientados para a satisfação dos viajantes. As atividades ligadas às férias seriam, talvez, as mais importantes dentre as atividades de lazer, devido à sua duração e à sedução que exercem.

Dumazedier (2000) também argumenta que a atividade turística abrange inúmeras operações financeiras, administrativas e técnicas. O produto turístico é composto e se totaliza por um conjunto de: atividades e serviços relativos aos alojamentos, atividades relativas à alimentação e às bebidas, atividades relativas ao transporte, aquisição de Produtos locais e atividades relativas às visitas e aos divertimentos. Já do ponto de vista da oferta, esta é formada por três elementos: (1) Matérias Primas: consideradas oferta original, sem elas não se poderia realizar nenhum processo produtivo; (2) Infra-Estrutura Básica: infraestruturas técnicas que são indispensáveis as instalações dos equipamentos receptores do fluxo e (3) Estruturas Turísticas: destinadas a satisfazer as necessidades relativas a alojamentos, diversão, alimentação, e recreação dos visitantes.

Para Andrade (2001), o turismo é um fato antropológico e socioeconômico, constante em sua estrutura e dinâmico como fenômeno de massas. Assim, seriam as diferenças, que se encontram relativamente a fatores econômico-financeiros e realidades socioculturais, que criam e geram diferentes motivações para viagens.

De acordo com Fúster (1997), a atividade turística é muito abrangente, pode ser definida como o conjunto de turistas, as relações e conseqüências de suas viagens, os equipamentos receptivos (como os hotéis), as agências de viagens, os transportes, os espetáculos, as organizações privadas e públicas que se empenham para fomentar a infraestrutura e a expansão da atividade, além dos efeitos positivos e negativos sobre a sociedade receptora. Fúster (1997) afirma ainda que as viagens turísticas podem ser classificadas pela duração e que o excursionismo seria, então, uma viagem que dura menos de 24 horas e que ocorre, geralmente, nos finais de semana.

Para que haja consumo de lazer e de turismo, é necessário que as pessoas tenham preenchido em primeiro lugar todas suas necessidades vitais, para o que devem desembolsar parte de sua renda mensal. Portanto, para haver consumo de lazer e de turismo, deve sobrar dinheiro depois de pagas as despesas obrigatórias (BARRETO, 2001).

Para Acerenza (1991), o turismo como forma de lazer acontece dentro do tempo livre das pessoas, que também obedece a uma hierarquia de necessidades. O tempo livre pode ser dividido em: de fim de jornada; de fim de semana, de férias. Também é preciso diferenciar tempo livre de lazer. As pessoas não necessariamente precisam dedicar-se ao lazer durante seu tempo livre. Este pode ser ocupado com cursos; atividades políticas, atividades filantrópicas etc. As pessoas decidem o que fazer com seu tempo livre em razão de: tempo total disponível, dinheiro disponível, background cultural, ramo de atividade profissional, conceitos de como utilizar o tempo livre, valores, local de residência, sexo e idade, situação familiar (poder decisório de cada membro da família), motivações psicológicas diversas, pressões externas (Propaganda, amigos).

Não se pode deixar de mencionar os estudos sobre barreiras ao turismo. O estudo das barreiras em atividades de lazer tem sido tema crescente de pesquisa e mais recentemente, esta pesquisa foi estendida ao estudo do turismo. Um dos modelos empregados para facilitar o entendimento é o de Crawford, Jackson e Godby de 1981 que usa três categorias intrapessoal, interpessoal, e estrutural. As barreiras estruturais dizem respeito a preferências e escolhas,as barreira interpessoais envolvem interações e escolhas e as barreiras intrapessoais envolvem estados psicológicos. Nyaupane, Andereck (2008) testaram o modelo em turismo e como seria esperado, as três dimensões emergem na construção estrutural das barreiras, incluindo atributos do lugar, falta de tempo, e falta de dinheiro. Diversas diferenças demográficas no que diz respeito às barreiras também devem ser enfatizadas, principalmente no caso de turismo voltado para terceira idade. O entendimento do porque algumas pessoas não viajam pode sugerir as estratégias que podem ser usadas para superá-las. (NYAUPANE, ANDERECK, 2008). Reichert et al (2007) conduziram pesquisa para avaliar barreiras pessoais quanto às atividades físicas de lazer. Ao examinarem associações entre as variáveis, verificaram que falta de dinheiro e cansaço seriam as mais significativas e apresentariam proporção mais elevada em países com renda mais baixa. Há inúmeras definições de turismo, o Quadro a seguir, resume algumas definições de turismo.

Quadro 33: Definições de turismo encontradas na revisão da literatura

Autor	Definição
Hunziker; Krapf, 1942 Schreiner, 2004.	o turismo pode ser considerado como o conjunto das relações e dos fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do seu local de domicilio, sendo estes ditos deslocamentos e permanência não motivados por atividade lucrativa.
Fuster, 1973	Turismo é, de um lado, conjunto de turistas; do outro, os fenômenos e as relações que esta massa em conseqüência de suas viagens. Turismo é todo equipamento receptivo de hotéis, agencias de viagens, transportes, espetáculos, guias - interpretes que o núcleo deve habilitar para atender as concorrentes. O turismo é o conjunto das organizações privadas ou públicas que surgem para fomentar a infra-estrutura e a expansão do núcleo, as campanhas de propaganda. Também são os efeitos negativos ou positivos que se produzem nas populações receptoras
Londberg, 1974 (apud	O turismo pode ser considerado a atividade de transportes, cuidado, alimentação e

SCHREINER, 2004)	entretenimento do turista; tem um grande componente econômico, mas suas implicações sociais são bem mais profundas. Estimula o interesse no passado, na arquitetura e na arte.
Arrilaga, 1976	O turismo é o conjunto de deslocamentos voluntários e temporais determinados por causa alheias ao lucro; conjunto de bens, serviços e organizações que determinam e tornam possíveis estes deslocamentos e as relações e fatos que entre aqueles e os viajantes tem lugar. Turismo pode ser considerado de um lado um conjunto de turistas e de outro, o conjunto de fenômenos e relações que resultam das viagens, incluindo transportes, cuidado, alimentação, entretenimento...
Mill; Morrison, 1992	Os autores consideram o turismo uma atividade onde as pessoas transpassam fronteiras na busca do lazer ou negócios, permanecendo no destino por um prazo compreendido entre 24 horas e um ano.
Mcintosh; Goeldner, 1986	Caracterizam o turismo como a somatória de relacionamentos e fenômenos resultantes da interação entre governos e comunidades anfitriões, prestadores de serviços e turistas. Trata-se, portanto da composição básica de atividades, serviços e indústria oferecidos a um ou a um grupo de turistas em viagem.
Wahab, 1977	Explica que o turismo é uma atividade humana internacional, servindo como meio de comunicação e como elo de interação entre povos, tanto dentro de um mesmo país como fora dos limites geográficos dos países. O turismo envolve o deslocamento temporário de pessoas para outra região, país ou continente, visando à satisfação de necessidades outras que não o exercício de uma atividade remunerada. Também ressalta que para o país receptor, o turismo é uma indústria cujos produtos são consumidos no local, formando exportações invisíveis, cujos benefícios originários podem ser verificados na vida econômica, política, cultural e psico-sociológica da comunidade. Ressalte-se que nas duas definições acima não se considera o segmento de turismo de negócio.
De La Torre, 1992	O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupo de pessoas que fundamentalmente, por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.
Schwink, 1999 (apud LYKOUROPOULOS, 2006)	Turismo é o movimento das pessoas que abandonam, temporariamente, o local de sua residência permanente, levadas por algum motivo relacionado com o espírito, o corpo ou a profissão.
Bormann, 1999	Turismo é o conjunto de viagens que tem por finalidade os motivos profissionais, o prazer, durante o qual é ausente a sua permanência em sua residência. As viagens realizadas para locomover-se ao local de trabalho não se constituem turismo.
Barreto, 2000	Turismo é um fenômeno social que atualmente abrange o mundo inteiro do ponto de vista geográfico, e praticamente todas as camadas e grupos sociais, pois, a partir do processo de globalização das economias e da cultura, assim como da melhora nos meios de comunicação e transporte, são poucos os lugares que não recebem visita de turistas. Do ponto de vista comercial turismo é [...] um produto que se elabora com as matérias-primas da natureza (recursos naturais), ou da cultura material (recursos culturais), acrescido de equipamentos para prestar serviços de recreação, alimentação e hospedagem, aos quais se chega através de um transporte. Esse produto é colocado no mercado e adquirido pelos interessados dentro de suas regras.
Lage; Milone, 2000	Produto turístico é qualquer bem e serviço que é produzido para atender às necessidades de viagens e de lazer, então pode incluir o transporte, hospedagem, a alimentação, o entretenimento, o agenciamento ou qualquer outra forma de produção que atenda às necessidades dos turistas
Sancho, 2001	Turismo é considerado geralmente com exportação de uma região ou nação até o lugar do destino (país receptor, lugar de recebimento), no qual gera renda, favorece a criação de empregos, entrada de divisas que ajudam a equilibrar a balança de pagamentos, aumenta os impostos públicos e aquece a atividade empresarial.
Schreiner, 2004	O turismo pode ser entendido como indústria por se tratar de um setor com diversas atividades heterogêneas atuando em conjunto para possibilitar e viabilizar uma viagem.
Rocha (apud	Turismo é uma atividade econômica representada pelo grupo de transação (compra e

LYKOUROPOULOS, 2006)	venda de bens e serviços turísticos), efetuadas entre agentes econômicos, sendo geradas pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área de residência fixa, por qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local que visita
Departamento Australiano de Turismo e Recreação (apud SILVA, 2006)	Compreende amplo corte transversal de atividades componentes, incluindo a provisão de transporte, alojamento, recreação, alimentação e serviços afins.
Mcintosh (apud SILVA, 2006).	O turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos.
Moesch (apud HORODYSKI, 2006)	Turismo é uma complexa combinação de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sócio-cultural gera um fenômeno recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico
Schullern (apud LYKOUROPOULOS, 2006).	A soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região
Gee, Makens; Choy (apud KAHLER, 2006).	O ato de uma pessoa sair de sua comunidade por negócio ou prazer, mas não para viajar diretamente indo e vindo do trabalho ou da escola
(Andrade apud CAVALCANTI, 2006).	É o conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção e a execução de viagens, os serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais
Borges, 2007	Turismo como um fenômeno social de intercâmbio cultural, que abrange o mundo inteiro e que envolve a mobilidade das pessoas para um local que não seja o da sua residência

Fonte: elaborado pelos autores

Segundo Beni (2001), o grande número de pesquisadores no estudo do turismo mostra a amplitude e a extensão deste fenômeno também deixa evidente a insuficiência e a imprecisão das definições existentes. Para Beni, muitos autores sentem uma extrema dificuldade em definir o turismo devido à sua grandiosidade e complexidade, sendo que este pode ser explicado de acordo com diferentes correntes de pensamento e vários contextos sociais.

Segmentação em turismo

As variáveis de segmentação em turismo podem ser de dois tipos: características dos consumidores e característica do consumidor em situação específica. Podem se referir a faixa etária ou gerações: geração "*swing*", "*baby boomers*", "geração X", "*echo boomer"* (SMITH; BRENT, 2001 ou GALANI-MOUTAFI, 2000 *apud* SHEPHERD, 2003).

Como motivação, Castelli (1984) explica o termo visitante é usado para designar toda pessoa que se dirige para outro país, diferente daquele que fixou residência habitual, movida por razões outras que as de exercer uma profissão remunerada, no país de destino. Estão compreendidos nesta definição:

- Turistas visitantes que permanecem pelo menos 24 horas no país visitado motivados por lazer, prazer, férias, saúde, estudos, religiões, esportes, negócios, família, reuniões e missão;

- Excursionistas visitantes temporários que permanecem por um período inferior a 24 horas no país visitado (incluídos a visitantes de cruzeiros).
- Viajantes" (mochileiros, alternativos, anti-turistas) (SHEPHERD, 2003).

Para Andrade (2001) o turismo supõe determinado nível mínimo de estrutura organizacional, podendo ser segmentado em diversas modalidades:

- Turismo individual: o conjunto de atividades necessárias ao planejamento e à execução de viagens, sem o concurso de agências de viagens ou qualquer outra entidade de natureza turística. A programação e os custos são responsabilidades do próprio turista. As viagens, sob o regime de turismo individual, podem ser realizadas em automóveis particulares ou não, em coletivos de linha regular ou fretada e mesmo ônibus de turismo.
- Turismo Organizado: conjunto de atividades turísticas programado, administrado e executado por agências de viagens, associações, entidades de classe, clubes ou por qualquer outra organização que envolva grupos de pessoas. Denomina-se organizado porque as pessoas como tais são isentos das responsabilidades de planejar, e administrar o programa, de tomar providencias com financiamentos, serviços e formas de pagamento, que são assumidos juridicamente pela agência vendedora do produto.
- Turismo Social: formas especiais de viagem, hospedagem, alimentação, serviços ou lazer organizados para pessoas de camadas sociais cuja renda não lhes permite esta programação.
- Turismo Intensivo: o conjunto de programações turísticas em que as pessoas permanecem baseadas ou hospedadas em um receptivo único, ainda que efetuem excursões e passeios a outros lugares.
- Turismo Extensivo ou turismo de longo prazo: a hospedagem em um mesmo lugar, com a duração de pelo menos três semanas (exclui as excursões e os passeios a outros receptivos, embora não elimine o turismo intermediário).
- Turismo Itinerante: maior número possível de lugares receptivos, em uma única viagem, com curta duração em cada local visitado. Em geral se realiza através de viagens por automóveis ou ônibus, através de regiões interligadas. Preferida pelos jovens.

Para Rigatto (2007), os segmentos que representam o turismo são:

- Turismo Alternativo: qualidade relativa à modalidade de turismo que não se fixam em viagens e atividades convencionais, por exemplo: eco turismo, turismo de aventura.
- Turismo Cultural: programas direcionados a participantes interessados em conhecer costumes de determinados povos ou regiões, como dança, as manifestações folclóricas e gastronômicas.

- Turismo de Compras: modalidade de turismo que se caracteriza por viagens destinadas a refazer e fazer estoques de comerciantes estabelecidos formal ou informalmente.
- Turismo de Eventos: turismo praticado com a finalidade de participação em eventos de diferentes modalidades.
- Turismo de Incentivos: programas desenvolvidos para empresas ou organizações que têm como objetivo a premiação de funcionários e ou equipes que atingem metas de produção e ou qualidade.
- Turismo Rural: produção e consumo de bens e serviços turísticos em espaços rurais (fazenda sítio, etc.), diferente de agro turismo - que são propriedades que recebem um fluxo de visitação direcionado a um determinado processo de produção.
- Turismo Social: forma de turismo interno que visa ao aumento das viagens entre os setores da população cuja renda não lhes permite utilizar os serviços convencionais da prestação de serviço.

Middleton (apud RIGATTO, 2007) afirma que a segmentação do mercado turístico deve estar ligada à natureza do negócio, isto é, alguns segmentos são influenciados pela localidade em que opera o negócio; outros segmentos podem ser atraídos por produtos criados e comercializados especificamente para eles. O produto turismo é sensível às influências externas e internas ao seu ambiente. Nesse sentido, turismo deve ser entendido como produto frágil já que sua aquisição está envolta por uma carga emocional e afetiva tanto para quem compra o produto (turismo), quanto para quem o comercializa. No turismo, a segmentação deveria observar uma ordem de prioridade, cujos itens mais relevantes são: objetivo da viagem; necessidades, motivações e benefícios buscados pelo consumidor; comportamento do consumidor, características do uso do produto; perfil demográfico, econômico e geográfico; perfil psicográfico; perfil geodemográficos e preço (MIDDLETON, apud RIGATTO, 2007).

Por sua própria natureza, o turismo pode ser emissivo (o que envia turistas para fora do local) ou receptivo (que recebe os turistas vindos de fora). O turismo emissivo pode ser considerado turismo economicamente passivo, já que não traz dividendos para o núcleo emissor, seja país ou cidade, enquanto o turismo receptivo é ativo, por ativar, movimentar a economia local. De acordo com a nacionalidade dos turistas, o turismo pode ser classificado como nacional ou estrangeiro. O turismo nacional é aquele praticado pelos turistas de um determinado país: quando o turismo é realizado dentro das próprias fronteiras deste, o turismo é nacional interno e quando os turistas saem do país, é nacional externo (TORRES, 2001).

Moraes (2002) fez um levantamento bibliográfico sobre formas de segmentar o mercado turístico, resumidas a seguir:

- Afluências: de descanso, prazer, férias, desportivas, de negócios e compras, de convenções, congressos e similares, gastronômicas, de saúde ou médico- terapêuticas,cientificas, culturais, religiosas, de aventura, ecológicas e rurais).
- Faixa etária (familiar e de amigos, estudantil)
- Nível de renda (turismo social, de maioria, de minoria)
- Meios de transporte (aéreo, rodoviário, ferroviário, marítimo, fluvial/lacustre)
- Duração de permanência (curta, média e longa duração)
- Distancia do mercado consumidor (local, regional, nacional, continental, intercontinental)
- Tipo de grupo (individual, casais, famílias, grupos, grupos especiais –singles, GLS, terceira idade..)
- Sentido do fluxo turístico (emissivo, receptivo)
- Condição geográfica da destinação (praia, montanha, campo, neve)
- Aspecto cultural (étnico, religioso, histórico, antropológico, arqueológico, artístico, acontecimentos programados)
- Grau de urbanização (grandes metrópoles, médias ou pequenas cidades, rural, áreas naturais)
- Motivação (negócios, eventos, entretenimento, saúde, educacional, aventuras, esportivo, pesca, descanso, natureza e cultural)

De acordo com Moraes (2002), estas classificações não são exaustivas, havendo muitas outras, mas ao estabelecer um segmento, não se usa apenas um critério, mas combinam-se os que forem necessários, e a empresa poderá atingir seu público alvo com economia de recursos em comunicação.

Na revisão feita no banco de dissertações e teses foram encontradas as seguintes segmentações:Turismo Rural (LUNARDI, 2006; PEDRON, 2007; MORAES, 2006); Turismo Fluvial (CESÁRIO, 2006), Cultura (SILVA, 2006); sustentabilidade/ Turismo Sustentável (BRITO, 2006); BUENO, 2006; PARENTE, 2006; CAVALCANTI, 2006 ; BORELLI, 2006), Turismo religioso (TAVARES, 2007) , Ecoturismo (BUENO, 2006).

Quanto a segmentação turística Gazoni (2006) realizou estudo sobre o perfil psicográfico dos visitantes do Parque Estadual de Itaúna-ES, e Mendes (2007) .considera que Caldas Novas e seu entorno se mostram propícios para o desenvolvimento de segmentos de turismo da natureza. Pelaez (2008) desenvolve planejamento e tipologias de cardápio para o setor de restaurantes de hotelaria.

Do ponto de vista de artigos científicos, Gomes, Romaniello e Silva (2006) estudaram os efeitos do turismo em comunidades receptoras, no caso Carrancas, MG, Brasil. Os autores analisaram

de forma sistêmica os efeitos econômicos, sociais, ecológicos e culturais em uma comunidade de baixa renda, verificando os efeitos sobre os moradores locais.

A busca em base de dados internacionais revelou que os artigos que tratam de turismo e baixa renda, fazem-no do ponto de vista de sustentabilidade, da importância da indústria do turismo para a economia de regiões ou países, principalmente para países asiáticos e africanos (LACHO; PARKER, CARTER, 2005; TISDELL; 1995; MUHANNA, 2007; SINGH, 2006; VAN AMEROM, BUSCHER, 2005).

Motivação para viagem

Com relação a motivação para viagem, os resultados da pesquisa mostram que os maiores percentuais se referem a "Diversão" (70%), e "Rever parentes/ amigos" (63%). Com percentuais inferiores a 40% aparecem os seguinte tópicos: " Experimentar coisas novas/visitar lugares" (32%), "Conhecer pessoas" (21%), "Fazer amigos" (21%). Verifica-se portanto que a motivação ligada a sociabilidade é uma das mais importantes para este público. Motivações ligadas trabalho, negocio, cultura obtiverma percentuais abaixo de 10%.

Tabela 152: Motivação para viagem

Motivação para viagem	2011 %
Diversão	70
Rever parentes/ amigos	63
Experimentar coisas novas/visitar lugares	32
Conhecer pessoas	21
Fazer amigos	21
Ir a festivais ou eventos especiais	11
Trabalhar	8
Visitar museus e lugares históricos	7
Procurar enriquecimento espiritual	5
Procurar enriquecimento intelectual	5
Negócios	3
Saúde- tratamento médico	2
Engajar-se em atividades físicas	1

Base Amostra. Fonte: pesquisa realizada

Número de viagens de lazer

Em 2006, com relação ao número de viagens 59% realizou até 3 viagens nos três anos, comparados com 45% de 2011, 12% realizaram de 4 a 7 viagens contra 24% em 2011, e 7% mais de 7 viagens contra 11% em 2011. O percentual de respondentes que declarou não ter viajado foi 22%, ou seja, permanceu o mesmo que em 2011. A média ponderada para 2006 é igual a 3,16 e em 2001 igual a 3,88.

Tabela 153: Comparativo Número de viagens de lazer

Número de viagens de lazer	2006 %	2011 %

Nenhuma	22	**22**
Até 3	59	**45**
De 4 a 7	12	**24**
Mais de 7	7	**11**
Total	100	**100**
Média ponderada	3,16	**3,88**

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada. P.26) Nos últimos 3 anos, quantas viagens de lazer o(a) Sr(a) realizou? (RU)

Companhia em viagens

A pergunta "quem geralmente o acompanha em suas viagens, busca entender se as pessoas tendem a viajar sozinhas ou acompanhadas e se acompanhadas por quem? As entrevistas revelaram que em 2006, 20% viajam sozinhos. Dos que declaram viajar acompanhados, 31% se dizem acompanhados por amigos, 26% pelos filhos, 24% pelo cônjuge e 27% outros parentes. Em 2011, 33% declararam viajar com amigos, 35% com filhos, 36% cônjuge, 18 sozinhos e 54% com outros parentes. Chama atenção o percentual de 12% de viagens em excursão em 2011. Pode-se aventar a hipótese que estejam relacionados aos pacotes turísticos oferecidos pelas empresas de turismo e que são oferecidos a preços e condições de pagamento bastante vantajosas para este segmento. Entretanto relatório sobre IBAM sobre turismo Classe C e D, revela que este publico desconhece os pacotes turísticos de baixo valor disponíveis no mercado e quando colocados diante desta possibilidade vêm esta forma de viajar e os valores apresentados como possíveis, principalmente para os jovens e idosos. Já o público que constituiu família, demanda um tipo de pacote diferenciado, capaz de atender uma demanda familiar mais extensa e que envolve um desembolso maior de recursos. As restrições de crédito parecem constituir um aspecto crítico do acesso de pessoas de renda mais baixa ao mercado de viagens turísticas. Esses elementos sugerem que existe mercado potencial para pacotes turísticos de baixo custo.

Tabela 154: Companhia em viagens

Companhia em viagens	**2006 %**	**2011 %**
Amigos	31	**33**
Parentes ou familiares		
Cônjuge	24	**36**
Filhos	26	**35**
Netos		**1**
Outros parentes	27	**-**
Grupos de terceira idade	-	**1**
Excursão	-	**12**
Viajo sozinho(a)	20	**18**

Base amostra Fonte : pesquisa realizada P Quem geralmente o acompanha em suas viagens?

Destino Preferido

A tabela a seguir mostra que tanto em 2006 e 2011, o destino preferido é praia com 70% e 62% respectivamente. A seguir, campo aparece com 22% em 2006 e 26% em 2011. Os outros destinos apresentam percentuais abaixo de 10%.

Segundo Relatório IBAM, turista de baixa renda percorre distâncias curtas ou médias e escolhe como destino lugares que se encontram no interior do seu próprio estado. Em geral é ele mesmo que organiza sua viajem, elaborando o roteiro e o programa que vai realizar. Conforme mencionado anteriormente nos tópicos anteriores, passear, descansar e visitar a família e amigos ou namorados são os principais motivos para ele viajar.

Tabela 155: Comparativo Destino preferido

Destino preferido	2006 %	2011 %
Praia	70	62
Campo	22	26
Grandes Centros	5	9
Outros	3	4
Total	**100**	**100**

Base Amostra Fonte Pesquisa realizada P. Qual seu destino preferido para viagens de lazer?

Destino preferido comparativo por sexo

Analisando-se destino preferido, não se verificaram diferenças significativas com relação a sexo, conforme tabela abaixo. Em 2006, o qui-quadrado calculado foi 3,435(a) e a sig=0,329 e em 2011, . qui-quadrado igual a 3,049[a] e sig= 0,384.

Tabela 156: Comparativo Destino preferido por sexo

Destino preferido	2006 M %	2006 F %	2011 M %	2011 F %
Praia	70	70	60	64
Campo	23	22	29	24
Grandes centros	3	6	7	10
Outros	4	2	5	3
Total	100	100	100	100

Base Amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Destino preferido por Faixa Etária

Os resultados da pesquisa mostram tendência de maior preferência pela praia pelos entrevistados mais jovens e o campo pelos respondentes com idade superior a 50 anos. Em 2006, o qui-quadrado calculado foi de 54,479(a) e o sig=0,000 e em 2011, o qui quadrado = 32,070[a e sig=] 0, 022.

Tabela 157: Comparativo Destino preferido por Faixa Etária

	2006 Até	2006 16-24	2006 25-29	2006 30-39	2006 40-49	2006 50-60	2006 Acima	2011 Até	2011- 16-24	2011- 25-29	2011- 30-39	2011- 40-49	2011- 50-60	2011- Acima

	15 %	%	%	%	%	%	de 60 %	15 %	%	%	%	%	%	de 60 %
Praia	**91**	**79**	**77**	59	55	18	33	**76**	**65**	**60**	**68**	**58**	**43**	**14**
Campo	4	12	18	34	34	**73**	**50**	**9**	**25**	**30**	**23**	**22**	**43**	**57**
Grandes centros	0	7	4	4	3	0	0	**9**	**7**	**9**	**5**	**18**	**4**	**29**
Outros	4	2	1	3	8	9	17	**6**	**3**	**2**	**4**	**2**	**11**	**-**

Base Amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Época do ano preferida para viagens

Na opinião de 89% em 2006 e 90% em 2011 dos entrevistados, a época preferida para viagens é o verão. Quanto a primavera foi preferida por 22% em 2006 e 14% em 2011, comparados com 17% em 2006 e 8% em 2011 de preferência para outono e 16% em 2006 e 12% em 2011 para inverno. Considerando que o destino preferido é praia fica fácil entender os resultados desta tabela..

Tabela 158: Época do ano preferida para viagens

Época do Ano	2006 %	2011 %
Verão	89	**90**
Primavera	22	**14**
Outono	17	**8**
Inverno	16	**12**

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada. P.29) Em quais épocas do ano o(a) Sr(a) costuma viajar?

Duração média das viagens

As entrevistas revelaram que a duração média em 2006 foi inferior a 6, sendo que 4% da amostra faz viagens que duram até 3 dias, comparados com 38% cuja duração está entre 4 a 6 dias; 11% viajam entre uma semana e quinze dias e apenas 9% fazem viagens com duração maior do que 15 dias. Em 2011, 27% fizeram viagens com duração de aé 3 dias; 31% com duração de 4 a 6 dias, 24% com duração de 7 a 14 dias, 13% com duração de 15 a 30 dias e 5% com duração superior a 30 dias. Esses dados são corroborados pelo relatório IBAM, segundo o qual o turista de baixa renda percorre distâncias curtas ou médias e escolhe comodestino lugares que se encontram no interior do seu próprio estado.

Tabela 159: Comparativo Duração média das viagens

Duração média das viagens	2006 %	2011 %
Até 3 dias	42	**27**
De 4 a 6 dias	38	**31**
De 7 a 14 dias	11	**24**
De 15 a 30 dias	7	**13**

Mais de 30 dias	2	5
Total	100	100
Media ponderada	5,89	9,48

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada. P.30) Qual a duração média das viagens que o(a) Sr(a) realizou nos últimos 3 anos?

Duração média das viagens por sexo

A duração média das viagens não apresenta diferenças significativas dependendo do sexo dos entrevistados. O qui-quadrado obtido foi em 27,074(a) e sig=0,000 em 2006, e médias ponderadas de 5,88 e 7,55, respectivamente para homens e mulheres e, em 2011, qui-quadrado=1,659ª e sig=0,798, com médias ponderadas iguais a 9,53 e 9,91.

Tabela 160: Comparativo de Duração média das viagens por sexo

	2006 M %	2006 F %	2011 M %	2011 F %
Até 3 dias	40	45	29	26
De 4 a 6 dias	49	27	31	30
De 7 a 14 dias	6	16	22	26
De 15 a 30 dias	4	11	12	14
Mais de 30 dias	2	2	6	5
Total	100	100	100	100
Média ponderada	5,88	7,55	9,53	9,91

Base Amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Duração média das viagens por Faixa Etária

Do ponto de vista de faixa etária verifica-se que os mais jovens tendem a fazer viagens mais longas. O qui-quadrado calculado foi de 67,270(a) e o sig=0,000.

Tabela 161: Comparativo Duração média das viagens por Faixa Etária

	Até 15 %	16-24 %	25-29 %	30-39 %	40-49 %	50-60 %	+de 60 %	Até 15 %	16-24 %	25-29 %	30-39 %	40-49 %	50-60 %	+ de 60 %
Até 3 dias	32	28	55	49	49	46	14	19	28	32	29	16	39	13
De 4 a 6 dias	32	51	33	32	24	46	57	41	32	28	29	31	23	25
De 7 a 14 dias	20	8	8	15	16	9	0	38	24	17	18	36	19	50
De 15 a 30 dias	12	12	3	4	11	0	0	3	10	20	17	13	13	13
Mais de 30 dias	4	2	2	0	0	0	27	19	28	32	29	16	39	13
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Média ponderada	8,76	7,63	5,51	5,54	6,82	4,62	12,7	13,9	17,1	20,8	18,1	14,3	20,8	14,3

Base Amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Fontes de informação sobre viagens

Na análise das fontes de informação utilizadas pelos entrevistados, verifica-se que três tipos de influências: a primeira das relações pessoais, utilizam familiares e parentes, amigos e colegas de trabalho. A segunda se refere ao papel das mídias. Neste caso, é importante´ressaltar o percentual referente a internet, que atingiu 33% em 2011, com decrescimo para outras mídias e também o crescimento das agencias de turismo, embora conforem explciado anteriormente ainda são desconhecidas deste público.

Tabela 162: Fontes de informação

Fontes de informação	2006 %	2011 %
Sociais		
Familiares/parentes	48	67
Amigos	39	53
Colegas de trabalho	5	10
Midias		
Internet	5	33
TV	27	14
Rádio	24	4
Jornais/Revistas	3	4
Agências de viagem/turismo	3	12

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada. P.31) Ao planejar uma viagem, quais são as fontes de informação que o(a) Sr(a) consulta com mais freqüência? (RM)

Verifica-se pela tabela a seguir que há preferência por lugaes tranqüilos nas viagens de turismo para os entrevistados.

Tabela 163: Locais de Viagem:

Locais de Viagem	2011 %
Movimentados	**45**
Tranquilos	**55**

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada

Com relação aos locais preferidos, destacam-se “outras cidades do Estado de São Paulo” com 60% das respostas. Aqui é possível fazer uma relação entre o segundo principal motivo de viagem que é “rever parentes e amigos” com naturalidade dos entrevistados. Em segundo lugar aparecem outros estados do Nordeste com 13% das preferências. As demais opções têm percentuais abaixo de 10%.

Tabela 164: Local preferido para viagens de lazer

Local preferido para viagens de lazer	2011 %
Outras cidades do Estado de São Paulo	**60**
Outros Estados da Região Nordeste	**13**
Outros Estados da Região Sudeste	**8**
Outros Estados da Região Norte	**6**

Outros Estados da Região Centro-Oeste	**4**
Outros Estados da Região Sul	**4**
Países fora da América do Sul	**3**
Países da América do Sul	**2**

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada

No quesito atitudes em relação a turismo, destacam-se "detesto estar em meio a aglomerações com desconhecidos" (79%), "faço amizades facilmente, independentemente de cultura, raça, religião ou sexo da outra pessoa" (78%), "gostaria de viajar e conhecer lugares exóticos" (76%), "tenho muito medo de ficar doente em viagens" (72%), com percentuais acima de 70%. A seguir com percentuais superiores ou iguais a 40% aparecem as seguintes a assertrivas: "detesto estar em meio a aglomerações com desconhecidos" (79%), "faço amizades facilmente, independentemente de cultura, raça, religião ou sexo da outra pessoa" (78%), "gostaria de viajar e conhecer lugares exóticos" (76%), "tenho muito medo de ficar doente em viagens" (72%).

Tabela 165: Atitudes em Relação a Turismo

Atitudes em Relação a Turismo	**2011 Grau de concordância %**
Detesto estar em meio a aglomerações com desconhecidos	**79**
Faço amizades facilmente, independentemente de cultura, raça, religião ou sexo da outra pessoa	**78**
Gostaria de viajar e conhecer lugares exóticos	**76**
Tenho muito medo de ficar doente em viagens	**72**
Tenho medo de acidentes em viagens	**65**
Nunca como comida feita por pessoas estranhas	**61**
Interesso-me em conhecer outras culturas	**58**
Sinto-me inseguro em lugares onde não conheço ninguém	**50**
Nunca visito lugares onde não conheça ninguém	**48**
Não gosto de pessoas controlando minhas decisões	**44**
Não confio em pessoas que não falam um idioma que conheço	**40**
Sempre que estou longe de minha família me sinto deprimido	**40**
Adoro experimentar novas comidas e bebidas	**32**
Em questões de viagem só ouço a opinião dos meus familiares	**31**
Encanta-me a ideia de morar no exterior	**31**
Nunca visito lugares onde não conheça ninguém	**30**
Tenho uma turma de amigos unida que se encontra freqüentemente para viajar	**30**
Nunca viajo em excursão	**29**
Jamais viajo sem a companhia de um familiar	**27**
Não gosto de viajar para outros países	**25**
Só viajo para lugares que meus amigos recomendam	**24**

Base amostra Fonte: pesquisa realizada

A analise fatorial encontrou 7 componentes que explicam 65% da variância total e o KMO=0, 814. O componente 1 agregou "nunca visito lugares onde não conheça ninguém" (0, 827), "não gosto de viajar para outros países" (0, 661), "não confio em pessoas que não falam um idioma que conheço" (0, 644), "sinto-me inseguro em lugares onde não conheço ninguém" (0, 644). O Componente 2 reuniu

"interesso-me em conhecer outras culturas" (0, 824), "gostaria de viajar e conhecer lugares exóticos" (0, 731), "encanta-me a idéia de viajar para o exterior" (0 655). O Componente 3 incluiu "jamais viajo sem a companhia de um familiar" (0, 777), "em questões de viagem só ouço a opinião dos meus familiares" (0, 586), "nunca viajo em excursão" (0, 444). Componente 4 se refere a "não gosto de pessoas controlando minhas decisões" (0,833), "faço amizades facilmente, independentemente de cultura, raça, religião ou sexo da outra pessoa" (0,766), "adoro experimentar novas comidas e bebidas" (0,565). O componente 5 relacionou "tenho uma turma de amigos unida que se encontra freqüentemente para viajar" (0,731), "encanta-me a idéia de morar no exterior" (0, 654), "só viajo para lugares que meus amigos recomendam" (0,579). O componente 6 se refere a "tenho medo de acidentes em viagens" (0,756), "tenho muito medo de ficar doente em viagens" (0,662), "sempre que estou longe de minha família me sinto deprimido" (0,638) e finalmente o componente 7 inclui "detesto estar em meio a aglomerações com desconhecidos" (0,767) e "nunca como comida feita por pessoas estranhas" (0,441).

Meio de transporte mais utilizado

Os resultados da pesquisa indicam que o meio de transporte mais usado em viagens pelos entrevistados é o automóvel, correspondendo a 62% em 2006 e 52% em 2011. Em segundo lugar aparece ônibus com 34% em 2006 e 37% em 2011. Avião ficou em terceiro lugar com 5% em 2006 e 10% em 2011. Há variações estatisticamente significativas quanto ao meio de transporte em relação a grau de instrução, classe social, renda familiar e duração média das viagens e ao destino preferido.

Tabela 166: Comparativo Meio de transporte mais utilizado

Meio de transporte mais utilizado	2006 %	2011 %
Automóvel	62	52
Ônibus	34	37
Avião	5	10

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada. P.33) Qual o meio de transporte mais utilizado pelo(a) Sr(a) quando viaja?

2.10. TECNOLOGIA

O tópico denominado tecnologia incluiu várias perguntas entre elas: posse de computador, uso da Internet, freqüência de uso do computador, principais usos da internet e atitudes com relação à tecnologia em geral, propaganda no celular.

Posse de computador na residência.

Com relação à posse de computador desktop no domicílio, o percentual aumentou de 41% em 2006 para 58% em 2011. Quanto aos notebooks, 21% dos entrevistados declararam possuir pelo menos 1 no domicílio. Dos 28 milhões de lares brasileiros que possuem computador, 63% pertencem à classe C, o que equivale a mais que a metade dos que possuem um desktop no Brasil. Essa nova classe obteve um aumento entre 2006 a 2009 de 15(% no uso de computadores. (PASSOS, 2011)

De acordo com dados do Data Popular, 75% dos internautas das classes C e D não têm computador próprio e que, por isso, esse grupo ainda resiste a consumir pela rede. Para mudar essa relação, segundo ele, é preciso estabelecer uma relação de confiança com esse consumidor. O Brasil é o 3º do mundo em consumo de PCs, segundo dados do IDC Brasil (International Data Corporation). No total, foram vendidas 3,8 milhões de máquinas, 12,5% a mais que no período de 2010, ficando atrás Estados Unidos e China. Cada vez mais os brasileiros têm dado valor à mobilidade e economia de espaço dos notebooks, assim, do total 48,5% foram desktops e 51,5%, notebooks. Além disso, 69,5% das vendas foi feita para uso doméstico, seguida pelo corporativo (25,8%) e pelo setor educacional/governo (4,7%). Pode-se creditar os resultados a aos preços extremamente agressivos ofertados pela indústria que com o dólar estável, têm conseguido manter seus preços em queda. Com relação à preferência por notebooks, pode-se considerar a influencia da mobilidade.

Tabela 167: Posse do computador no domicílio

Posse de computador desktop	**2006 %**	**2011 %**
Sim	41	**58**
Não	59	**42**
Posse de computador notebook	**%**	%
Não	-	**79**
Sim	-	**21**
Número de notebooks		
Tem 1	-	**20**
Tem 2	-	**1**

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada. P. Na sua casa tem computador?

Posse de produtos de alta tecnologia

Ferreira; Rocha (2011) explicam que empresas de alta tecnologia investem parte de suas receitas em pesquisa e desenvolvimento, buscando a criação produtos e serviços que atraiam e seduzam o consumidor. A rapidez da evolução das inovações tem sido marcante nos últimos anos. Para os autores, à medida que aumento a sofisticação de produtos e serviços tecnológicos, cresce também a dificuldade do consumidor em compreender e lidar com estas inovações, tornando mais complexa a decisão sobre sua inserção na vida cotidiana. Assim, consumidores se esforçam para entender a utilidade de novas tecnologias ou tentam se identificar emocionalmente com elas, ao mesmo tempo que as empresas buscam assegurar sua adoção e a satisfação dos consumidores.

A compreensão dos fatores que levam consumidores a adotar novas tecnologias é interessante tanto para empresas quanto para a pesquisa do comportamento do consumidor. As particularidades que permeiam a relação do consumidor com produtos e serviços de alta tecnologia, como, por exemplo, a ansiedade e o medo que alguns consumidores sentem ao utilizar tecnologias muito diferentes às suas experiências anteriores, requerem uma abordagem focada no tema e dedicada a entender, especificamente, como consumidores enxergam e se relacionam com inovações desta natureza (FERREIRA; ROCHA, 2011). Ferreira e Rocha (2011) elaboraram revisão da literatura mostrando que historicamente, o foco principal das diversas linhas de pesquisa sobre aceitação de tecnologia esteve na implementação e utilização de novas tecnologias de informação no ambiente de trabalho e a aceitação de produtos ou serviços tecnológicos pelo consumidor final, para uso pessoal, produtivo ou hedônico, foi menos abordada ao longo dos anos. Há vários modelos que explicam aceitação da tecnologia, alguns focados na dimensão cognitiva e afetiva da aceitação de tecnologia (Fishbein; Ajzen, 1975; Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003; Childers et al., 2001). Kulviwat et al. (2007) e Nasco et al. (2008) avaliam os efeitos conjuntos de construtos cognitivos e afetivos na intenção do consumidor em adotar uma nova tecnologia. Outros como Lin et al. (2007) e Pires e Costa (2008) investigam como a prontidão para tecnologia interage com a avaliação cognitiva de consumidores para determinados serviços tecnológicos (FERREIRA; ROCHA, 2011) abordaram os três componentes (prontidão para tecnologia e dimensões cognitiva e emocional da avaliação de determinado produto de alta tecnologia) em um único modelo. A adoção de novas tecnologias por parte do consumidor pode ser influenciada por diversos fatores: os benefícios diretos do uso da tecnologia (Teoria da Ação Racionalizada, TRA) de Fishbein e Ajzen (1975); sensações, procurando e sentindo diferentes emoções por meio da utilização e de experiências com novas tecnologias (Mick; Fournier, 1998; Kuliwat et al., 2007),

Tabela 168: Posse de produtos de alta tecnologia (cruzamento grau de instrução)

Posse de produtos de alta tecnologia	Até Ensino Fundamental incompleto %	Até Ensino Fundamental completo %	Até Ensino Médio incompleto %	Até Superior incompleto %	Superior Completo %
Desktop	51	**52**	**58**	**71**	**65**
Notebook	12	10	12	42	**71**
Netbook	3	6	4	10	10
Tv de alta resolução	14	14	11	23	50
Máquina fotográfica digital	37	51	50	67	69
Iphone	3	10	3	3	9
Smartphone	4	6	9	10	0
Ipad	0	1	0	3	27

Blue-Ray *	2	1	2	4	0

Base amostra

Tabela 169: Posse de produtos de alta tecnologia (classe e sexo)

Posse de produtos de alta tecnologia	C %	D %	M %	F %
Desktop	65	35	58	57
Notebook	24	9	23	20
Netbook	6	4	8	4
Tv de alta resolução	19	11	17	16
Máquina fotográfica digital	55	37	55	48
Iphone	6	1	6	4
Smartphone	7	5	9	5

Tabela 170: Posse de produtos de alta tecnologia (cruzamento faixa etária)

Posse de produtos de alta tecnologia	Até 15 anos %	De 16-24 anos %	De 25-29 anos %	De 30-39 anos %	De 40-49 anos %	De 50-60 anos %	acima de 60 %
Desktop	63	53	66	62	67	34	17
Notebook	7	15	38	24	29	13	29
Netbook	4	7	10	6	-	-	17
Tv de alta resolução	7	16	25	24	13	-	34
Máquina fotográfica digital	34	50	58	63	57	28	17
Iphone	-	4	5	10	95	-	-
Smartphone	7	6	8	9	8	-	-
Ipad	-	-	5	5	-	-	17
Blue-Ray *	-	1	-	9	-	-	-

Tabela 171: Correlações Posse de produtos de alta tecnologia

		Computador Desktop	Notebook	Netbook	TV de alta resolução	Máquina fotográfica digital	Iphone	Smartphone	Ipad	Blue-Ray	Sexo	Classe social	Grau de instrução
Computador Desktop	Pearson Correlation	1	,286(**)	,005	,149(**)	,351(**)	,180(**)	,233(**)	,028	,045	-,014	**-,233(**)**	**,132(*)**
	Sig. (2-tailed)		,000	,925	,009	,000	,001	,000	,620	,430	,792	,000	,014
	N	352	316	306	309	324	308	308	309	306	352	352	352
Notebook	Pearson Correlation	,286(**)	1	,024	,399(**)	,357(**)	,209(**)	,470(**)	,163(**)	,090	-,061	**-,158(**)**	**,354(**)**
	Sig. (2-tailed)	,000		,676	,000	,000	,000	,000	,004	,114	,268	,004	,000
	N	316	329	309	311	312	311	312	312	309	329	329	329
Netbook	Pearson Correlation	,005	,024	1	,060	,123(*)	,070	,046	,175(**)	,157(**)	-,102	-,045	,089
	Sig. (2-tailed)	,925	,676		,295	,031	,221	,420	,002	,006	,071	,424	,113
	N	306	309	315	308	306	308	308	309	307	315	315	315
TV de alta resolução	Pearson Correlation	,149(**)	,399(**)	,060	1	,211(**)	,263(**)	,343(**)	,252(**)	,177(**)	-,047	-,079	**,141(*)**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,295		,000	,000	,000	,000	,002	,404	,162	,012
	N	309	311	308	316	308	313	313	314	311	316	316	316
Máquina fotográfica digital	Pearson Correlation	,351(**)	,357(**)	,123(*)	,211(**)	1	,210(**)	,323(**)	,112(*)	-,025	-,076	**-,140(*)**	**,237(**)**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,031	,000		,000	,000	,048	,657	,167	,010	,000

	N	324	312	306	308	335	310	310	310	307	335	335	335
Iphone	Pearson Correlation	,180(**)	,209(**)	,070	,263(**)	,210(**)	1	,502(**)	,048	,040	-,084	-,083	,015
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,221	,000	,000		,000	,395	,480	,135	,141	,784
	N	308	311	308	313	310	315	315	315	312	315	315	315
Smartphone	Pearson Correlation	,233(**)	,470(**)	,046	,343(**)	,323(**)	,502(**)	1	,112(*)	,166(**)	-,110	-,041	,089
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,420	,000	,000	,000		,047	,003	,050	,465	,114
	N	308	312	308	313	310	315	316	315	312	316	316	316
Ipad	Pearson Correlation	,028	,163(**)	,175(**)	,252(**)	,112(*)	,048	,112(*)	1	,294(**)	-,069	-,076	**,196(**)**
	Sig. (2-tailed)	,620	,004	,002	,000	,048	,395	,047		,000	,220	,176	,000
	N	309	312	309	314	310	315	315	316	313	316	316	316
Blue-Ray	Pearson Correlation	,045	,090	,157(**)	,177(**)	-,025	,040	,166(**)	,294(**)	1	-,045	-,032	,034
	Sig. (2-tailed)	,430	,114	,006	,002	,657	,480	,003	,000		,429	,569	,547
	N	306	309	307	311	307	312	312	313	313	313	313	313
Sexo	Pearson Correlation	-,014	-,061	-,102	-,047	-,076	-,084	-,110	-,069	-,045	1	,068	-,025
	Sig. (2-tailed)	,792	,268	,071	,404	,167	,135	,050	,220	,429		,163	,603
	N	352	329	315	316	335	315	316	316	313	420	420	420
Classe social	Pearson Correlation	-,233(**)	-,158(**)	-,045	-,079	-,140(*)	-,083	-,041	-,076	-,032	,068	1	-,244(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,424	,162	,010	,141	,465	,176	,569	,163		,000
	N	352	329	315	316	335	315	316	316	313	420	420	420
Grau de instrução	Pearson Correlation	,132(*)	,354(**)	,089	,141(*)	,237(**)	,015	,089	,196(**)	,034	-,025	-,244(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,014	,000	,113	,012	,000	,784	,114	,000	,547	,603	,000	
	N	352	329	315	316	335	315	316	316	313	420	420	420

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Acesso à internet

No tópico acesso à internet 52% em 2006 e 68% em 2011, declararam ter internet no domicilio. O uso crescente da Internet para transmissão de imagens e o aumento do numero de pessoas com acesso a computadores, smartphones e tablets multiplicam ano a ano o tráfego de dados pela rede – gerando um volume que é representado por números astronômicos. O movimento no Brasil ainda significa apenas 1% do total no mundo, mas, com a inclusão digital das classes C e D, cresce num ritmo que é o dobro da média global (REVISTA EXAME,2011, CISCO, 2011).

Tabela 172: Acesso à internet

Internet no domicílio	**2006 Total %**	**2011 Total %**
Sim	52	68
Não	48	32

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada. P.57) Na sua casa tem internet?

Conexão da internet

Em 2006, percentual de banda larga atingia apenas 41%, enquanto que em 2011, este percentual passou para 91%. Algumas operadoras de telefonia celular tem oferecido ao mercado promoções que incluem banda larga e Tv por assinatura em pacotes com preços que beneficiam a população da baixa renda.

Segundo dados da Associação Brasileira de Telecomunicações- Telebrasil (2011), a banda larga cresceu 68%, encerrando 2011 com 55 milhões de acessos fixos e móveis. O número de acessos em banda larga fixa e móvel chegou a 55,4 milhões em novembro, crescimento de 68% nos últimos 12 meses. A maioria dos acessos (38,9 milhões) é via banda larga móvel, enquanto o restante (16,5 milhões) é por banda larga fixa. A banda larga móvel dobrou o número de acessos desde novembro de 2010, acrescentando 19,4 milhões de novas conexões. A banda larga fixa cresceu 21,9% nos últimos 12 meses, com 3 milhões de novas conexões. Do número total de acessos à banda larga móvel, 7,6 milhões são por modems de acesso à internet e 31,3 milhões por telefones celulares de terceira geração (3G), incluindo os smartphones (telefones com funções de computador), cujo crescimento atingiu 130% em um ano (TELEBRASIL, 2011).

Tabela 173: Tipo de conexão da internet

A sua conexão da internet é	2006 Total %	2011 total %
Linha discada	59	9
Banda larga	41	91

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Tempo médio diário de navegação na internet

A analise da tabela a seguir mostra o percentual de entrevistados que não usa internet diminui em 2011, comparados com 2006 (18% e 7% respectivamente em 2006 e 2011). Com relação ao tempo de navegação na internet, verifica-se que até 1 hora (53 em 2006 e 41% em 2011), mais de 1 e até 5 horas (19% em 2006 e 34% em 2011), mais de 5 horas (10% em 2006 e 19% em 2011), A análise dos dados acima permite o cálculo de tempo médio de acesso à internet (1,5 horas em 2006 e 2,5 horas em 2011).

Tabela 174: Tempo médio diário de navegação na internet

Média de navegação	2006 Total %	2011 total %
Até 1 hora	53	41

Mais de 1 e até 5 horas	19	34
Mais de 5 horas	10	19
Não usa internet	18	7
Média ponderada	1,5	2,5

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Uso da internet

Os principais usos da internet são “e-mail/correio eletrônico” (58% em 2006 e 70% em 2011), “pesquisa de preços” (38% em 2006 e 45% em 2011), “notícias” (24 em 2006 e 42% em 2011). Em um patamar inferior “trabalho” (43% em 2006 e 39% em 2011), ‘bate-papo/chat” (40% em 2006 e 39% em 2011), “downloads de softwares, jogos ou músicas” (18% em 2006 e 36% em 2011),” “pesquisa educativa/informações” (45 em 2006 e 32% em 2011), “diversão/programação (lazer, cinema, teatro...” (14% em 2006, 32% em 2011), “jogos interativos” (19% em 2006 e 29% em 2011).

Por ultimo, podem-se considerar “compras” (12% em 2006 e 24% em 2011), “serviços públicos” (16% em 2006, 23% em 2011), “home banking/serviços financeiros” (17% em 2006 e 18% em 2011), “erotismo” (7% em 2006 e 8% em 2011), “leilões/classificados” (5% em 2006 e 8% em 2011). Com exceção de “trabalho” todos os tópicos apresentaram acréscimos significativos entre 2006 e 2011, podendo-se enfatizar o aumento de compras on line, justificado pelo aumento de renda da população das classes C e D, observado nos últimos anos no País, que provocou nova onda de consumo, desta vez, pela internet. Atualmente oito em cada dez internautas brasileiros pertencem ao que se convencionou chamar de ‘nova classe média’. Trata-se de uma fatia da população que, segundo dados do instituto de pesquisas Data Popular, movimenta R$ 378 bilhões em salários anualmente e que antes não tinham cartão de crédito e computador, que permitem a compra online. O perfil é: 61% deles têm renda familiar de até R$ 3 mil e gastam em média R$ 320 em compras online, conforme informações da empresa e-bit, especializada em comércio virtual. A adoção de novas tecnologias para compras remotas também é expressiva. Pesquisa realizada recentemente pela IBM constatou que 68% dos brasileiros buscam atualmente novos meios para comprar sem sair de casa, e os brasileiros seriam abertos à novas tecnologias.(CARDOSO, 2011)

Tabela 175: Uso da internet

Uso da Internet:	2006 Total %	2011 total %
E-mail/correio eletrônico	58	70
Pesquisa de Preços	38	45
Notícias	24	42
Trabalho	43	39
Bate-papo/Chat	40	39

Downloads de softwares, jogos ou músicas	18	36
Pesquisa Educativa/informações	45	32
Diversão/programação (lazer, cinema, teatro...)	14	32
Jogos interativos	19	29
Compras	12	24
Serviços Públicos	16	23
Home Banking/serviços financeiros	17	18
Erotismo	7	8
Leilões/classificados	5	8

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada. P.O(a) Sr.(a) usa a Internet para...

Atitudes com relação a internet e e-commerce

Com relação às atitudes com relação a e-commerce, verifica pela tabela a seguir que os maiores percentuais foram obtidos para "Gosto de provar o produto antes de decidir pela compra" (60%), "Gosto de explorar novos sites quando estou conectado" (60%).

Num segundo patamar com percentuais menores que 60 % e maiores que 40% encontram-se "Compraria mais se considerasse a internet segura" (56%), "Sempre me mantenho dentro dos limites de minha lista de compras" (55%), "Não gosto de gastar muito tempo levantando informações sobre preços" (45%), "Poder fazer compras rapidamente é fundamental para mim" (45%), "Navegar na internet é minha atividade favorita" (45%) , "Sinto-me pressionado com a quantidade de informações disponíveis nos dias atuais" (44%), "Faço pesquisa de preço online e off-line" (43%), "Sinto-me totalmente envolvido quando uso internet" (43%), "Se os preços fossem mais baixos, compraria mais pela internet" (43).

Tabela 176: Atitudes com relação a internet e e-commerce

Assertivas	2011 concordância %
Gosto de provar o produto antes de decidir pela compra	60
Gosto de explorar novos sites quando estou conectado	60
Compraria mais se considerasse a internet segura	56
Sempre me mantenho dentro dos limites de minha lista de compras	55
Não gosto de gastar muito tempo levantando informações sobre preços	45
Poder fazer compras rapidamente é fundamental para mim	45
Navegar na internet é minha atividade favorita	45
Faço pesquisa de preço online e offline	43
Sinto-me totalmente envolvido quando uso internet	43
Se os preços fossem mais baixos, compraria mais pela internet	43
Importo-me mais com a quantidade de informação do que onde a encontro	38
Acho importante fazer compras sem sair de casa	35
Gosto de um vendedor ao meu lado ao fazer compras	34
Não me sinto incomodado quando sou exposto a promoções ou comunicações do meu interesse	33
Sinto segurança ao enviar informações pessoais e financeiras pela internet	30
Sempre que vou fazer compras online visito o site do fabricante do produto	29
Gosto de fazer compras por impulso	27

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Através da analise fatorial foram encontrados cinco componentes, sendo KMO = 0,819. O primeiro componente relacionou “Sempre que vou fazer compras online visito o site do fabricante do produto” (0,690), “Acho importante fazer compras sem sair de casa” (0,684), “Faço pesquisa de preço online e off-line” (0,621), “Sinto segurança ao enviar informações pessoais e financeiras pela internet” (0,503), “Não me sinto incomodado quando sou exposto a promoções ou comunicações do meu interesse” (0,443). O segundo componente se refere a “compraria mais se considerasse a internet segura” (0,819), “gosto de explorar novos sites quando estou conectado” (0,623). O terceiro componente se refere a “Sinto-me totalmente envolvido quando uso internet” (0,616), “Gosto de fazer compras por impulso” (0,580), “Navegar na internet é minha atividade favorita” (0,544), “Sempre me mantenho dentro dos limites de minha lista de compras” (0,540). O quarto componente incluiu “Poder fazer compras rapidamente é fundamental para mim” (0,744), “(Não gosto de gastar muito tempo levantando informações sobre preços” (0,718), “Importo-me mais com a quantidade de informação do que onde a encontro” (0,403), e finalmente o ultimo componente tem a ver com “Gosto de um vendedor ao meu lado ao fazer compras” (0,719), “Gosto de provar o produto antes de decidir pela compra” (0,557), “Se os preços fossem mais baixos, compraria mais pela internet” (0,433).

Tabela 177 a Matriz rotacionada e-commerce

Matriz rotacionada	Componente				
	1	2	3	4	5
Sempre que vou fazer compras online visito o site do fabricante do produto	,690				
Acho importante fazer compras sem sair de casa	,684				
Faço pesquisa de preço online e offline	,621				
Sinto segurança ao enviar informações pessoais e financeiras pela internet	,503				
Não me sinto incomodado quando sou exposto a promoções ou comunicações do meu interesse	,443				
Compraria mais se considerasse a internet segura		,819			
Gosto de explorar novos sites quando estou conectado		,623			
Sinto-me totalmente envolvido quando uso internet			,616		
Gosto de fazer compras por impulso			,580		
Navegar na internet é minha atividade favorita			,544		
Sempre me mantenho dentro dos limites de minha lista de compras			-,540		
Poder fazer compras rapidamente é fundamental para mim				,744	
Não gosto de gastar muito tempo levantando informações sobre preços				,718	
Importo-me mais com a quantidade de informação do que onde a encontro				,403	
Gosto de um vendedor ao meu lado ao fazer compras					,719
Gosto de provar o produto antes de decidir pela compra					,557
Se os preços fossem mais baixos, compraria mais pela internet					,433

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 7 iterations.

Local onde se acessa Internet

Indagados onde acessam internet, verifica-se que os maiores percentuais se referem a “em casa” (67%), “na casa de amigos/parentes” (37%), “no trabalho” (29%). Conforme mencionado antes,

os dados refletem uma das principais mudanças relativas a "nova classe média", que foi a compra de computador nos últimos anos. Dos 28 milhões de lares brasileiros que possuem computardor, 63% pertencem à classe C, o que equivale a mais que a metade dos que possuem desktop no Brasil. Essa nova classe obteve um aumento entre 2006 a 2009 de 15% no uso de computadores. (PASSOS, 2011). Vale lembrar também, conforme mencionado anteriormente que em relação a posse em 2006, 41% declararm possuir computador comparados com 58% em 2011.

Tabela 178: Local onde se acessa Internet

Local onde se acessa Internet	%
Em casa	67
Na casa de amigos/parentes	37
No trabalho	29
Na escola/faculdade/universidade	13
No transito	13
Lanhouse/Telecentros	5
Lugar público gratuito	**5**
Ao ar livre	5
Outros	2

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Atitudes com relação a internet

Os percentuais mais elevados ocorreram para "Usar a internet me ajuda a poupar tempo" (63%), "Gosto de explorar novos sites quando estou conectado" (60%), "A vida sem Internet seria sem graça" (59%), "A vida sem Internet seria chata " (57%) e "Compraria mais se considerasse a internet segura" (56%).

Em um patamar inferior aparecem as assertivas: " Costumo acessar internet e ver TV ou ouvir radio ao mesmo tempo" (46%), "Navegar na internet é minha atividade favorita" (45%), "Sinto-me totalmente envolvido quando uso internet" (43%), "Se os preços fossem mais baixos, compraria mais pela internet" (43%), "Posso ser quem quiser na Web" (42%), "A Internet é melhor para conversar com alguém do que o telefone" (42%), "Prefiro navegar na Internet a assistir televisão" (41%), "Quando você segue alguém, é possível acessar informações interessantes que se eu fosse procurar sozinho não conseguiria chegar até elas" (41%), "Importo-me mais com a quantidade de informação do que onde a encontro" (38%), "Acho importante fazer compras sem sair de casa" (35%), "O fato de pessoas desconhecidas saberem da minha vida, por conta das redes sociais, não me incomoda" (35%).

Os percentuais mais baixos (iguais ou inferiores a 30%) ocorreram para " Sinto segurança ao enviar informações pessoais e financeiras pela internet" (30%), "Sempre que vou fazer compras online visito o site do fabricante do produto" (29%), "Gosto de receber mala direta e-mail marketing" (26%), "Não ter e-mail é não ter identidade própria" (26%), "Prefiro jogar games on line do que no console da

TV (Playstation, Wii, Nintendo)" (25%), "Quero ficar sempre plugado para evitar a impressão de que se estou perdendo algo" (26%).

Tabela 179: Atitudes com relação a internet

Assertivas	2011 grau de concordância %
Usar a internet me ajuda a poupar tempo	63
Gosto de explorar novos sites quando estou conectado	60
A vida sem Internet seria sem graça	59
A vida sem Internet seria chata	57
Compraria mais se considerasse a internet segura	56
Costumo acessar internet e ver TV ou ouvir radio ao mesmo tempo	46
Navegar na internet é minha atividade favorita	45
Sinto-me totalmente envolvido quando uso internet	43
Se os preços fossem mais baixos, compraria mais pela internet	43
Posso ser quem quiser na Web	42
A Internet é melhor para conversar com alguém do que o telefone.	42
Prefiro navegar na Internet a assistir televisão	41
Quando você segue alguém, é possível acessar informações interessantes que se eu fosse procurar sozinho não conseguiria chegar até elas	41
Importo-me mais com a quantidade de informação do que onde a encontro	38
Acho importante fazer compras sem sair de casa	35
O fato de pessoas desconhecidas saberem da minha vida, por conta das redes sociais, não me incomoda.	35
Sinto segurança ao enviar informações pessoais e financeiras pela internet	30
Sempre que vou fazer compras online visito o site do fabricante do produto	29
Gosto de receber mala direta e-mail marketing	26
Não ter e-mail é não ter identidade própria	26
Prefiro jogar games on line do que no console da TV (Playstation, Wii, Nintendo)	25
Quero ficar sempre plugado para evitar a impressão de que se estou perdendo algo	26

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

A utilização de analise fatorial revelou 5 componentes que explicam 55% da variância total, sendo KMO = 0, 860. O componente 1 se refere a "prefiro falar com meus amigos/família/colegas de trabalho por computador a falar pessoalmente" (0, 692), "não ter e-mail é não ter identidade própria" (0, 665), "uso muito o computador para trabalhar e o celular para acessar programação de eventos e cinema" (0, 598), "sinto segurança ao enviar informações pessoais e financeiras pela internet" (0, 595), "quero ficar sempre plugado para evitar a impressão de que se estou perdendo algo" (0, 533), "gosto de receber mala direta e-mail marketing" (0, 510), "a internet é melhor para conversar com alguém do que o telefone" (0, 479).

O componente 2 inclui "compraria mais se considerasse a internet segura" (0,748), "gosto de explorar novos sites quando estou conectado" (0,704), "faço pesquisa de preço online e offline" (0,647), "usar a internet me ajuda a poupar tempo" (0,581), "sinto-me totalmente envolvido quando uso internet" (0,467), "costumo acessar internet e ver tv ou ouvir radio ao mesmo tempo" (0,443).

O componente 3 relacionou “a vida sem internet seria sem graça” (0,884), “a vida sem internet seria chata” (0,878), “prefiro navegar na internet a assistir televisão” (0,471), “navegar na internet é minha atividade favorita” (0,448).

O componente 4 incluiu “apenas um perfil já não é suficiente para marcar território e compartilhar experiências na web” (0,816), “posso ser quem quiser na web” (0,802). Componente 5 se refere a “não me sinto incomodado quando sou exposto a promoções ou comunicações do meu interesse” (0,800).

Tabela 180: Matriz Rotacionada – Atitudes com relação a internet

Assertivas	1	2	3	4	5
Prefiro falar com meus amigos/família/colegas de trabalho por computador a falar pessoalmente	,692				
Não ter e-mail é não ter identidade própria	,665				
Uso muito o computador para trabalhar e o celular para acessar programação de eventos e cinema	,598				
Sinto segurança ao enviar informações pessoais e financeiras pela internet	,595				
Quero ficar sempre plugado para evitar a impressão de que se estou perdendo algo	,533				
Gosto de receber mala direta e-mail marketing	,510				
A Internet é melhor para conversar com alguém do que o telefone.	,479				
Compraria mais se considerasse a internet segura		,748			
Gosto de explorar novos sites quando estou conectado		,704			
Faço pesquisa de preço online e offline		,647			
Usar a internet me ajuda a poupar tempo		,581			
Sinto-me totalmente envolvido quando uso internet		,467			
Costumo acessar internet e ver TV ou ouvir radio ao mesmo tempo		,443			
A vida sem Internet seria sem graça			,884		
A vida sem Internet seria chata			,878		
Prefiro navegar na Internet a assistir televisão			,471		
Navegar na internet é minha atividade favorita			,448		
Apenas um perfil já não é suficiente para marcar território e compartilhar experiências na Web				,816	
Posso ser quem quiser na Web				,802	
Não me sinto incomodado quando sou exposto a promoções ou comunicações do meu interesse					,800

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 6 iterations.

Grau de Conhecimento de uso da Internet

Com relação ao grau de conhecimento de uso da internet, um terço dos respondentes declarou ter conhecimento médio, 21% se consideram experts ou com bastante conhecimento. No entanto, vale lembrar que 42% se classificam como novatos ou curiosos.

Tabela 181: Grau de Conhecimento de uso da Internet

Conhecimento de uso da Internet	%	
Sou expert	4	21
Conheço bastante	17	
Tenho conhecimento médio	34	
Sou um novato	25	42
Sou um curioso	17	
Trabalho na área	3	

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Redes sociais: Usuários em Redes Sociais: hábitos e consumo na era da convergência

Vive-se uma nova história cujas mudanças são cada vez mais rápidas e apontam para a aceleração e intensificação das transformações sociais, em níveis locais e globais. Os paradigmas vigentes incluem incerteza, caos e conectividade, tornanado cada vez maior a participação dos usuários de internet em redes sociais em todo o mundo.

Quadro 34: Panorama Redes sociais (2011, 2010, 2009).

Redes sociais	Panorama Redes sociais (2011, 2010, 2009).
2011	Segundo Dados Comscore (2001), o Brasil sempre foi um mercado interessante para o setor e possui a quinta maior população nas redes sociais. No entanto, apesar da afinidade cultural com as mídias sociais, a adoção do Facebook era muito defasad. Este cenário mudou em 2011 quando o site triplicou em audiência e alavancou para a primeira posição no país. Além do Facebook na liderança e o Orkut logo em seguida, as redes sociais mais usadas pelos brasileiros são o Windows Live e o Twitter, em terceiro e quarto lugares, respectivamente. : 1º – Facebook – 36 milhões, 2º- Orkut – 34 milhões, 3º- Windows Live – 13 milhões, 4º- Twitter – 12 milhões, 5º- Vostu – 4,9 milhões, 6º- Google++ – 4.3 milhões, 7º- Tumblr – 4 milhões, 8º- Linkedin – 3,1 milhões. A pesquisa também revelou que, no Brasil, as mulheres passam mais tempo no Facebook do que os homens. Elas gastam 5,3 horas na rede social enquanto eles dedicam 4,1 horas. Usuários com idades de 25 a 34 anos representam a maioria dos visitantes do site, ou seja, 30,6% da audiência. Geograficamente, os visitantes do Rio de Janeiro e Distrito Federal estão mais envolvidos com a ferramenta. Os visitantes de São Paulo respondem por mais de um terço de todos os visitantes do Facebook.com Ed acordo com o comunicado da companhia de pesquisa (COMSCORE, 2011). De acordo com pesquisa da Serasa Experian (2011) em novembro, o Orkut teve 69,4% de alcance e o Facebook 68,8%. Uma diferença de 0,6 pontos percentuais, que representam 288 mil usuários. Em apenas um ano, o Facebook cresceu 199% enquanto o Orkut apenas 10% em número de usuários. Mas a questão está no fato de que o Orkut vem perdendo desde setembro usuários navegando pelo site. Cerca de 4% dos usuários já deixaram de navegar na rede social. São 1,640MM de pessoas a menos. Pode ter sido influência do Facebook ou do Google Plus que já possui 3,716MM de usuários navegando pela plataforma. Desde agosto de 2011, o Orkut perdeu cerca de 24% do tempo de navegação total, enquanto o Facebook aumentou em 106%. Os números acompanham o crescimento de usuários visitando o site, contudo demonstram que o Orkut vem perdendo o interesse de navegação. Neste item o Facebook já é a primeira rede social. Os que mais abandonam o Orkut são as crianças e adolescentes. Entre agosto e novembro, houve uma queda de 19% na faixa etária de 6 a 14 anos, sendo maior entre os usuários masculinos (-24%), com maior concentração no Distrito Federal (- 14%) e em Minas Gerais (-13%). Já no Facebook, esta faixa é a que tem maior crescimento (+50%), em destaque entre os usuários masculinos (+54%) e entre os usuários do Paraná (+30%) e na Bahia (+28%). Em números gerais, a migração dos usuários mais jovens do Orkut para o Facebook é muito motivada pelos jogos sociais. De acordo com pesquisas da Vostu, o Orkut mantém muitos dos seus usuários, porque ainda há uma grande parte de pessoas fora do Facebook dificultando o jogo entre os amigos. Com as novas funcionalidades de se jogar o mesmo aplicativo independente da plataforma, há uma tendência de fuga para o Facebook. Ainda nessa matéria é citada a Pesquisa de Mercado 2010 do Google, realizada pela TNS Research International, onde a classe C é mais

	impactada por uma informação postada pelo fabricante nas redes sociais (54%), do que os early users (43%). Já as opiniões dos amigos recebem mais atenção dos early users (49%), do que a classe C (45%). O número de usuários do Google+ aumentou no final de 2011, tendo crescido em média 625 mil membros por dia em todo o mundo. O total de internautas cadastrados na rede social atingiu em dezembro de 2011, a marca de 62 milhões (BARRETO, 2011). . Os principais motivos seriam os feriados de fim de ano, dos comerciais de TV, das novas ativações de aparelhos com sistema Android 4.0, do apelo de celebridades. Previsões indicam que o site vai atingir 65,8 milhões de usuários em janeiro e 85,2 milhões em fevereiro de 2012. O Facebook conta com 600 milhões de usuários ao redor do mundo, 42% desse número estão nos Estados Unidos - um número total de 163 milhões de pessoas; 27% localizam-se na Ásia, 76 milhões; e 25% na Europa, 46,5 milhões de usuários (LUCZCONSULTORIA, 2011) . O MySpace, a maior rede social do mundo oficializou o final das operações no Brasil, pois vem perdendo usuários em ritmo acelerado para o Facebook e até para o Twitter, Tinha um volume de quase 2,5 milhões de usuários. Em média, os usuários do Twitter possuem 126 seguidores; apenas 20% do tráfego do Twitter vem da web – os outros 80% são provenientes de outras fontes, como ferramentas criadas com a API do Twitter, celulares, etc.
2010	O Orkut cresceu 28% no Brasil em 2010, atingindo 32 milhóes de usuários no país e mantendo a liderança das redes sociais. O Facebook por sua vez cresceu 258% em relação a 2009, e conta com 12 milhões de usuários. Curiosamente o Orkut apresentou uma queda de 1% no número de usuários no mundo, enquanto o Facebook cresceu 41% no último ano, alcançando quase 662 milhóes de usuários totais (COMSCORE,2010) Se não fosse pelo Brasil, o Orkut provavelmente deixaria de existir em 2011, já que 90% das páginas desta rede social é acessada por brasileiros. O país também conta com um bom número de acessos em relação a blogs, 70% dos usuários acessam tais sites; marca que supera todos os países da América Latina. No Brasil, 92% dos usuários realizam buscas online, resultando em 4.1 bilhóes de procuras. O Google é o mecanismo de buscas masi utilizado, com 89% das buscas realizadas sendo feitas a partir de seu site. O Brasil é a oitava maior audiencia em usuários com idade acima de 15 anos, superando a Grã-Bretanha.O relatório ComScore informa que a Internet tem mais de 1.324 bilhão de usuários no mundo, com idade acima de 15 anos, que acessam a internet em casa ou no trabalho. A China lidera com 291,1 milhões de internautas ativos em dezembro de 2010, Brasil está na nona posição com 40,0 milhões. (COMSCORE WORLD METRIX, 2010). Em maio de 2010, foi publicada pesquisa que lista os 10 maiores sites acessados no mundo. Em primeiro lugar ficou o Facebook , com 590 milhões de usuários e 840 bilhões de visualizações, mostrando a força e crescimento das redes sociais. (GOOGLE, 2010) Em relação ao Twitter, a rede social tem 120 milhões de usuários ao redor do mundo. O Brasil é o segundo país no ranking de usuários que possuem um perfil no Twitter, são mais de 10 milhões de perfis (8,8% do total). Destes, 95% têm menos de 500 seguidores. Os norte-americanos dominam Twitter, possuindo 53% dos usuários. Porém, o alcance do Brasil, de 23,6% ,é o maior entre os dez países superando até mesmo os Estados Unidos, que tem o maior número de usuários no serviço de microblog. (IBOPE NIELSEN ONLINE, 2010) A Indonésia apresentou o maior crescimento no Twitter, com 20.8% de usuários da Internet no país visitando o site em 2010, seguida do Brasil, com 20,5% de aumento, e Venezuela, com o crescimento na Venezuela parcialmente fomentado pelo fato do presidente venezuelano Hugo Chávez ter decidido juntar-se ao Twitter no final de abril de 2010.
2009	Em julho de 2009 foi de R$ 21,4 milhões de pessoas, ou seja, 83% dos internautas residenciais ativos usaram algum tipo de rede social no Brasil (Ibope Nielsen Online). Em 2010, a audiência chegou a 85%. A audiência das redes sociais em julho de 2009 foi 16,2% a mais em relação ao mesmo periodo de 2008, o que significa que o Brasil ganhou aproximadamente 3 milhões de novos usuários navegando em redes sociais. E esse número cresce cada vez mais. Orkut, ainda a procipal rede social do Brasil, alcança, mensalmente, 73% dos internautas enquanto o Twitter alacança 8,0%, ou seja, 24% dos internautas. Os números contam todos os internautas que entraram nos domínios do Twitter. Quando os números de login são considerados, o crescimento diminui e chega a 28,35%, já que o site obteve 254 mil acessos em março e chegou 326 mil em abril. Outro indicador considerável é o de fidelidade. Enquanto o Orkut apresenta um percentual de 76% de usuários que acessam o serviço regularmente, a cada dois dias, o Twitter fica apenas com 43%, uma visita em oito dias (IBOPE NET RATINGS, 2009). Nos Estados Unidos, pesquisa Nielsen Online em 2008 apontou que o Twitter teve somente 30% de índice de fidelidade, enquanto outras redes sociais como Facebook e Myspace chegaram a 60% (FOLHA ONLINE, 2009).

	Do total de 1.324 internautas no mundo, a região Ásia-Pacífico conta com a maior parcela (41% do total mundial), seguida pela Europa com 28% de participação. Os internautas da América do Norte, em terceiro, representam 18% da população conectada no mundo e a América Latina tem 7% de participação. Por fim, a região do Oriente Médio e da África conta com 5% de participação na base global de internautas (COMSCORE WORLD METRIX, 2009).

Fonte: autores

Mobilidade: conexão de espaços físicos e virtuais

Desde o surgimento da Internet emergiram e vem se expandindo velozmente novos caminhos para o acesso à informação. Atualmente, vive-se nova etapa com o aparecimento de mídias móveis e computadores coletivos móveis, a computação ubíqua sem fio, que são recursos que englobam celulares, palms, PDA, MP3, MP4, pagers, games, etc. permitindo a integração na sociedade da informação na qual estar conectado faz parte da existência. Podem-se classificar as tecnologias móveis através de quatro elementos: pessoal x compartilhado e portátil x estático. Os dispositivos móveis permitem realizar várias formas de arte e novas formas de controle social, ao introduzirem novas linguagens, novas formas de aprender e de ensinar. Na era da informação, face à conectividade sem fios, destaca-se o telefone celular, que passou por diversas transformações e atualmente incorpora à sua plataforma: música, imagem, vídeo, texto, e-mail, acesso à Internet, implementos que permitem o acesso a diversos processos informacionais e interacionais em movimento (CONSOLO, 2008; LEMOS, 2006).

Pode-se dizer que a evolução dos meios de comunicação está atualmente na quinta geração. Os meios de comunicação de massa eletro-mecânicos (primeira geração: fotografia, telégrafo, jornal, cinema) e eletroeletrônicos (segunda geração: rádio, televisão) foram seguidos por aparelhos, dispositivos e processos de comunicação *narrowcasting* (terceira geração: TV a cabo, xerox, fax, vídeo cassete, walkman etc. que são chamadas de cultura das mídias). À medida que diminuía o domínio dos meios de massa, a cultura das mídias preparava o terreno para o surgimento da cibercultura, dos computadores pessoais ligados a redes teleinformáticas (quarta geração), rapidamente mesclados aos aparelhos de comunicação móveis (quinta geração), constituindo assim, pouco tempo, cinco gerações de tecnologias comunicacionais coexistentes que produzem mutações nos modos de se perceber, conceber e habitar o tempo (FERRAZ, 2005; SANTAELLA, 2008).

De acordo com Santaella (2003), as novas tecnologias da informação e comunicação estão mudando as formas do entretenimento e do lazer e todas as esferas da sociedade: o trabalho (robótica e tecnologias para escritórios), gerenciamento político, atividades militares e policiais (a guerra eletrônica), consumo (transferência de fundos eletrônicos), comunicação e educação (aprendizagem à distância), enfim, a cultura em geral.

Para Lemos (2006), o mundo se encontra inserido na era dos portáteis, da cibercultura e da mobilidade, onde a Era da Informação é atualmente substituída pela Era da Conexão. A fase atual de conexão e mobilidade é caracterizada pela computação ubíqua, pelos objetos sencientes, pelos computadores pervasivos e pelo acesso sem-fio, mostrando a emergência da era da conexão e da relação intrínseca entre espaços físicos e espaço virtual (LEMOS, 2006). Entende o autor que os processos de desterritorializações[5] implicados na mobilidade traduzem também outros processos de territorializações que produzem movimentos constantes de controle e acesso à informação.

Segundo Lemos (2006), as práticas sociais emergentes com as novas tecnologias de comunicação colocam a sociedade em meio a uma cultura da conexão generalizada, engendrando novas formas de mobilidade social e de apropriação do espaço urbano. Para o autor, os processos de territorialização e de desterritorialização estão em marcha, potencializados pelas tecnologias móveis.

O desenvolvimento das tecnologias da informação, configurado na "Sociedade da Informação, ou Sociedade em Rede, ou Sociedade do Conhecimento", alterou significativamente a organização social e as relações entre indivíduos (CASTELLS, 2003). Segundo o autor mencionado, o paradigma informacional é composto por: informação como matéria-prima, desenvolvimento das novas tecnologias com ampliação de sua presença na sociedade, princípio da interconexão, flexibilização dos processos e convergência das tecnologias. O uso da Internet acarreta alterações no direcionamento, velocidade, volume e espaços que envolvem o ciclo informacional. Provoca mudanças, também, nas relações sociais entre os indivíduos.

Mobilidade implica que um usuário tem acesso a qualquer serviço em qualquer tempo e local sem qualquer interrupção da sua conexão. Este conceito vem sendo usado frequentemente na Internet, mas hoje o seu avatar é o celular que de telefone passou a objeto extensivo do corpo humano.

A mobilidade tornou-se um dos valores mais desejados nas atuais sociedades complexas, marcadas por intensos processos de globalização (BAUMAN, 1999; BAUMAN; 2001). Nesse contextos emergem diferenças e desigualdades, pois "no mundo pós-guerra espacial, a mobilidade tornou-se o fator de estratificação mais poderoso e mais cobiçado, a matéria de que são feitas e refeitas diariamente as novas hierarquias sociais, políticas, econômicas e culturais em escala cada vez mais mundial" (BAUMAN, 1999, p.16). O autor explica que na "modernidade líquida" a liberdade de ir-e-vir com tranquilidade pelos diferentes contextos sociais torna-se "uma mercadoria sempre escassa e distribuída de forma desigual" (BAUMAN, 1999, p.8, 2001).

[5] Deleuze e Guattari, Mil Platôs. Vol. 4. e Vol. 5. Ed. 34. São Paulo (ambos 1997). Para esses autores o território é um ato que afeta os meios e os ritmos (Vol. 4. p. 120).

Os levantamentos realizados neste estudo dão conta de que o conceito de mobilidade passou a integrar a cultura contemporânea nos seus mais diversificados aspectos, permeando o cotidiano das pessoas, a saber:

Quadro 35: Aspectos referentes ao conceito de Mobilidade

Mobilidade	Autor
Mobilidade e Política - A **mobilidade** tornou-se uma **política ativa** e uma posição política estabelecida. A **mobilidade e o nomadismo das multidões** podem expressar recusa e busca de libertação:, resistência contra condições de exploração e busca de liberdade e de novas condições de vida.	Negri (2001)
Mobilidade e Convergência - Introdução da **mobilidade** nas redes comunicacionais – resultado da **convergência** da telefonia móvel, da computação portátil e das conexões sem-fio – provoca mudanças na maneira como as cidades e seus habitantes se organizam e interagem. As cidades se tornam cibercidades e a comunicação ganha novo sentido ao se transformar em locus de permanente troca de informações.	Valentim (2005)
Mobilidade e Espaços Urbanos - A sociedade contemporânea parece possuir certa "obsessão" pela mobilidade, cuja prova é a reconfiguração dos espaços urbanos. Através de celulares e dispositivos sem-fio, os cidadão se comunicam uns com os outros e conectam-se à Internet e outras redes ad-hoc de qualquer lugar onde haja cobertura.	Valentim (2005)
Mobilidade e Conexão - A mobilidade se torna um fator qualitativo da conexão e a partir das tecnologias móveis, conexão e mobilidade se tornam sinônimos. Emerge a era da portabilidade, da mobilidade e da conexão generalizada dentro e fora dos ambientes domésticos, de trabalho, consumo e lazer.	Valentim (2005)
Mobilidade e Espaço Virtual - O advento das tecnologias móveis permite a articulação do espaço físico com o espaço virtual: pessoas, veículos, objetos e lugares podem ser localizados e conectados sem-fio, entre si e a qualquer parte do mundo, através do ciberespaço. A cidade começa a ter uma dinâmica ligada à cibernética.	Valentim (2005)
Mobilidade e Cibercultura - A cultura da mobilidade pode ser considerada variação avançada da cibercultura, baseada nos dispositivos móveis aliados ao sistema de posicionamento global (GPS). Uma de suas práticas mais relevantes é a das mídias locativas, fazendo emergir novas espacialidades de acesso, presença e interação.	Santaella (2008)
Mobilidade e Percepção - Excesso de tecnologias digitais desenvolve arranjos midiáticos que geram novos ambientes e modos de percepção e, assim, novos modos de comunicação.	Pereira (2008)
Mobilidade e Mídia - características das mídias contemporâneas - como mobilidade, velocidade de acesso a volumes enormes de dados, portabilidade, memória expandida, banda larga de conexão, interfaces gráficas cada vez mais amigáveis (aumentando o potencial de usabilidade), ubiqüidade, etc. - tornam complexa a idéia de meio, promovendo arranjos e ambientes.	Pereira (2008)
Mobilidade e Sociedade Imaterial - A tecnologia aparece como vetor central como base dos modos de vida cotidianos; como religião; e como espetáculo. A sociedade tecnológica encontra-se e se define em e por sua etapa imaterial, determinada pelo desenvolvimento e consolidação de redes locais, nacionais e internacionais de comunicação em tempo real.	Trivinho (2001)
Mobilidade e Territórios - A questão da mobilidade é frequentemente discutida em relação ao espaço geográfico: os movimentos migratórios, os meios de transporte, as cidades, as espacialidades, o local e o global.	Valentim (2005)
Mobilidade e Territórios - As localidades com maior mobilidade são as cidades conectadas em redes globais de computadores e sistemas de transporte computadorizados, concentrando infra-estrutura, pessoas, tecnologias, dados, recursos econômicos e atividades comerciais/industriais	Castells (2003)

Fonte: autores

Redes Sociais na Internet

Redes sociais são ferramentas on-line que os usuários usam para compartilhar idéias, opiniões sobre quaisquer assuntos, compartilham imagens, músicas, vídeos; criam enquetes, fóruns, baseados

na troca de experiências e vivências com outros indivíduos que se atraem por interesses comuns,, amigos, funcionando como ambientes para relacionamentos em que os participantes criam perfis e interagem com outros amigos, colegas, grupos de interesses comuns, formando comunidades (PINHEIRO, 2008).

A digitalização das relações humanas cria um fluxo imagético que praticamente resume a representação do mundo em telas e monitores, com novos modos de subjetivação e influência mútua. Isso é possível devido ao suporte tecnológico disponibilizado pela Internet, que conecta pessoas por meio de seus circuitos e proporciona sua comunicação através das redes sociais digitais por meio da interação, e por isso, podem ser utilizadas para construir laços sociais, segundo Moraes (2006) e Recuero (2006). Essa mediação qualifica um novo tipo de relacionamento do indivíduo com as referências concretas e com a verdade, podendo interferir na construção da realidade social, moldando percepções, afetos, significações e costumes, pois as influências possíveis nas redes sociais digitais são principalmente de amplitude emocional e sensorial (MORAES; 2006). As principais características das redes sociais e formas são mostradas no quadro a seguir.

Quadro 36: Redes Sociais - características

Redes Sociais – características	**Autor**
Rede Social - é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões. Trata- se, assim, de uma abordagem focada na estrutura social. A abordagem de rede é importante porque enfatiza as conexões entre os indivíduos no ciberespaço.	**Recuero (2006)**
Redes Sociais e Interação - A conexão apresentada entre dois atores em uma rede social é denominada laço social. Um laço é composto por relações sociais, que por sua vez, são constituídas por interações sociais. Uma interação social é aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre indivíduo e seus pares. O conceito de laço social implica **interação social, laço relacional, associação, relações sociais, sentimento de pertencimento, laço associativo**.	**Recuero (2004, 2006)**
Redes Sociais – principais formas	
Weblogs - são ferramentas para a publicação de páginas na Internet, caracterizados por sua forma, na qual pequenos blocos de texto são organizados cronologicamente. Os weblogs são formas de comunicação e de representação de si, replicando informações e proporcionando espaços de interação. São reprodutores de idéias através de trocas comunicativas, que proporcionam a formação.	**Recuero (2006)**
Facebook:é uma rede de relacionamentos, criada em 04 de fevereiro de 2004. Usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos.	**Recuero (2006)**
Orkut - funciona através de perfis e comunidades. Os perfis são criados pelas pessoas ao se cadastrar, indicando também quem são seus amigos e as comunidades são criadas pelos indivíduos e podem agregar grupos, funcionando como fóruns, com tópicos (nova pasta de assunto) e mensagens (que ficam dentro da pasta do assunto).	**Primo, (2003)**
Twitter - é ferramenta de micro mensagens, lançada em outubro de 2006, com rápido crescimento no mundo e no Brasil, na qual, originalmente, os usuários são convidados a responder à pergunta "O que você está fazendo?" em até 140 caracteres. No Twitter é possível construir uma página, escolher quais atores "seguir" e ser "seguido" por outros. A ferramenta é referida como "microblog", mas também como "micromensageiro", o que o diferencia da idéia de um blog.	**Zago (2008)**
Fotolog, um sistema de publicação de fotografias na Web, criado em 2002, por Scott Heiferman e Adam Seifer.	**Recuero (2006)**

Smart Mobs ou Multidões Inteligentes - São agrupamentos compostos por pessoas com a capacidade de agir de forma coordenada, utilizando dispositivos portáteis conectados sem-fio à Internet e outras redes colaborativas. Os participantes agem de forma cooperativa e auto-organizável, principalmente através de mensagens SMS enviadas em massa. Além dos celulares, outros dispositivos portáteis são usados para organizar a ação coletiva, como PC pockets e notebooks com tecnologia Wi-Fi.	**Rheingold (2002)**
Linkedin - Rede Social que prezam por interações profissionais entre seus usuários e que foram criadas com esse objetivo. Essa rede têm ligações com empresas e universidades visando uma integração entre pessoas que querem saber das oportunidades de empregos, fazer cursos etc.	**Miranda (2010)**
Formspring - plataforma que permite que o usuário receba perguntas de outros usuários, sejam eles cadastrados ou não. As questões sãoenviadas para a caixa de entrada e o usuário decide se irá publicá-las ou excluí-las. Dessa maneira, todas as respostas são armazenadas no perfil do usuário, onde qualquer um pode vê-las	**Assumpção e Vicente (2009)**
Myspace – Rede Social que permite construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado e articular uma lista de outros usuários com quem esses usuários dividem uma conexão; e ver suas listas de conexões e aquelas feitas por outros no sistema .	**Recuero (2008)**
Flickr - O Flickr é uma ferramenta que permite a partilha de imagens e possibilita a criação de álbuns para armazenamento de fotografias, vídeos, como os provenientes do You Tube. Permite assim aos utilizadores carregar, assistir e compartilhar podendo, esse material, ser disponibilizado em blogues e sitespessoais	**Cruz (2009)**
Sônico - O Sônico é uma rede de relacionamentos que pretende suprir os problemas das outras redes tais como usuários falsos e *spams*. Conforme informações disponíveis no ambiente, o Sônico tem por objetivo oferecer um conjunto de aplicações sociais, que permitem o relacionamento e o reencontro com pessoas conhecidas, com segurança, privacidade e ordem. É voltado para o público adulto.	**Heidrich e Bassani (2008)**

Fonte: autores

Quadro 37: Assuntos relacionados com mobilidade e redes sociais.

Mobilidade	Redes sociais
Interfaces mobile	Formas de comunicação e representação de si, construção simbólica
Dispositivos Bluetooth celulares PDA MP3 MP4	Cidadania, info-inclusão, inclusão social
Comunicação digital / estratégias comunicação/ mídia digital, blog, Twitter, Info-entretenimento, Second Life, Stars Wars Galaxies	Democracia, capital social
Gerenciamento de mobilidade, mobilidade como artigo de consumo, Network, Internet/internet móvel / Internet de nova geração, Mobilidade social, mobilidade urbana, Wireless, mídias locativas	Gestão de conteúdos digitais em repositórios blogs, Twitter, Orkut, Myspace, facebook, práticas midiáticas locativas, web cans, diários pessoais, Weblogs
Educação/aprendizagem/ ensino a distancia, M-Learning, -e-learning	Uso no Jornalismo (18)
Redes virtuais (113), democracia, conhecimento on-line, colaboração, linkania, Inclusão, Lan houses	Ferramentas de comunicação (Propaganda, publicidade) 15+ 21
ubiqüidade de serviços multimídia, Comunicação Ubíqua, Computação Ubíqua	Sociabilidade, laço, interação e relação social.
Transmissão de dados, Provisão de QoS, interferência das torres e antenas de telefonia celular. Otimização do acesso em redes. Transmissão de dados em redes de telefonia celular. Estrutura de provedores e usuários. Adoção de tecnologias móveis em empresas. Interoperabilidade dos dispositivos móveis. Domínios de segurança locais e remotos, plataforma para mobilidade IP, protocolo IP.	
Produção colaborativa/jornalismo participativo. Informações hiperlocais.	
Nomadismo, cyberpunk, hacking, apropriação, desvio, despesa na cibercultura.	

Fonte: autores

Do ponto de vista das referências, os principais autores utilizados nas dissertações, teses e artigos revisados para o tema **mobilidade** foram Santaella (1996, 2003, 2006, 2008) e Lemos (2004, 2006, 2007, 2009) e Lévy (1993). Com relação às **redes sociais** os autores mais citados foram Bauman (1999, 2003); Castells (2003, 2006), Recuero (2006, 2008,2009), Lévy (1995,1999), Anderson (2009) e Primo (2007).

Uso de redes sociais

As redes mais acessadas costrumeiramente pela amostra são youtube e orkut (deve-se considerar que os trabalhos de campo deste projeto foram realizados em 2011 e esses percentuais podem ter se alterado).

Tabela 182: Uso de redes sociais

Uso De Redes Sociais	Costuma Acessar %	Acessa Diariamente %	Possui Perfil	Perfil Ha Menos De 1 Ano %	Perfil Ha Mais De 1 E Menos De 2 Anos %	Perfil Ha Mais De 2 Anos %
Youtube	49	30	6	2	3	1
Orkut	45	42	34	6	12	22
Facebook	14	16	12	6	2	2
Twitter	10	9	9	5	1	1
Myspace	3	2	3	1	1	
Sônico	3	2	1	-	1	1
Formspring.me	2	2	1	1	-	-
Quepasa	2	1	1	-	1	-
Flickr	1	1	1	-	-	-
LinkedIn	1	1	1	-	-	-

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Atitudes com relação a redes sociais

Os resulados referentes atitudes com relação a redes sociais são mostados a seguir. Os maiores percentuais foram obtidos para “a redes sociais agora também estão servindo para unir pessoas no mundo físico” (70%), “O distanciamento entre as pessoas diminui com as redes sociais”(58%). Numa patamar intermediários podem-se considerar “As redes sociais fazem parte da minha rotina” (44%), “Permaneço mais tempo do que o planejado nas redes sociais” (42%). Os menores graus de concordancia foram obtidos para “O fato de pessoas desconhecidas saberem da minha vida, por conta das redes sociais, não me incomoda” (35%) e “Apenas um perfil já não é suficiente para marcar território e compartilhar experiências na Web” (32%), “As redes sociais aumentam a solidão emocional” (28%), “Sinto-me dependente das redes sociais” (26%), “Curto empresas e marcas no facebook” (21%), “Meu desempenho (escolar ou profissional) é prejudicado por causa das redes sociais” (17%).

Tabela 183: Atitudes com relação a redes sociais

Assertivas	2011

	%
As redes sociais agora também estão servindo para unir pessoas no mundo físico	70
O distanciamento entre as pessoas diminui com as redes sociais	58
As redes sociais fazem parte da minha rotina	44
Permaneço mais tempo do que o planejado nas redes sociais	42
Quando você segue alguém, é possível acessar informações interessantes que se eu fosse procurar sozinho não conseguiria chegar até elas	41
O fato de pessoas desconhecidas saberem da minha vida, por conta das redes sociais, não me incomoda.	35
Apenas um perfil já não é suficiente para marcar território e compartilhar experiências na Web	32
As redes sociais aumentam a solidão emocional	28
Sinto-me dependente das redes sociais	26
Curto empresas e marcas no facebook	21
Meu desempenho (escolar ou profissional) é prejudicado por causa das redes sociais	17

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

A analise fatorial encontrou 3 componentes, que explicam 56% da variância total e o KMO =0,827. O componente 1 relacionou "Permaneço mais tempo do que o planejado nas redes sociais" (0,786), "Sinto-me dependente das redes sociais" (0,782), "As redes sociais fazem parte da minha rotina" (0,761), "Curto empresas e marcas no facebook" (0,686).

O componente 2 se refere a "As redes sociais agora também estão servindo para unir pessoas no mundo físico" (0,729), " O distanciamento entre as pessoas diminui com as redes sociais" (0,689), "Apenas um perfil já não é suficiente para marcar território e compartilhar experiências na Web" (0,525), "O fato de pessoas desconhecidas saberem da minha vida, por conta das redes sociais, não me incomoda" (0,516), "Quando você segue alguém, é possível acessar informações interessantes que se eu fosse procurar sozinho não conseguiria chegar até elas" (0,508).

O componente 3 incluiu "O fato de pessoas desconhecidas saberem da minha vida, por conta das redes sociais, não me incomoda"(0,516), "Quando você segue alguém, é possível acessar informações interessantes que se eu fosse procurar sozinho não conseguiria chegar até elas" (0,508). A tabela a seguir ilustra estes resultados.

Tabela 184: Matriz rotacionada Atitudes com relação a redes sociais

Atitudes com relação a redes sociais	1	2	3
Permaneço mais tempo do que o planejado nas redes sociais	,786		
Sinto-me dependente das redes sociais	,782		
As redes sociais fazem parte da minha rotinaO	,761		
Curto empresas e marcas no facebook	,686		
As redes sociais agora também estão servindo para unir pessoas no mundo físico		,729	
O distanciamento entre as pessoas diminui com as redes sociais		,689	
Apenas um perfil já não é suficiente para marcar território e compartilhar experiências na Web		,525	
O fato de pessoas desconhecidas saberem da minha vida, por conta das redes sociais, não me incomoda.		,516	

Quando você segue alguém, é possível acessar informações interessantes que se eu fosse procurar sozinho não conseguiria chegar até elas		,508	
As redes sociais aumentam a solidão emocional			,834
Meu desempenho (escolar ou profissional) é prejudicado por causa das redes sociais			,572

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 5 iterations.

Hábitos com relação a Twitter e no Youtube

De maneira geral amigos e familiares são os mais seguidos no Twitter. Celebridades aparecem em segundo lagar. No cruzamento por variáveis demográficas não se encontrou diferenças significativas estatisticamente.

Tabela 185: Uso de Twitter e Youtube

Pessoas que costuma seguir no Twitter	**2011 %**
Amigos/familiares	24
Artistas, políticos, celebridades/personalidades	11
Empresas/ONGs	3
Videos no Youtube	**%**
Não	81
Sim	19

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

Com base em estudo, WMcCann defende que visão sobre o comportamento da classe C na internet está distorcida e o seu potencial pouco explorado pelas marcas. Os hábitos e os interesses da classe C na internet são muito semelhantes aos da classe A/B, aponta estudo da WMcCann apresentado em julho de 2011. Além disso, a pesquisa mostra que o potencial da internet ainda é pouco explorado pelas marcas, o que, segundo a própria WMcCann**,** é consequência de uma falta de alinhamento das empresas ao que os internautas realmente esperam delas[6] As principais conclusões do estudo são:

- O aumento do uso da internet promove igualdade social de forma mais rápida do que o aumento na renda e da qualidade da educação. Atualmente, o nível de maturidade no uso da internet pela classe média tradicional e pela classe média emergente é bastante parecido.
- O consumidor emergente está desenvolvendo um alto nível de autonomia e independência no mundo digital, haveria uma cultura do "faça você mesmo" em formação.
- Quando perguntados se as redes sociais são apenas sobre relacionamentos mesmo, estes informaram que também as utilizam para realizar negócios, para a carreira e a família, e que os blogs

pessoais são também utilizados para construir uma boaimagem. E é assim também com várias outras plataformas digitais.

- Os entrevistados disseram que gostariam de ter mais informações sobre nutrição e hábitos alimentares, de como manter o corpo são e produtivo e ter o organismo em perfeitas condições.
- Para os consumidores emergentes, a sensação de segurança no exercício da paternidade é vital. Por isso, fizeram da internet um lugar para trocar preocupações e aprendizados. Além disso, existe a ideia de que uma infância saudável está diretamente ligada a pais mentalmente saudáveis. Quando questionada sobre as atividades mais frequentes para criar os filhos, a classe média típica se preocupa mais com o controle (42%) e, posteriormente, com a segurança funcional, a segurança emocional e a segurança no consumo. Já o consumidor emergente preocupa-se ao mesmo tempo com o controle e a segurança emocional (40%) e, em seguida, com a segurança funcional e com a segurança no consumo.
- Os consumidores emergentes vêem o digital como um aliado para a adoção de hábitos mais saudáveis. Existe a busca por uma vida mais ativa, não somente pela saúde em prateleiras, comprando produtos que fazem bem. Uma questão sobre os tipos de atividades relacionadas à saúde e ao bem-estar revelou que 43% da classe média típica usa a internet para fazer escolhas mais saudáveis, e que 42% usa para adotar comportamentos mais saudáveis. Em relação ao consumidor emergente, 38% usa a internet para adotar comportamentos mais saudáveis, e 37%, para fazer escolhas mais saudáveis.
- Em relação à beleza e aparência, existe um claro ciclo de "inspiração e validação" acontecendo na internet em que estes dois fatores são interdependentes. Enquanto marcas são o agente que melhor proporciona inspiração, as pessoas comuns e seu endosso são a melhor fonte para validação (para ter certeza de que está na moda).
- A pesquisa conclui que a classe média tradicional e o consumidor emergente já não são tão diferentes na internet.

Principais motivos para utilização das redes sociais

A analise da tabela mostra que os principais motivos são: sociabilidade, lazer, informação e profissional. A tabela a seguir detalha os principais motivos para uso as redes sociais. Com percentuais acima de 50% aparecem: "Interagir com amigos/familiares" (59%), "Diversão" (53%), "Assistir a vídeos" (51%). A seguir em um patamar inferior com percentuais entre 50 e 30%, podem –

[6] Foram realizadas 3.050 entrevistas realizadas em 26 cidades de cinco países (Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica e México), entre janeiro e fevereiro de 2011. O público-alvo do estudo foram homens e mulheres de 17 a 45 anos, usuários da internet, sendo 70% eram consumidores emergentes (CME) e 30% pertenciam à classe média típica (CMT).

se considerar: "Curiosidade" (46%), "Para fazer amizades" (43%), "Para se manter informado; ler conteúdo de interesse; acessar notícias" (41%), "Indicação de amigos" (35%). Os motivos que obtiveram percentuais inferiores a 30% foram: "Paquerar/namorar" (21%), "Contato profissional/networking" (16%), "Para utilizar aplicativos" (13%), "Para pubicar trabalhos, artigos etc" (8%), "Fazer negócios" (7%), "Blogs"(6%), "Para participar de fóruns" (3%), Podcast (1%).

Tabela 186: Principais motivos para utilização das redes sociais

Prinicpais motivos para utilização das redes sociais	2011 %
Sociabilidade	
Interagir com amigos/familiares	59
Para fazer amizades	43
Paquerar/namorar	21
Indicação de amigos	35
Lazer	
Diversão	53
Assistir a vídeos	51
Curiosidade	46
Informação	
Para se manter informado; ler conteúdo de interesse; acessar notícias	41
Blogs	6
Para participar de fóruns	3
Podcast	1
Profissional	
Contato profissional/networking	16
Para utilizar aplicativos	13
Para pubicar trabalhos, artigos etc	8
Fazer negócios	7

Base amostra, pesquisa realizada

A tabela abaixo detalha os resultados quanto a horas diárias em Redes sociais. Metade dos respondentes passm até 1 hora, 26 % gastam de 1 a 2 hs em redes sociais, 16% de 2 a 5 horas e 8% mais de 5 horas. A media ponderada é de 1,79 hs. Há variações estaatisticamente singificantes com relação ao numero de horas em redes sociais e faixa etária. Adolescentes, jovens e adultos jovens tendem a ficar de mais de 1 até 5 horas em redes sociais.

Tabela 187: Horas diárias em Redes sociais

Horas diárias em Redes sociais	2011 %
Até 1 hora	50
De 1 a 2 horas	26
De 2 a 5 horas	16
Mais de 5 horas	8
Total	100
Média ponderada	1,79

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

As assertivas a seguir se referem a um cenário onde convivem internet, novas tecnologias, convergência das mídias, levando as pessoas a interagir, produzir conteúdo. Há mais necessidade e maior voracidade na busca de informações, mas o tempo é cada vez mais escasso.

Tabela 188: Atitudes conectividade

Assertivas	2011 %
Gostaria de viajar e conhecer lugares exóticos	76
Sinto meus dias passarem mais rapidamente do que antigamente	75
Gosto de ter controle sobre pessoas e recursos	72
Queria ter mais tempo para mim	71
Tenho espírito aventureiro	65
Se ganhasse na loteria, nunca mais trabalharia	64
Quero atingir o topo mais alto da minha carreira	62
Interesso-me em conhecer outras culturas	58
Gostaria de empreender uma vida de aventuras e mudanças	52
É mais importante cumprir o dever do que aproveitar a vida	51
Considero meu trabalho uma carreira	46
Freqüentemente outras pessoas pedem minha opinião antes de comprar algo	44
Sinto-me pressionado com a quantidade de informações disponíveis nos dias atuais	44
As redes sociais fazem parte da minha rotina	44
Importo-me mais com a quantidade de informação do que onde a encontro	38
Há poucas coisas que posso fazer para mudar minha vida	36
Encanta-me a ideia de morar no exterior	31
Gosto de correr riscos	28
Não quero responsabilidades. Prefiro que me digam o que fazer	25
Confio nos comerciais para decidir o que comprar	25
Prefiro falar com meus amigos/família/colegas de trabalho por computador a falar pessoalmente	25
As Celebridades influenciam a minha decisão de compra	21

Fonte: Ibope Midia/conectmidia

Escala adaptada de Conectmidia

Componente 1:" Tenho espírito aventureiro" (0,662), "Importo-me mais com a quantidade de informação do que onde a encontro" (0,,605), "Gostaria de empreender uma vida de aventuras e mudanças" (0,605). Componente 2: "Gosto de ter controle sobre pessoas e recursos" (0,,665), "Gosto de correr riscos" (0,601), " Encanta-me a ideia de morar no exterior" (0,,599), "As redes sociais fazem parte da minha rotina" (0,514). Componente 3 "As celebridades influenciam a minha decisão de compra" (0,804), "Confio nos comerciais para decidir o que comprar" (0,796), "Há poucas coisas que posso fazer para mudar minha vida" (0,,480). Componente 4: "Queria ter mais tempo para mim" (0,704), "Sinto meus dias passarem mais rapidamente do que antigamente" (0,583), "É mais importante cumprir o dever do que aproveitar a vida" (0,547). Componentre 5 ; "Gostaria de viajar e conhecer lugares exóticos" (-0,761); "Prefiro falar com meus amigos/família/colegas de trabalho por computador a falar pessoalmente" (0,541), "Não quero responsabilidades. Prefiro que me digam o que fazer"

(0,519). Componente 6: “Freqüentemente outras pessoas pedem minha opinião antes de comprar algo” (0,764), “Quero atingir o topo mais alto da minha carreira” (0,492). Componente 7: “Se ganhasse na loteria, nunca mais trabalharia” (0,829), “Considero meu trabalho uma carreira” (-0,506).

Tabela 189 Matriz rotacionada escala adaptada de Conectmidia

Assertivas	Componente						
	Aventura	Comtrole	Influencia de Celebridade	Nostalgia	Timidez	poder	Acomodação
Tenho espírito aventureiro	,662						
Importo-me mais com a quantidade de informação do que onde a encontro	,605						
Gostaria de empreender uma vida de aventuras e mudanças	,605						
Gosto de ter controle sobre pessoas e recursos		,665					
Gosto de correr riscos		,601					
Encanta-me a ideia de morar no exterior		,599					
As redes sociais fazem parte da minha rotina		,514					
As celebridades influenciam a minha decisão de compra			,804				
Confio nos comerciais para decidir o que comprar			,796				
Há poucas coisas que posso fazer para mudar minha vida			,480				
Queria ter mais tempo para mim				,704			
Sinto meus dias passarem mais rapidamente do que antigamente				,583			
É mais importante cumprir o dever do que aproveitar a vida				,547			
Gostaria de viajar e conhecer lugares exóticos					-,761		
Prefiro falar com meus amigos/família/colegas de trabalho por computador a falar pessoalmente					,541		
Não quero responsabilidades. Prefiro que me digam o que fazer					,519		
Freqüentemente outras pessoas pedem minha opinião antes de comprar algo						,764	
Quero atingir o topo mais alto da minha carreira						,492	
Se ganhasse na loteria, nunca mais trabalharia							,829
Considero meu trabalho uma carreira							-,506

Assertivas	2011 grau de concordância (CT+CP) %
Sinto meus dias passarem mais rapidamente do que antigamente	75
Aceito novas idéias com facilidade	74
Queria ter mais tempo para mim	71
Julgo-me uma pessoa inovadora	65
Tenho a sensação de estar sempre correndo para dar conta de tudo	62
Adoro fazer muitas coisas ao mesmo tempo	59
É mais importante cumprir o dever do que aproveitar a vida	51
Importo-me mais com a quantidade de informação do que onde a encontro	38
Gosto de correr riscos	28

Base amostra, pesquisa realizada

A tabela abaixo traz o apanhado geral de todas as assertivas usadas adaptadas de vários trabalhos científicos.

Tabela 190: Apanhado geral de todas as assertivas usadas Com Relação á Internet, Redes Sociais e conectividade

Assertivas	2011 %
Sinto meus dias passarem mais rapidamente do que antigamente	75
Aceito novas idéias com facilidade	74
Queria ter mais tempo para mim	71
As redes sociais agora também estão servindo para unir pessoas no mundo físico	70
Julgo-me uma pessoa inovadora	65
Usar a internet me ajuda a poupar tempo	63
Tenho a sensação de estar sempre correndo para dar conta de tudo	62
Gosto de provar o produto antes de decidir pela compra	60
Gosto de explorar novos sites quando estou conectado	60
A vida sem Internet seria sem graça	59
Adoro fazer muitas coisas ao mesmo tempo	59
O distanciamento entre as pessoas diminui com as redes sociais	58
A vida sem Internet seria chata	57
Compraria mais se considerasse a internet segura	56
Sempre me mantenho dentro dos limites de minha lista de compras	55
É mais importante cumprir o dever do que aproveitar a vida	51
Costumo acessar internet e ver TV ou ouvir radio ao mesmo tempo	46
Não gosto de gastar muito tempo levantando informações sobre preços	45
Poder fazer compras rapidamente é fundamental para mim	45
Navegar na internet é minha atividade favorita	45
Sinto-me pressionado com a quantidade de informações disponíveis nos dias atuais	44
As redes sociais fazem parte da minha rotina	44
Faço pesquisa de preço online e offline	43
Sinto-me totalmente envolvido quando uso internet	43
Se os preços fossem mais baixos, compraria mais pela internet	43
Posso ser quem quiser na Web	42
A Internet é melhor para conversar com alguém do que o telefone.	42
Permaneço mais tempo do que o planejado nas redes sociais	42
Prefiro navegar na Internet a assistir televisão	41
Quando você segue alguém, é possível acessar informações interessantes que se eu fosse procurar sozinho não conseguiria chegar até elas	41
Importo-me mais com a quantidade de informação do que onde a encontro	38
Acho importante fazer compras sem sair de casa	35
O fato de pessoas desconhecidas saberem da minha vida, por conta das redes sociais, não me incomoda.	35
Gosto de um vendedor ao meu lado ao fazer compras	34
Não me sinto incomodado quando sou exposto a promoções ou comunicações do meu interesse	33
Apenas um perfil já não é suficiente para marcar território e compartilhar experiências na Web	32
Sinto segurança ao enviar informações pessoais e financeiras pela internet	30
Sempre que vou fazer compras online visito o site do fabricante do produto	29
Gosto de correr riscos	28
As redes sociais aumentam a solidão emocional	28
Gosto de fazer compras por impulso	27
Quero ficar sempre plugado para evitar a impressão de que se estou perdendo algo	26
Gosto de receber mala direta e-mail marketing	26
Não ter e-mail é não ter identidade própria	26
Sinto-me dependente das redes sociais	26

Prefiro falar com meus amigos/família/colegas de trabalho por computador a falar pessoalmente	25
Prefiro jogar games on line do que no console da TV (Playstation, Wii, Nintendo)	25
Uso muito o computador para trabalhar e o celular para acessar programação de eventos e cinema	23
Sou fissurado em games	21
Curto empresas e marcas no facebook	21
Meu desempenho (escolar ou profissional) é prejudicado por causa das redes sociais	17

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada.

2.11 CONSUMO CONSCIENTE –SUSTENTABILIDADE

O tema consumo consciente tem sido analisado no Brasil por Fabi; Lourenço; Silva, 2010; Ribeiro; Veiga, 2010; Higuchi, Vieira, 2007; Todero, 2009; Baisch, 2008; Beck, 2010, e internacionalmente, entre vários outros, por Tamer, 2011; Cova, Kozinets; Shankar, 2007; Szmigin, Carrigan ; Bekin, 2007, embora não se tenham encontrado estudos na ótica da população baixa renda.

A partir do final do século XX tem crescido na sociedade a preocupação com a degradação do meio ambiente. As últimas décadas têm evidenciado taxas de degradação ambiental causando preocupação aos gestores em nível global. Conceitos como marketing ambiental, marketing verde, sustentabilidade, consumo consciente, consumo sustentável, entre outros, têm ganhado força e espaço na agenda de diversos setores e segmentos. Conseqüentemente questões ligadas ao desenvolvimento sustentável como escassez de recursos, superpopulação, fome, destruição da camada de ozônio, aquecimento global, desertificação, chuva ácida, entre outras, estão na pauta das discussões nos meios empresariais, acadêmicos e sociedade em geral, representada, principalmente, pelos meios de comunicação, ONGs e órgãos de classe. (CHAUVEL; MACEDO-SOARES; SILVA, 2010.)

As discussões sobre desenvolvimento sustentável iniciaram-se com a Comissão Brundtland, formalmente conhecida como Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Constituída pela ONU, cuja agenda era discutir os problemas ambientais do planeta e assegurar o progresso humano sustentável. O objetivo do desenvolvimento sustentável é “satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades” (BACHA, SANTOS, SCHAUN, 2010ª). O conceito de sustentabilidade deveria ser aplicado não só aos recursos naturais e ao meio ambiente, mas também ao desenvolvimento de negócios confiáveis e lucrativos, concedendo às empresas vantagem competitiva. A sustentabilidade está entre os oito objetivos do Milênio: a erradicação da pobreza extrema e da fome, acesso universal à educação primária, promover igualdade entre os sexos e autonomia das mulheres, reduzir a mortalidade infantil, melhorar a saúde materna, combater doenças, assegurar a sustentabilidade do meio ambiente, e estabelecer uma parceria mundial para o desenvolvimento (BACHA, SANTOS, SCHAUN, 2010b)

No entanto, o desenvolvimento sustentável constitui um objetivo a ser atingido no longo prazo e seu alcance depende das mudanças introduzidas nas formas atuais de produção e consumo de bens, assim a busca de condições sustentáveis seria responsabilidade tanto de produtores como de consumidores. Pode-se dizer que a busca da sustentabilidade passa pelo equacionamento do consumo e o consumo sustentável e a responsabilidade social poderiam ser respostas a esta questão (TODERO, 2009).

Desde 1960, a demanda por grupos de consumidores por produtos ecologicamente corretos têm levado ao surgimento de um novo marketing resultante de questões que se inserem no domínio da responsabilidade ambiental. Com o aumento da pressão social e política, as empresas têm ido além simplesmente tratar a poluição e eliminação de resíduos. Atualmente existe preocupação com design e formulações de produtos alternativos em um esforço para manter sintonia com o movimento ambiental (TAMER, 2011).

O conceito de sustentabilidade, seja na produção, seja no consumo, assim como o consumo consciente e o chamado marketing ambiental, passaram a se popularizar principalmente a partir do final do século XX (OTTMAN, 1994; 2007; INSTITUTO AKATU/ETHOS, 2008; MOTTA, 2004; 2008; COHN et al., 2009).

Segundo Azêvedo et al. (2010), os primeiros estudos a abordarem a relação comportamento do consumidor e meio ambiente datam do final da década de 1960 e início da década de 1970; inicialmente estes estudos tinham como foco o comportamento do consumidor socialmente responsável sendo a análise do comportamento do consumidor em relação ao meio ambiente uma questão secundária destes estudos. Com o passar dos anos, a questão ambiental passa a ser o centro de diversos estudos do comportamento do consumidor, . tendo mudado de foco ao longo dos anos: até a década de 1970 o foco estava em ecologia e conservação de energia. Do início dos anos de 1980 até os anos de 1990 o tema principal foram às questões ligadas à poluição do ar e como esta afetava as grandes áreas urbanas. Atualmente o tema central de pesquisa é o marketing verde que considera o processo decisório de compra além do comportamento pós compra.

Pressupõem-se produtos que atendam às necessidades ou desejos de seu target, mas, além disso, tenham menor impacto sobre o meio ambiente, provavelmente poderão ser mais competitivos, além do que menor dano ambiental seja valorizado a ponto de justificar sua escolha em detrimento de outras ofertas (OTTMAN, 1994). No entanto haveria evidências de que muitos consumidores são céticos em relação a estes atributos e, portanto, não necessariamente reconhecem nestas ofertas um valor superior ou uma imagem significantemente distinta dos concorrentes (ROCHA, 2007; ROCHA, MARQUES, 2004; COHN et al., 2009).

Chauvel e Suarez (2009) observam que a sofisticação dos meios de produção tem provocado aceleração da produção e acirramento da competição, contribuindo para uma alteração na dinâmica do consumo. Surgiram produtos descartáveis, que acentuam a tendência de descarte que passou a ocorrer em intervalo de tempo cada vez menor, para dar lugar a novos produtos. Esse consumismo acelerado tem trazido impactos ambientais e sociais e foi partir da década de 2000 que se iniciou o estudo do consumo consciente, do consumo ético, do consumo socialmente responsável e do consumo verde (CHAUVEL; SUAREZ, 2009).

De acordo com Beck (2010), a palavra consumo deriva do latim consumere, termo usado primeiramente como sinônimo para destruir, usar tudo, gastar, desperdiçar, esgotar. O autor argumenta que a partir da Pós-revolução industrial, a produção em grande escala de bens trouxe mudanças econômicas e sociais, nos valores, crenças e atitudes do homem associadas ao distanciamento da natureza e da importância que seria dada á preservação dos recursos naturais.

Baudrillard (1998) foi um dos primeiros autores a abordar o problema do consumo e basear suas teorias na existência de uma sociedade de consumo. O autor sugere que a sociedade de consumo seria um fenômeno característico das sociedades desenvolvidas a partir da segunda metade do século XX. A expressão sociedade de consumo apareceu pela primeira vez em 1920 e se popularizou em 1950-60. Para Baudrillard (1998), o marketing busca não somente a saciedade das necessidades, mas também dos desejos de consumo do indivíduo e de sua satisfação, ligada diretamente ao sentimento de felicidade. O autor argumenta que as sociedades sempre gastaram, ou desperdiçaram ou produziram resíduos e consumiram além do que é necessário à sobrevivência. Assim, no consumo estariam baseadas as novas relações estabelecidas entre os objetos e os indivíduos, portanto residiria no consumo do supérfluo a razão do ser do individuo e da sociedade, ou seja, este consumo assumiria uma função social especifica.

Em outra vertente, autores como Douglas e Isherwood (2004) ou Slater (2001) relacionam a sociedade capitalista e percepção mercantilista do consumidor presentes na modernidade de modo positivo, optando por utilizar o termo “cultura do consumo”. Segundo Douglas e Isherwood (2004) os padrões de consumo revelam os padrões da sociedade, e o consumo seria usado pelo indivíduo para se sentir integrado.

Featherstone (1995) identifica a cultura de consumo a partir de três enfoques: econômico (crescimento da população capitalista nas sociedades ocidentais contemporâneas, resultando em um processo de acumulação na forma de bens e locais de compra e consumo), sociológico (os membros destas sociedades de consumo usam os bens materiais para demonstrar status, serem aceitos em grupos ou para estabelecer distinções sociais) e psicológico (a relação hedônica, os sonhos e desejos pelos produtos são incentivados).

No entanto, os consumidores podem ter preocupações diferentes, atitudes em relação ao meio ambiente com diversos níveis de conhecimento ambiental (TAMER, 2011). A questão central se refere à ocorrência de um consumo desenfreado e suas variáveis: a obsessão por vender e consumir sem preocupações com as conseqüências ambientais e sociais destes processos; a competição desigual e injusta; o crescimento das diferenças econômicas e sociais entre os países a exploração dos países periféricos. Neste contexto, a relação nem sempre harmônica entre consumidores e empresas parece assumir lugar ele destaque nos estudos de marketing e consumo. A literatura que trata das tensões entre consumidores movimentos de resistência e ações coletivas é recente e ainda incipiente (COVA, KOZINETS; SHANKAR, 2007; SZMIGIN, CARRIGAN; BEKIN, 2007; IYER; MUNCY, 2009).

De acordo com o este quadro teórico, os indivíduos podem responder às corporações de três formas: por meio de saída, ação caracterizada pela recusa ao consumo, pelo boicote de um produto ou marca; reclamação dos direitos e pelo ativismo consumidor, por meio da lealdade. a submissão na esperança de mudança. Iyer e Muncy (2009) explicam diferentes abordagens de anticonsumo e consumo alternativo que têm surgido no mundo como reflexo da não concordância com a sociedade de consumo em massa, identificando quatro áreas relativas ao anticonsumo: Consumidores de Impactos Globais, aqueles com interesse em reduzir seu consumo como um todo; os Ativistas do Mercado constituem um grupo que tenta utilizar seu poder de consumidor para influenciar questões ligadas à sociedade, evitam utilizar um produto específico ou uma marca em especial por julgarem que ela causa problemas à sociedade, como por exemplo, produtos que têm impactos ambientais. Os Consumidores Não Leais representam um grupo que evitam um produto por perceber que ele é inferior ou por ter uma experiência negativa associada a ele. Finalmente, os Simplificadores representam um grupo que tem interesse em diminuir seu consumo e adotar hábitos mais simples (IYER; MUNCY, 2009).

Embora os economistas venham alegando que os consumidores são atores soberanos que fazem escolhas racionais a fim de maximizar sua satisfação, percebe-se, porém que os consumidores muitas vezes tomam decisões movidas pela propaganda, regras culturais, influências sociais, impulsos fisiológicos e as associações psicológicas (TÓDERO, 2009). Contudo, percebe-se também maior preocupação e discussão com respeito ao bem-estar e a qualidade de vida pela valorização do ser humano e do meio ambiente, ao invés daquela que embute a realização econômica em detrimento da realização pessoal e da sustentabilidade ecológica (OTTMAN, 1994, 2007).

A consciência ambiental é considerada por Butzke et al. (2001) como o conjunto de conceitos adquiridos pelas pessoas mediante as informações percebidas no ambiente. Assim, o comportamento ambiental e as respostas ao meio ambiente são influenciados pelos conceitos nele adquiridos.

Ottmann (1994) destaca tendência denominada de consumerismo ambiental entre os consumidores, em uma tentativa de se protegerem e protegerem o planeta. O consumerismo poderia

ser definido como movimento de consciência sobre o consumismo, designando um tipo de atitude que se caracteriza por um consumo racional e responsável, oposto ao consumismo. Desta forma, o consumo consciente pode ser resumido como contribuição voluntaria quotidiana, solidaria para garantir a sustentabilidade da vida do planeta. (AKATU, 2009ª). Muitas denominações buscam descrever este novo consumidor: ambientalmente consciente, verde, ético, responsável, ecologicamente engajado, ambientalmente correto dentre outras (BECK, 2010; AKATU, 2008; LAYRARGUES, 1998; PORTILHO, 2005). Alguns autores usam os termos como equivalentes (FABI; LOURENÇO; SILVA, 2010), mas para outros há diferenças conforme exposição a seguir.

Para Portilho (2005) o surgimento de um consumo verde só foi possível a partir da conjunção dos seguintes fatores inter-relacionados: o advento, a partir da década de 1970, do ambientalismo publico; a ambientalização dos setor empresarial a partir dos anos 1980, e a emergência a partir de década 1990 da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes.

Barros e Costa (2008) salientam que ainda não há um consenso sobre o que é consumo consciente. Segundo as autoras o "dono/autor" de tal definição no Brasil é o próprio Instituto Akatu. O Instituto Akatu (2005) conceitua o consumo consciente como o ato ou decisão de consumo praticado por um individuo, levando em conta o equilíbrio entre sua satisfação pessoal as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão, sendo que não deve ser confundido com não consumo. O consumo consciente pode ser praticado no dia-a-dia, por meio de gestos simples, que levem em conta os impactos da compra, uso ou descarte de produtos ou serviços, ou pela escolha das empresas da qual comprar, em função de seu compromisso com o desenvolvimento sustentável.

Segundo Akatu (2008) há dez princípios norteadores com relação ao consumo consciente: planejamento das compras, avaliação do impacto do consumo no meio ambiente e na sociedade, consuma do necessário, verificando as necessidades reais, reutilização de produtos e embalagens, separação do lixo, uso do crédito conscientemente, conhecimento e valorização de práticas de responsabilidade social das empresas; boicote a compre produtos piratas ou contrabandeados, contribuição para a melhoria de produtos e serviços e divulgação do consumo consciente.

Recentemente,os consumidores começaram a se tornar mais conscientes quanto à pegada de carbono, usando calculadoras on-line muito em uso na web, neste momento (VELÁSQUEZ; AHMAD; BLIEMEL, 2009). Também é preciso enfatizar que embora os consumidores declarem vontade e desejo de comprar produtos ecologicamente corretos e procuram rótulos que expliquem as conseqüências ambientais dos produtos, mas muitos sentem que estão sendo manipulados pelas corporações (FURLOW; ENGELHARDT 2009).

No plano internacional destacam-se entre vários estudos sobre atitudes dos consumidores com relação ao consumo consciente os trabalhos de Cova, Kozinets; Shankar, 2007;2007; Szmigin, Carrigan ; Bekin, 2007. Vale enfatizar que alguns autores alertam para a diferença entre atitude, intenção comportamental e comportamento de compra ou conduta.

Tabela 191: Grau de consciência (adaptado de Akatu, 2005)

Consumo consciente	2006 %	2011 %
Escrevo no verso de folhas de papel já utilizadas	**36**	**59**
Peço nota fiscal quando fazem compras	62	57
Leio os rótulos das embalagens atentamente antes de comprar um produto	50	43
Separo o lixo para reciclagem	**34**	**42**
Deixo o carro em casa pelo menos uma vez por semana	- (*)	32
Já recorri a órgãos de defesa do consumidor	48	30
Compro produtos orgânicos há mais de seis meses	**32**	**18**
Deixo de comprar um produto para punir o fabricante	31	25

Fonte: autores, adaptado de Instituto Akatu (2005) (*) Na primeira fase, foi retirada a assertiva que diz respeito a deixar o carro em casa pelo menos uma vez por semana face ao baixo número de respondentes que tem carros na amostra.

Complementando a análise foram usadas assertivas baseadas em Ribeiro e Viega (2010) e Azevêdo, Cunha, Quinelato, Madureira (2010). Foi utilizada análise fatorial, obtendo-se KMO igual a 0,895, o que mostra a adequabilidade da amostra, cinco fatores explicam 67% da variância total. Não foi retirada nenhuma assertiva porque as comunalidades alcançaram valores acima de 0,5.

A escolha das assertivas reflete o posicionamento de Stone, Barnes e Montgomery (1995), segundo o qual o consumo com responsabilidade ecológica reflete conscientização, valores pessoais e um desejo genuíno de agir de acordo com esse objetivo, e demanda, por parte do agente, conhecimentos e habilidades. A responsabilidade ambiental do consumidor seria um constructo com as seguintes dimensões: opiniões e crenças do consumidor sobre a relação humana com o meio ambiente, conscientização sobre impactos ambientais do consumo, disposição de agir para proteger o meio ambiente, atitudes relativas a remediar os problemas ambientais, ações de consumo ecologicamente responsável, habilidade de agir em defesa do meio ambiente e conhecimento a respeito das questões ecológicas.

Tabela 192 Grau de consciência ambiental

Assertivas	%	Cargas Fatores
Ambiente doméstico Alpha de Cronbach 0,686		
Procuro economizar água/procuro não deixar torneira aberta	**79**	0,764
Procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia.	**67**	0,654
Comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.	65	0,794
Sempre tento usar eletrodomésticos fora do horário de pico de consumo	31	0,596
Hábitos de Compras Alpha de Cronbach 0,653		
Usar menos sacos plásticos protege o meio ambiente	**74**	0,746

Todos deveriam usar sacolas recicláveis	**70**	0,746
Sempre que possível, procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.	41	0,717
Costumo levar uma sacola resistente (não descartável) ao fazer compras	32	0,696
Consciência ambiental Alpha de Cronbach 0,775		
O governo não dá importância para o assunto meio ambiente	**63**	0,592
Sinto-me responsável pela preservação do meio ambiente	56	0,656
Prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente	40	0,531
Estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente	39	0,595
Se o governo não faz coisa alguma para preservar o meio ambiente, a população não precisa fazer	25	0,713
Produtos Alpha de Cronbach 0,654		
Já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.	23	0,657
Já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio-ambiente	23	0,766
Deixo de comprar um produto para punir o fabricante	27	0,624

Fonte: autoras, adaptado de Ribeiro e Viega (2010) e Azevêdo, Cunha, Quinelato, Madureira (2010). Verifica-se que o calculo dos componentes e dos Alpha De Conbrach se mostram adequados, embora não se pretenda validar a escala.

A proposta do Instituto Akatu (2008) sobre o consumo consciente ressalta que este pode ser praticado no dia-a-dia; de um lado ligado a gestos simples, que levem em conta os impactos da compra, uso ou descarte de produtos ou serviços; e o segundo seria marcado pela escolha das empresas onde serão adquiridos estes bens ou serviços, sempre em função do seu compromisso com o desenvolvimento socioambiental. Assim, considera-se que o consumo consciente depende da ação mútua das empresas, cuja ação causa os maiores danos ambientais e sociais atuais e pode agir visando reduzir tais impactos, e os consumidores, que têm o papel de cobrar essas ações das empresas, principalmente através de suas escolhas de consumo.

A escolha das assertivas reflete o posicionamento de Stone, Barnes e Montgomery (1995), segundo o qual o consumo com responsabilidade ecológica reflete conscientização, valores pessoais e um desejo genuíno de agir de acordo com esse objetivo, e demanda, por parte do agente, conhecimentos e habilidades. A responsabilidade ambiental do consumidor seria um constructo com as seguintes dimensões: opiniões e crenças do consumidor sobre a relação humana com o meio ambiente, conscientização sobre impactos ambientais do consumo, disposição de agir para proteger o meio ambiente, atitudes relativas a remediar os problemas ambientais, ações de consumo ecologicamente responsável, habilidade de agir em defesa do meio ambiente e conhecimento a respeito das questões ecológicas. Complementando a análise foi utilizada análise fatorial, obtendo-se KMO igual a 0,915 o que mostra a adequabilidade da amostra, cinco fatores (Preocupação com Meio ambiente, Responsabilidade, Educação ambiental, Alimentação, Consciência social) que explicam 59% da variância total. Não foi retirada nenhuma assertiva porque as comunalidades alcançaram valores acima de 0,5.

Tabela 193: Consumo Consciente (Motta (2004, 2008), Ribeiro e Viega (2010) e Azevêdo et al (2010).)

Consumo consciente	Grau de concord. %	Cargas dos fatores
Preocupação com Meio Ambiente		
Prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente	38,7	(0, 748)
As preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra	30,7	(0, 740)
Evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis	25,6	(0, 738)
Estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente	39,1	(0, 675)
Quando possível, sempre escolho produtos que causam menor poluição	48,5	(0, 633)
Sempre que possível, procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis .	40,9	(0, 606)
Já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas	24,4	(0, 582)
Responsabilidade		
Comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica	65,3	(0, 786)
Procuro economizar água/procuro não deixar torneira aberta	78,1	(0, 775)
Procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia	66,8	(0, 640)
Campanhas contra a poluição ambiental merecem meu apoio	63,3	(0, 637)
Sinto-me responsável pela preservação do meio ambiente	56,9	(0,623)
Usar menos sacos plásticos protege o meio ambiente	72,4	(0, 622)
Peço nota fiscal quando faço compras	57,4	(0, 582)
Escrevo no verso de folhas de papel já utilizadas	59,1	(0, 496)
Leio os rótulos das embalagens atentamente antes de comprar um produto	43,7	(0, 467)
Educação ambiental		
Costumo levar uma sacola resistente (não descartável) ao fazer compras	30,4	(0, 691)
Separo o lixo para reciclagem	41,2	(0, 625)
Deixo de comprar um produto para punir o fabricante	24,4	(0, 611)
Já recorri a órgãos de defesa do consumidor	28,3	(0, 514)
Alimentação		
Alimentos orgânicos estão geralmente disponíveis onde faço compras	38,6	(0, 760)
Compro produtos orgânicos há mais de 6 meses	17,8	(0, 740)
Compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis	28,9	(0, 640)
Consciência Social		
Deixo o carro em casa pelo menos uma vez por semana	31,5	(0, 706)
Se o governo não faz coisa alguma para preservar o meio ambiente, a população não precisa fazer	25,8	(0, 643)

Fonte: autores, adaptado de Instituto Akatu (2004, 2008), Motta (2004, 2008), Ribeiro e Viega (2010) e Azevêdo et al (2010).

A análise da tabela acima mostra que de maneira geral os percentuais são baixos e verifica-se no comparativo com outros estudos (OTTMAN, 1994, 2007; PESQUISA AKATU, 2004; PESQUISA DA FECOMÉRCIO-RJ, 2001; BACHA, SANTOS, SCHAUN, 2010) que os percentuais obtidos para população renda baixa são inferiores, mostrando que a mudança de hábitos da população de baixa renda ainda é lenta e necessita de maior atenção.

Os resultados obtidos acima também são corroborados por Vialli (2009), segundo quem os brasileiros teriam elevado o grau de consciência sobre sustentabilidade, superior ao de moradores de

países ricos como Alemanha e Suécia. Ao mesmo tempo, tem grande dificuldade em trazer o conceito para o seu dia a dia e suas decisões de consumo e confirmam que ações efetivas para proteger o meio ambiente, como reciclar lixo ou evitar desperdícios ainda é uma realidade distante.

Registra-se também pesquisa do Barômetro Ambiental 2009, realizada pela Market Analysis, que também evidenciou a distancia entre o grau de consciência dos brasileiros e as atitudes do dia a dia, como o consumo de energia em casa, economia e prioridade ao transporte coletivo ou comprou de algum item que ajudasse a minimizar as mudanças climáticas, como lâmpadas fluorescentes e aparelhos eletroeletrônicos de baixo consumo de energia ainda não fazem parte totalmente dos hábitos cotidianos (SUSTENTABILIDADE ESPECIAL, 2009).

Na questão dos produtos orgânicos, os resultados são coerentes com a literatura revisada segundo a qual é possível ouvir reclamações de consumidores afirmando que o mercado não oferece muitas oportunidades para as práticas de consumo consciente, principalmente no que diz respeito ao preço dos produtos sem agrotóxicos. As respostas do consumidores às empresas diferem em relação à forma como são ambientalmente conscientes, ou seja, aqueles que se consideram mais conscientes tendem a pagar um preço maior pelos produtos verdes e que eles estavam dispostos a pagar (OKADA, MAIS, 2010).

Com relação à punição de fornecedores, segundo Barros e Costa (2008), no contexto brasileiro podem-se identificar formas mais brandas de resistência ao consumo por meio de discursos que não enfatizam o fim do consumo em si, mas proferem formas mais consensuais baseadas nos conceitos de consumo consciente e consumo sustentável. Esses movimentos têm com objetivo promover a reflexão acerca do consumo e de seus impactos ambientais diretos e indiretos e como este pode ser exercido de forma sustentável.

Quadro 38 : Caracterização dos agrupamentos (clusters)

Grupo 1- responsáveis saudáveis: representam 19% da amostra, é o menor grupo. Tem o maior percentual de entrevistados com escolaridade entre ensino médio e superior incompleto (63%0, tem alto percentual de mulheres (61%), é o grupo mais jovem (87% tem até 24 anos), mas tem o menor nível de renda. 79% da classe C. Maior média para componente Responsabilidade e Alimentação saudável.	**Grupo 3 -** desinformados: representam 25% da amostra, grupo escolaridade mais alta, predominância de homens, adultos jovens, tem a maior renda. Apresentam a menor média para Responsabilidade, Educação ambiental e Alimentação saudável.
Grupo 2 - ambientalmente educados: ambiente: representa 29% da amostra, é o grupo mais numerosos, escolaridade no nível ensino médio, 72% Classe C, são adultos jovens (50% têm entre 20-29 anos). 90% tem renda até 10 s.m. Maior media componente Educação ambiental Consciência Social .	**Grupo 4 - conscientes de fachada**: representa 27% da amostra, tem escolaridade baixa (53% fundamental incompleto), restrita ao ensino fundamental, predominância de mulheres (64%), grupo mais idoso (48% acima de 40 anos) e a renda está entre 2 a 5 sm. Apresentam a maior média para componente Preocupação com Meio Ambiente e menor média para Consciência Social.

Fonte: autoras. Testes realizados: teste-t para comparar as médias de uma variável em dois grupos (*clusters*); ANOVA para comparar as médias de uma variável em mais de dois grupos (clusters), e qui-quadrado para verificar se há associação entre variáveis categóricas

Vale ressaltar também um dado preocupante: segundo Pesquisa da Fecomércio-RJ para Instituto Akatu (levantamento foi realizado em 70 cidades, incluindo nove regiões metropolitanas do país) houve queda na preocupação do brasileiro com a preservação ambiental, caindo 65% em 2007 para 57% em 2011. O crescimento no consumo, nos últimos anos, e a inclusão de camadas consideráveis da população em níveis de renda que possibilitaram um consumo que estava represado pode explicar esta queda, corroborando os dados da pesquisa realizada pelos autores deste artigo. Em geral, este consumidor menos consciente se preocupa mais com as coisas que dizem respeito a ele mesmo e que têm impacto imediato ou no curto prazo, e menos com as que dizem respeito à sociedade e que têm impactos no médio e longo prazo

Vale ressaltar que a mudança deve ocorrer nas atitudes individuais, que antecedem o ato do consumo. Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001) as atitudes precedem e levam ao comportamento, ou seja, são predisposições apreendidas, respostas, conscientes ou não, a uma situação. As atitudes se formam com base em experiências e informações e predispõem os consumidores a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a determinado objeto. Contudo, as atitudes associadas ao consumo são de difícil mudança, principalmente quando se percebe que a alteração não reflete em uma melhora geral e significativa e que o esforço não é compartilhado por outros consumidores (conforme se verifica com relação aos percentuais relativos a governo na tabela abaixo).

Tabela 194: Consumo consciente: crenças, dicurso e o que faz realmente

Assertivas	**2011 %**
Crenças	
O governo não dá importância para o assunto meio ambiente	**63**
Comparado à maioria das pessoas sei muito pouco sobre orgânicos	**56**
Compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis	**29**
Comprar alimentos orgânicos ao invés dos convencionais seria muito difícil para mim	**28**
A maioria das pessoas que conheço compraria facilmente produtos orgânicos	**26**
Se o governo não faz coisa alguma para preservar o meio ambiente, a população não precisa fazer	**26**
Discurso	
Procuro economizar água/procuro não deixar torneira aberta	**77**
Usar menos sacos plásticos protege o meio ambiente	**73**
Todos deveriam usar sacolas recicláveis	**68**
Campanhas contra a poluição ambiental merecem meu apoio	**63**
Sinto-me responsável pela preservação do meio ambiente	**58**
Sinto-me responsável pela preservação do meio ambiente	**57**
Quando possível, sempre escolho produtos que causam menor poluição.	**50**
Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio-ambiente	**43**
Sempre que possível, procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.	**41**
Estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente	**40**

Prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente	**39**
Sempre que possível, compro produtos feitos com material reciclado.	**37**
Se eu quisesse poderia facilmente comprar alimentos orgânicos ao invés dos convencionais	**37**
Sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	**32**
Sempre tento usar eletrodomésticos fora do horário de pico de consumo	**32**
As preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.	**32**
Evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.	**26**
O que faz realmente	
Procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia.	**67**
Comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.	**64**
Escrevo no verso de folhas de papel já utilizadas	**59**
Peço nota fiscal quando faço compras	**57**
Leio os rótulos das embalagens atentamente antes de comprar um produto	**43**
Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, não compro este produto	**39**
Não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais	**34**
Não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio-ambiente.	**32**
Deixo o carro em casa pelo menos uma vez por semana	**31**
Costumo levar uma sacola resistente (não descartável) ao fazer compras	**30**
Já recorri a órgãos de defesa do consumidor	**28**
Não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio-ambiente.	**28**
Já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.	**25**
Deixo de comprar um produto para punir o fabricante	**25**
Já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio-ambiente	**24**
Compro produtos orgânicos há mais de 6 meses	**18**

Tabela 195 : Assertivas consumo consciente

Assertivas	**2011 %**
Procuro economizar água/procuro não deixar torneira aberta	77
Usar menos sacos plásticos protege o meio ambiente	73
Todos deveriam usar sacolas recicláveis	68
Procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia.	67
Comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.	64
O governo não dá importância para o assunto meio ambiente	63
Campanhas contra a poluição ambiental merecem meu apoio	63
Escrevo no verso de folhas de papel já utilizadas	59
Sinto-me responsável pela preservação do meio ambiente	58
Com relação a alimentos orgânicos não tenho muito conhecimento	57
Peço nota fiscal quando faço compras	57
Comparado à maioria das pessoas sei muito pouco sobre orgânicos	56
Quando possível, sempre escolho produtos que causam menor poluição.	50
Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio-ambiente	43
Leio os rótulos das embalagens atentamente antes de comprar um produto	43
Separo o lixo para reciclagem	42
Sempre que possível, procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.	41
Estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente	40
Alimentos orgânicos estão geralmente disponíveis onde faço compras	39
Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, não compro este produto	39
Prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente	39

Sempre que possível, compro produtos feitos com material reciclado.	37
Se eu quisesse poderia facilmente comprar alimentos orgânicos ao invés dos convencionais	37
Não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais	34
Deixo o carro em casa pelo menos uma vez por semana	32
Não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio-ambiente.	32
As preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.	32
Sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	32
Sempre tento usar eletrodomésticos fora do horário de pico de consumo	32
Comprar alimentos orgânicos me faz sentir que estou contribuindo para algo melhor	30
Costumo levar uma sacola resistente (não descartável) ao fazer compras	30
Compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis	29
Comprar alimentos orgânicos ao invés dos convencionais seria muito difícil para mim	29
Já recorri a órgãos de defesa do consumidor	28
Não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio-ambiente.	28
Comprar alimentos orgânicos me faz sentir que estou fazendo algo politicamente correto	27
Se o governo não faz coisa alguma para preservar o meio ambiente, a população não precisa fazer	26
A maioria das pessoas que conheço compraria facilmente produtos orgânicos	26
Evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.	26
Já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.	25
Comprar alimentos orgânicos me faz me sentir muito bem	25
Deixo de comprar um produto para punir o fabricante	25
Já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio-ambiente	24
Comprar alimentos orgânicos me deixa muito satisfeito	21
Comprar alimentos orgânicos me faz sentir que sou uma pessoa melhor	21
Compro produtos orgânicos há mais de 6 meses	18

Através da analise fatorial foram **encontrados 8 componentes**, e KMO= 0,032. Componente 1: “não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio-ambiente” (0,768), “não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio-ambiente” (0,761), “as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra” (0,749), “quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio-ambiente” (0, 726), “evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis” (0,704), “quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, não compro este produto” (0,698), “quando possível, sempre escolho produtos que causam menor poluição” (0,683), “não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais” (0,655), “sempre que possível, procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis” (0, 644), “prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente” (0,639), “sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos” (0,612), “já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio-ambiente” (0,610), “estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente” (0,602), “sempre que possível, compro produtos feitos com material reciclado” (0, 585), “já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas” (0,571), “se eu quisesse poderia facilmente comprar alimentos

orgânicos ao invés dos convencionais" (0,512), "a maioria das pessoas que conheço compraria facilmente produtos orgânicos" (0,449).

Componente 2: "Procuro economizar água/procuro não deixar torneira aberta" (0,756), "Todos deveriam usar sacolas recicláveis" (0,743), "Comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica" (0,731), "Usar menos sacos plásticos protege o meio ambiente" (0,670), "Campanhas contra a poluição ambiental merecem meu apoio" (0,635), "Sinto-me responsável pela preservação do meio ambiente" (0,612), "Procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia" (0,578), " O governo não dá importância para o assunto meio ambiente" (0,541), "Escrevo no verso de folhas de papel já utilizadas" (0, 526), "Peço nota fiscal quando faço compras" (0,484), "Leio os rótulos das embalagens atentamente antes de comprar um produto" (0,410).

Componente 3: "Comprar alimentos orgânicos me faz sentir que estou fazendo algo politicamente correto" (0,850), Comprar alimentos orgânicos me faz me sentir muito bem" (0,822), "Comprar alimentos orgânicos me deixa muito satisfeito" (0,818), "Comprar alimentos orgânicos me faz sentir que sou uma pessoa melhor" (0,813), "Comprar alimentos orgânicos me faz sentir que estou contribuindo para algo melhor" (0,756), "Compro produtos orgânicos há mais de 6 meses" (0, 688), "Alimentos orgânicos estão geralmente disponíveis onde faço compras" (0,579), "Compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis" (0,577), "Deixo de comprar um produto para punir o fabricante" (0,351). Componente 4: "Separo o lixo para reciclagem" (0,760), "Faço um esforço concreto para reciclar" (0,670), "Costumo levar uma sacola resistente (não descartável) ao fazer compras" (0,482). Componente 5: "Com relação a alimentos orgânicos não tenho muito conhecimento" (0,863), "Comparado à maioria das pessoas sei muito pouco sobre orgânicos" (0, 854). Componente 6: "Sempre tento usar eletrodomésticos fora do horário de pico de consumo" (0, 581). Componente 7: "Deixo o carro em casa pelo menos uma vez por semana" (0,664), "Já recorri a órgãos de defesa do consumidor" (0,556). Componente 8 "Se o governo não faz coisa alguma para preservar o meio ambiente, a população não precisa fazer" (0, 497), "Comprar alimentos orgânicos ao invés dos convencionais seria muito difícil para mim" (0,834).

Tabela 196 Matriz rotacionada assertivas consumo consciente

	Componente							
Matriz rotacionada	1	2	3	4	5	6	7	8
Não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio-ambiente.	,768							
Não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio-ambiente.	,761							
As preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.	,749							

Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio-ambiente	,726							
Evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.	,704							
Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, não compro este produto	,698							
Quando possível, sempre escolho produtos que causam menor poluição.	,683							
Não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais	,655							
Sempre que possível, procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.	,644							
Prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente	,639							
Sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	,612							
Já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio-ambiente	,610							
Estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente	,602							
Sempre que possível, compro produtos feitos com material reciclado.	,585							
Já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.	,571							
Se eu quisesse poderia facilmente comprar alimentos orgânicos ao invés dos convencionais	,512							
A maioria das pessoas que conheço compraria facilmente produtos orgânicos	,449							
Procuro economizar água/procuro não deixar torneira aberta		,756						
Todos deveriam usar sacolas recicláveis		,743						
Comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.		,731						
Usar menos sacos plásticos protege o meio ambiente		,670						
Campanhas contra a poluição ambiental merecem meu apoio		,635						
Sinto-me responsável pela preservação do meio ambiente		,612						
Procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia.		,578						
O governo não dá importância para o assunto meio ambiente		,541						
Escrevo no verso de folhas de papel já utilizadas		,526						
Peço nota fiscal quando faço compras		,484						
Leio os rótulos das embalagens atentamente antes de comprar um produto		,410						
Comprar alimentos orgânicos me faz sentir que estou fazendo algo politicamente correto			,850					
Comprar alimentos orgânicos me faz me sentir muito bem			,822					
Comprar alimentos orgânicos me deixa muito satisfeito			,818					
Comprar alimentos orgânicos me faz sentir que sou uma pessoa melhor			,813					

Comprar alimentos orgânicos me faz sentir que estou contribuindo para algo melhor			,756					
Compro produtos orgânicos há mais de 6 meses			,688					
Alimentos orgânicos estão geralmente disponíveis onde faço compras			,579					
Compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis			,577					
Deixo de comprar um produto para punir o fabricante			,351					
Separo o lixo para reciclagem				,760				
Faço um esforço concreto para reciclar				,670				
Costumo levar uma sacola resistente (não descartável) ao fazer compras				,482				
Com relação a alimentos orgânicos não tenho muito conhecimento					,863			
Comparado à maioria das pessoas sei muito pouco sobre orgânicos					,854			
Sempre tento usar eletrodomésticos fora do horário de pico de consumo						,581		
Deixo o carro em casa pelo menos uma vez por semana							,664	
Já recorri a órgãos de defesa do consumidor							,556	
Se o governo não faz coisa alguma para preservar o meio ambiente, a população não precisa fazer –							,497	
Comprar alimentos orgânicos ao invés dos convencionais seria muito difícil para mim								,834

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 8 iterations.

Produtos Orgânicos

Através da analise fatorial foram encontrados 2 componentes, que explicam 61% da variância total (KMO = 0, 884). O primeiro componente se refere a "Comprar alimentos orgânicos me faz sentir que estou fazendo algo politicamente correto" (0,916), "Comprar alimentos orgânicos me faz me sentir muito bem" (0,896), "Comprar alimentos orgânicos me deixa muito satisfeito" (0,883), "Comprar alimentos orgânicos me faz sentir que sou uma pessoa melhor" (0,881), "Comprar alimentos orgânicos me faz sentir que estou contribuindo para algo melhor" (0,800), "Compro produtos orgânicos há mais de 6 meses" (0,691), "Alimentos orgânicos estão geralmente disponíveis onde faço compras" (0,555), "Se eu quisesse poderia facilmente comprar alimentos orgânicos ao invés dos convencionais" (0,445). O segundo componente tem a ver como "Comparado à maioria das pessoas sei muito pouco sobre orgânicos" (0,884), "Com relação a alimentos orgânicos não tenho muito conhecimento" (0,874), "Comprar alimentos orgânicos ao invés dos convencionais seria muito difícil para mim" (0,515).

Tabela 197: Matriz Rotacionada produtos orgânicos

Matriz Rotacionada produtos orgânicos	Componente	
	1	2
Comprar alimentos orgânicos me faz sentir que estou fazendo algo politicamente correto	,916	

Comprar alimentos orgânicos me faz me sentir muito bem	,896	
Comprar alimentos orgânicos me deixa muito satisfeito	,883	
Comprar alimentos orgânicos me faz sentir que sou uma pessoa melhor	,881	
Comprar alimentos orgânicos me faz sentir que estou contribuindo para algo melhor	,800	
Compro produtos orgânicos há mais de 6 meses	,691	
Alimentos orgânicos estão geralmente disponíveis onde faço compras	,555	
Se eu quisesse poderia facilmente comprar alimentos orgânicos ao invés dos convencionais	,445	
Comparado à maioria das pessoas sei muito pouco sobre orgânicos		,884
Com relação a alimentos orgânicos não tenho muito conhecimento		,874
Comprar alimentos orgânicos ao invés dos convencionais seria muito difícil para mim		,515

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 3 iterations.

Sacolas e reciclagem

Através da análise fatorial (KMO=0,859) foram encontrados 2 componentes, que explicam 61% da variância total. O primeiro componente relacionou "Costumo levar uma sacola resistente (não descartável) ao fazer compras" (0,781), "Sempre que possível, procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis" (0,773), "Sempre que possível, compro produtos feitos com material reciclado" (0,714), "Evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis" (0,658). O segundo componente incluiu "todos deveriam usar sacolas recicláveis" (0,856), "usar menos sacos plásticos protege o meio ambiente" (0,824, "sinto-me responsável pela preservação do meio ambiente" (),722).

Tabela 198: Sacolas e reciclagem

Sacolas e reciclagem	Componente	
	Embalagem	Meio ambiente
Costumo levar uma sacola resistente (não descartável) ao fazer compras	,781	
Sempre que possível, procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.	,773	
Sempre que possível, compro produtos feitos com material reciclado.	,714	
Evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.	,658	
Todos deveriam usar sacolas recicláveis		,856
Usar menos sacos plásticos protege o meio ambiente		,824
Sinto-me responsável pela preservação do meio ambiente		,722

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 3 iterations.

2.12. VAIDADE

O tema vaidade foi analisado em relação a três principais tópicos: classificação do próprio peso, escala de obesidade e escala atitudes sócio culturais com relação a aparência.

No contexto da sociedade contemporânea do espetáculo, regida pela sedução estética e da experiências sensoriais e pela lógica da moda, a vaidade se torna dominante no modo de vida (LIPOVETSKY, 2004; ABDALA, 2008). Segundo Maffesoli (2004) as importantes mudanças de valores que aconteceram nas sociedades, no final do século passado, obrigam a algumas considerações, o homo politicus ou o homo economicus vai cada vez mais dar lugar, tanto para o melhor quanto para o pior, ao homo estheticus e estaria na capacidade emocional e afetiva a forma necessária, daqui por diante, para pensar o homo estheticus.

A vaidade faz pare da cultura da humanidade, está presente no mito de Narciso, na história da Branca de Neve e também nos pecados capitais da Igreja Católica. Provavelmente pelo fato da vaidade ser um dos pecados capitais da Igreja católica, é vista como algo desfavorável, podendo ser caracterizada com um vício ou arrogância depreciadora das virtudes morais. Usualmente é considerada uma visão exageradamente positiva de si mesmo, relacionada com ostentação de beleza física, ou afirmação de auto-estima, poder ou beleza, ou orgulho excessivo na consecução de objetivos (ABDALA, 2008). Apesar das evidências que demonstram a importância do tema na sociedade e no consumo, este tem sido pouco explorado na academia na área de comportamento do consumidor, embora seja assunto de interesse para a filosofia, psicologia e sociologia. Na filosofia foi tratado por Nietzche, Shopenhauer, Rousseau, Aristóteles e Hume. A análise dos textos filosóficos deixa claro que a vaidade é tão antiga quanto a civilização humana, tratando-se de um mecanismo social que pode ser ora positivo ou negativo.

De acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, segunda maior entidade de cirurgia plástica do mundo, o Brasil registra 1,2 mil plásticas ao dia. Foram 457 mil cirurgias estéticas em 1 ano e outras 172 mil reparadoras. O Brasil ocupa o segundo lugar no ranking mundial de cirurgias plástica, só perdendo para os Estados Unidos (SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA PLÁSTICA, 2011).

O consumo de produtos e serviços motivados pelo valor simbólico tem crescido e pode ser expresso através do sucesso da indústria da beleza, das cirurgias plásticas, dos cosméticos e adornos, reforçando a importância do conceito de vaidade.

Classificação do seu peso

Com relação a autoclassificação do seu peso, mais da metade da amotra (62%) declararam ter o peso norma, e aproximadamente um terço (31%) dos entrevisados classificou seu peso com acima da média.

Tabela 199: Auto Classificação do peso

Auto Classificação do peso	2011 %
Bem acima da média	5

Acima da média	26
Normal	62
Abaixo da média	7

Base Amostra. Pesquisa realizada.

A analise dos cruzamentos por dados dados demográficos mostrou resultados estatisticamente significativos para sexo e idade.

Escala de obesidade

Como seria de se esperar, a preocupação com peso tende a aumentar entre as mulheres como também entre aqueles que classificam seu peso como acima da média. As variáveis grau de instrução e classe socioeconômica não parecem ter influencia na preocupação com peso. Os percentuais de grau de concordância mais altos se referem a "Outras pessoas parecem mais preocupadas com o peso do que eu" (60%). Com percentuais abaixo de 50% aparecem as seguintes assertivas: " Estou sempre a procura de informações sobre como controlar o peso"(49%), "Meu peso é uma preocupação que eu tenho na minha vida" (44%), "Nunca me preocupo com meu peso" (37%), "Preocupo-me com o peso mais do que a maioria das pessoas se preocupa" (34).

Tabela 200: Escala de obesidade

Escala de obesidade	2001 %
Outras pessoas parecem mais preocupadas com o peso do que eu	60
Estou sempre a procura de informações sobre como controlar o peso	49
Meu peso é uma preocupação que eu tenho na minha vida	44
Nunca me preocupo com meu peso	37
Preocupo-me com o peso mais do que a maioria das pessoas se preocupa	34

Base Amostra. Pesquisa realizada

A analise dos cruzamentos por dados dados demográficos não mostrou resultados estatisticamente significativos. mas se mostrou significativa no cruzamento pela classficação com o peso, isto é , a preocupação com peso tende a aumentar para aqueles que se autro classificam com peso acima da média. Também a prática de exercícios físicos e suas vantagens como combate a doenças apresentam correlação positiva com a preocupação com peso.

Escala atitudes sócio culturais com relação a aparência

Considerando a escala de vaidade[7] verifica-se que os percentuais mais elevados foram obtidos para "A maneira como me apresento é extremamente importante para mim" (75%), "Os outros gostariam de ser tão bem sucedidos quanto eu" (69%), "Sou muito preocupado com a minha aparência"

(68%), “Acho meu corpo bonito” (63%), “Sinto-me constrangido se não estiver com a minha melhor aparência em público” (62%), “Minhas realizações são muito valorizadas pelos outros” (60%). Com percentuais abaixo de 60% aparecem as seguintes assertivas: “Gosto de estar em dia com a moda” (51%), “Acho meu corpo sexy” (50%), “No sentido profissional, sou uma pessoa bem sucedida” (47%), “Sou mais interessado em sucesso profissional do que a maioria das pessoas que eu conheço” (46%), “Quero que minhas realizações sejam reconhecidas pelos outros” (41%), “Sou um bom exemplo de sucesso profissional” (39%), “Vale a pena o esforço para ter um melhor aspecto” (38%); “ As pessoas reparam que eu sou atraente” (38%), “Sou uma pessoa realizada” (32%), “Acho que as pessoas têm inveja da minha boa aparência” (32%). “Obter mais sucesso que meus companheiros é importantes para mim” (23%).

Tabela 201 Escala atitudes sócio culturais com relação a aparência

Assertivas	2011 %
A maneira como me apresento é extremamente importante para mim	75
Os outros gostariam de ser tão bem sucedidos quanto eu	69
Sou muito preocupado com a minha aparência	68
Acho meu corpo bonito	63
Sinto-me constrangido se não estiver com a minha melhor aparência em público	62
Minhas realizações são muito valorizadas pelos outros	60
Gosto de estar em dia com a moda	51
Acho meu corpo sexy	50
No sentido profissional, sou uma pessoa bem sucedida	47
Sou mais interessado em sucesso profissional do que a maioria das pessoas que eu conheço	46
Quero que minhas realizações sejam reconhecidas pelos outros	41
Sou um bom exemplo de sucesso profissional	39
Vale a pena o esforço para ter um melhor aspecto	38
As pessoas reparam que eu sou atraente	38
Sou uma pessoa realizada	32
Acho que as pessoas têm inveja da minha boa aparência	32
Obter mais sucesso que meus companheiros é importantes para mim	23

Base amostra. Pesquisa realizada. Escala adaptada de BEARDEN, William O., NETEMEYER, Richard G.; TEEL, Jesse E. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. Journal of Consumer Research, v. 15, p.473-481, March, 1989.

As variáveis sexo e idade, a preocupação com peso e a pratica de arividades físicas são estatiscamente signfificativas.

A partir da utilização de analise fatorial foram encontrados 4 componentes que explicam 58% da variância total. O KMO é igual a 0, 799. O componente aparência reuniu “Sinto-me constrangido se não estiver com a minha melhor aparência em público” (0,794), “Sou muito preocupado com a minha aparência” (0,750), “A maneira como me apresento é extremamente importante para mim” (0,709), “Vale a pena o esforço para ter um melhor aspecto” (0,619), “Gosto de estar em dia com a moda” (0,501). O

[7] BEARDEN, William O., NETEMEYER, Richard G.; TEEL, Jesse E. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence.

componente realização se refere a "Quero que minhas realizações sejam reconhecidas pelos outros"(0,472), "Sou um bom exemplo de sucesso profissional" (0,805), "No sentido profissional, sou uma pessoa bem sucedida" (0,792), "Sou uma pessoa realizada" (0,691)", "Minhas realizações são muito valorizadas pelos outros" (0,549). O componente corpo inclui "Acho meu corpo sexy" (0,797), "As pessoas reparam que eu sou atraente" (0,758), "Acho meu corpo bonito" (0,722), "Acho que as pessoas têm inveja da minha boa aparência" (0,658). O componente sucesso relacionou "Obter mais sucesso que meus companheiros é importantes para mim" (0,784), "Os outros gostariam de ser tão bem sucedidos quanto eu" (0,598).

Tabela 202: Matriz rotacionada atitudes sócio culturais com relação a aparência

Atitudes sócio culturais com relação a aparência	Aparen-cia	Reali-zação	Corpo	Suces-so
Sinto-me constrangido se não estiver com a minha melhor aparência em público	,794			
Sou muito preocupado com a minha aparência	,750			
A maneira como me apresento é extremamente importante para mim	,709			
Vale a pena o esforço para ter um melhor aspecto	,619			
Gosto de estar em dia com a moda	,501			
Quero que minhas realizações sejam reconhecidas pelos outros		,472		
Sou um bom exemplo de sucesso profissional		,805		
No sentido profissional, sou uma pessoa bem sucedida		,792		
Sou uma pessoa realizada		,691		
Minhas realizações são muito valorizadas pelos outros		,549		
Acho meu corpo sexy			,797	
As pessoas reparam que eu sou atraente			,758	
Acho meu corpo bonito			,722	
Acho que as pessoas têm inveja da minha boa aparência			,658	
Obter mais sucesso que meus companheiros é importantes para mim				,784
Os outros gostariam de ser tão bem sucedidos quanto eu			,	,598

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 6 iterations.

Autoconceito

Os indivíduos agem de maneira diferente diante das mesmas situações, eventos e circunstâncias porque possuem características próprias e percebem o ambiente de acordo com elas, assim, as características individuais são fundamentais para a compreensão do comportamento humano, inclusive no ambiente organizacional. O ser humano está constantemente coletando e processando informações do ambiente físico, das pessoas e dos estímulos sociais que o cercam. Essa troca ou processo de socialização, é fundamental para sua inserção na sociedade, família e trabalho, a

Journal of Consumer Research, v. 15, p.473-481, March, 1989.

partir desses contatos e trocas que o indivíduo constrói a imagem de si mesmo (autoconceito) e se adapta ao ambiente social onde está inserido (RODRIGUES, ASSMAR; JABLONSKI, 1999).

O estudo do autoconceito tem sido alvo de interesse de psicólogos nas mais diversas áreas de atuação. Para Rodrigues, Assmar; Jablonski (1999), tal interesse, particularmente na Psicologia Social, se justifica pelo fato do autoconceito ser formado, sobretudo, por meio da comparação com outras pessoas e ser de extrema relevância em uma variedade de situações sociais. Byrne (2002) destaca que tal atenção também se deve ao fato deste ser fundamental em muitas situações educacionais e psicológicas, na medida que é considerado uma variável que influencia resultados relacionados ao desempenho acadêmico e competências sociais

Do ponto de vista filosófico, as noções de sujeito, self, eu e subjetividade foram forjadas no cartesianismo. “Penso, logo existo”. A imagem da subjetividade humana legada pelo cogito cartesiano dominou o pensamento ocidental por alguns séculos. De acordo com essa imagem, a existência do sujeito é idêntica ao seu pensamento. Trata-se da idéia de um sujeito racional, reflexivo, senhor no comando do pensamento e da ação, cujos pressupostos atravessaram a filosofia durante anos (SANTAELLA, 2005).

No entanto, essa idéia de sujeito começou a perder seu poder de influência para ser questionada há duas ou três décadas, nas mais diversas áreas das humanidades e ciências, sob as rubricas “crise do eu” ou “crise da subjetividade”, ao se criticar e rejeitar e a definição de um sujeito universal, estável, unificado, totalizado e totalizante, interiorizado e individualizado. (SANTAELLA, 2005).

William James foi reconhecido como o fundador da teoria do autoconceito, em 1890, definindo-o como a soma total daquilo que um indivíduo pensa de si mesmo, seu corpo, seu intelecto, suas posses, família, reputação e trabalho. O autoconceito não é um fenômeno novo no comportamento do consumidor tendo sido revisado por Sirgy em 1982 (SPINOLA,1995; CARVALHO, 2006).

Um dos primeiros estudos nesse sentido for feito por Grubb, Grathwohl (1967) indica que os consumidores atribuem a produtos um valor simbólico inquestionável. O estudo de Grubb e Gralhwohl propôs a utilidade do autoconceito no entendimento do comportamento do comprador, teorizando uma congruência entre autoconceito e imagem do produto, argumentando que o conceito do Self é mais restrito que personalidade, facilitando a mensuração e centralização sobre o elemento critico de como o indivíduo percebe a si mesmo (SPINOLA, 1995).

Para Solomon (2005), a década de 1980 foi denominada “Década do Eu”, porque esse período foi marcado por uma fixação do eu. Para o autor, embora pareça natural pensar em cada consumidor tendo um eu, o conceito de ver os indivíduos e sua relação com a sociedade é relativamente novo.

Do ponto de vista de marketing, é freqüentemente estudado em comportamento do consumidor (SOLOMON, 2005; MOWEN; MINOR, 2000; ENGEL, BLACKWELL; MINNIARD, 2000). Na área de Marketing, vários estudos analisaram várias formas do autoconceito (p. e. eu real, eu ideal) no contexto de demonstração da congruência entre autoconceito e imagem do produto funcional).

Há várias definições de autoconceito. De acordo com Teixeira e Giacomini (2002), a falta de uma definição universal ocasiona o uso de construtos psicológicos equivalentes, tais como auto-estima, identidade, auto-percepção, auto-eficácia e autoconsciência. A quantidade considerável de estudos dedicados ao autoconceito trouxe diversas contribuições conforme quadro abaixo.

O autoconceito, entre os anos 1940 e 1970 foi explicado a partir da concepção do eu como núcleo central de cada personalidade, o conjunto do eu se refere ao conjunto de sentimentos atitudes que uma pessoa tem em relação a sua própria aparência, poderes comportamento (CARVALHO, 2006).

Nas concepções surgidas entre os anos 1980 até os dias atuais, o autoconceito ganhou outra dimensão, seria a percepção de si mesmo em termos específicos, atitudes, sentimentos, conhecimentos como respeitos às próprias capacidades, habilidades, aparência e aceitabilidade social (CARVALHO, 2006).

Quadro 39: Resumo das definições do autoconceito

Autor	Auto conceito
Aaker, 2005	A hipótese subjacente ao autoconceito está na necessidade de consistência e de positividade das pessoas. A consistência se refere à preferência por coisas previsíveis, familiares, estáveis e a positividade a associada a prazer, a orgulho.
Baron; Byrne, 1998,	o autoconceito é desenvolvido, primeiramente, através das interações sociais iniciadas com a família e sendo estendidas, posteriormente, com todas as pessoas com as quais se relaciona.
Baron; Byrne, 1998, Rogers, 1951,Tamayo, 1981.	percepção que uma pessoa tem de si mesma
Baron; Byrne,1998	conjunto organizado de crenças, sentimentos, atitudes, capacidades, habilidades, aparência e aceitabilidade social, incluindo as informações e sentimentos do passado, presente e futuro.
Carstensen (1995) (apud Rolim, 2005)	O auto conceito integra as experiências do indivíduo ao longo do tempo e fornece continuidade e sentido à elas. Como tal, ele está centralmente relacionado com todos os aspectos da experiência psicológica – na emoção, no bem-estar e no coping; na colocação de metas, atividade, motivação e controle; e na capacidade, eficácia e
Competência.	
Costa, 1996	O autoconceito revela se o indivíduo está ou não satisfeito consigo mesmo, e esta satisfação ou insatisfação com sua própria pessoa influenciará suas relações com as demais nas organizações nas quais convive (escola, família, trabalho). Assim, entende-se que o nível de autoconceito que um empregado apresenta poderia influenciar seu desempenho no ambiente de trabalho. Porém, frente à multi-dimensionalidade do construto, a utilização de medidas gerais de autoconceito, que englobam suas diversas facetas, não seriam adequadas para investigar a auto-percepção do indivíduo no trabalho, já

	que esta representa apenas um dos seus aspectos.
Fadiman; Frager, 2002.	Definem self ou autoconceito a partir de uma perspectiva rogeriana, como sendo a visão que a pessoa tem de si própria, baseada em experiências passadas, estimulações presentes e expectativas futuras. Com o desenvolvimento humano, notam-se mudanças regulares nas categorias que as crianças usam quando solicitadas a se descreverem.
James,1952, Tamayo, 1981	Qualificam como uma organização hierárquica, multidimensional e adaptável. Alguns autores demarcam o autoconceito como um fenômeno fundamentalmente social, na medida em que o indivíduo descobre-se, estrutura-se e reconhece-se através do outro
Kotler, 2000	Em paralelo à personalidade, encontra-se ainda, a auto-imagem do indivíduo que é a forma como o indivíduo se vê (auto-imagem real), como ele gostaria de se ver (auto-imagem ideal) e como ele pensa que os outros o vêem (auto-imagem conforme os outros). O desenvolvimento de marcas que vão de encontro à auto-imagem é muito importante para se alcançar êxito na conquista do mercado alvo.
Mowen; Minor, 2003	O autoconceito representa a totalidade dos pensamentos e sentimentos da pessoa consigo mesma, isto é, seria como se a pessoa virasse ao contrário e avaliasse de maneira objetivo quem e o que ela é. Segundo os autores, devido ao fato de as pessoas terem necessidade de se comportar de modo coerente com seu conceito do eu, a percepção de si mesmas faz parte da base da personalidade. Agindo de maneira coerente com seu conceito do eu, os consumidores são capazes de manter sua auto-estima e adquirir previsibilidade na interação com outras pessoas.
Mussen et al, 1998	O desenvolvimento do autoconceito pode ser descrito de acordo com a faixa etária e de acordo com a verbalização das crianças, até sete anos, definem a si próprias em termos físicos e observacionais. Quando atingem a meninice, as descrições do eu passam gradualmente para formas mais abstratas. Assim, as descrições passam então de características físicas para psicológicas. São feitas distinções entre mente e corpo, entre o eu subjetivo e os eventos externos.
Santana, 2003	O autoconceito é classificado por diversos autores clássicos da Psicologia como a maneira que o indivíduo se determina, incluindo aspectos físicos, psíquicos, sociais, materiais e espirituais. [...] o autoconceito é um elemento da nossa personalidade que influenciará nossas percepções perante os objetos, pessoas e nossas relações, e que este é de fundamental importância para a formação de um indivíduo seguro, capaz, feliz e vitorioso.
Sirgy, 1982	O autoconceito tem sido tratado de diferentes perspectivas, sendo usualmente multidimensional, tanto do ponto de vista da teoria psicanalítica, como da teoria behaviorista ou da teoria das organizações.
Souza, 2001.	O auto conceito é uma dinâmica que o ser humano adquire e desenvolve na medida em que desenvolve sua percepção e compreensão de seus valores pessoais e sociais. Além de suas aptidões e características de personalidade, o ambiente familiar composto por pessoas significativas, modelos para estruturação equilibrada da identidade do indivíduo, e o contexto social, são fatores considerados construtores ou destrutivos do autoconceito
Tamayo, 1981,	as dimensões do autoconceito são organizadas e hierarquizadas formando uma unidade em que há integração e coerência entre os elementos que são adaptáveis e reguláveis pelo dinamismo individual, pelo contexto situacional, cultural, ambiental e pelo relacionamento familiar e social.
Tamayo, 2002	O autoconceito é definido como uma estrutura cognitiva que organiza as experiências passadas do indivíduo, reais ou imaginárias, controla o processo informativo relacionado consigo mesmo e exerce uma função de auto-regulação. A autora faz uma revisão da literatura os principais autores e identificando aspectos essenciais do autoconceito, dentre os quais estão: organização hierárquica, multi-dimensionalidade, dinamismo

	e desenvolvimento a partir da interação social com outros significativos. O autoconceito não se mantém necessariamente estável diante do passar do tempo e aos diferentes acontecimentos presentes na vida do indivíduo, pois sua natureza é dinâmica, modificando-se em função das experiências do sujeito, assim como influenciando-as.
Tamayo, 2002.	O autoconceito consiste em um conjunto de atitudes e crenças interrelacionadas que um indivíduo tem a respeito de si próprio, sendo que estas crenças, produto de sua interação social, são organizadas hierárquica e sistematicamente, formando uma estrutura na qual alguns aspectos são mais resistentes à mudança do que outros e onde uma mudança em qualquer um dos aspectos pode levar a mudanças em outros.

Fonte: elaborado pelos autores

Tabela 203: Assertivas relacionadas a autoconceito

Assertivas relacionadas a autoconceito	2011 %
Freqüentemente me sinto uma pessoa de sucesso	73
Gosto de ter controle sobre pessoas e recursos	72
Considero meu salário justo.	71
Os outros gostariam de ser tão bem sucedidos quanto eu	69
Tenho espírito aventureiro	65
Quero atingir o topo mais alto da minha carreira	62
Minhas realizações são muito valorizadas pelos outros	60
Gostaria de empreender uma vida de aventuras e mudanças	52
As pessoas admiram a maneira como conduzo meu trabalho	51
No sentido profissional, sou uma pessoa bem sucedida	47
Considero meu trabalho uma carreira	46
Sou mais interessado em sucesso profissional do que a maioria das pessoas que eu conheço	46
Meu trabalho me traz muita satisfação	44
Sou promovido porque sou bom naquilo que faço	43
Freqüentemente outras pessoas pedem minha opinião antes de comprar algo	43
Quero que minhas realizações sejam reconhecidas pelos outros	41
Quero que minhas realizações sejam reconhecidas pelos outros	41
Sou um bom exemplo de sucesso profissional	39
Meu trabalho é reconhecido	34
Sou uma pessoa realizada	32
Ganho mais do que meus colegas de turma	31
Meu cargo é mais alto do que a maioria dos meus colegas de turma	23
Obter mais sucesso que meus companheiros é importantes para mim	23
As pessoas reconhecem que sou bom no meu trabalho	19

Em síntese, no processo de construção da identidade, podem ser contados, portanto três tipos de elementos distintos: os perceptivos na construção da auto-imagem; os conceituais na construção do autoconceito e os emocionais na construção da auto-estima. A construção da auto-imagem está ligada à percepção que o indivíduo tem dos demais e à projeção que faz de si mesmo no mundo. A auto-

imagem é uma representação que cada um faz de si mesmo, sendo e essa representação é uma mistura de reflexão e projeção.

Para Solomon (2005), o autoconceito se refere crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e como ela avalia essas qualidades. Embora o autoconceito global de alguém possa ser positivo, certamente há partes do ego que são avaliadas mais positivamente do que outras.

O autoconceito como uma estrutura muito complexa, composto de muitos atributos, sendo que alguns deles são mais enfatizados quando o eu é avaliado como um todo. Os atributos do autoconceito podem ser descritos em dimensões como conteúdo (por exemplo, rosto atraente versus aptidão mental), positividade ou negatividade (ou seja, auto-estima), intensidade, estabilidade no decorrer do tempo e precisão (isto é, o grau em que a auto-avaliação corresponde à realidade).

Apesar de existir uma variação nas definições de autoconceito a maioria dos autores concorda que:

- o autoconceito consiste de um conjunto de atitudes e crenças inter-relacionadas que um indivíduo tem a respeito de si próprio,
- estas crenças são um produto de interação social,
- estão organizadas hierárquica e sistematicamente, de forma que
- os componentes mais centrais da estrutura são mais resistentes à mudança, mas
- dada a natureza do sistema, mudança em um aspecto podem levar a mudanças em outros aspectos.
- A manutenção e aprimoramento do autoconceito constituem uma força motivadora para muito comportamento social (SANTANA, 2003; PELISSARI, 2006).

Bee (apud SANTANA, 2003), observa que o autoconceito será mais positivo tanto quanto mais positivas forem as experiências da pessoa. Relata que o autoconceito determina quais experiências serão vivenciada, como um filtro, que influencia escolhas e molda as repostas que serão dadas para as outras pessoas.

O autoconceito é um constructo complexo, cujas funções e qualidades são as seguintes:

- Estrutura: rígido ou flexível; congruente ou incongruente, simples ou complexo, amplo ou restrito;
- Funções: auto-avaliações, pode prever o êxito ou frustração, pode servir a várias funções vitais, pode determinar a internalidade ou externalidade no controle do comportamento;
- Qualidades: a auto-observação significando a auto-aprovação ou desaprovação, se favorável ou desfavorável, a auto-aceitação ou rejeição. (SANTANA, 2003; PELISSARI, 2006).

A formação do autoconceito ocorre por meio da internalização do indivíduo, da forma como as outras pessoas o percebem e o avaliam. Assim, a percepção que o indivíduo tem de si forma-se a partir

das representações dos outros, que funcionam como um espelho que reflete uma imagem a partir da qual o indivíduo se descobre, se estrutura e se reconhece. Esta relação ocorre durante a interação social por intermédio de comunicação, isto é, olhares, sentimentos, percepções e expectativas (TAMAYO, 2002).

O autoconceito revela se o indivíduo está ou não satisfeito consigo mesmo, e esta satisfação ou insatisfação com sua própria pessoa influenciará suas relações com as demais nas organizações nas quais convive (escola, família, trabalho).

Os consumidores preferem produtos com imagens congruentes à sua auto-imagem, porque acreditam que a sua aparência física e posses afetam o seu eu. O aspecto simbólico, além do funcional, proporciona aos produtos identidade que vai ser avaliada pelos consumidores como congruente, ou não, com a sua própria imagem (LANDON, 1974; SOLOMON, 2005).

O eu não é desenvolvido a partir de processo pessoal ou individual, mas envolve todo o processo da experiência social. Na aferição das reações dos outros; o indivíduo desenvolve a sua própria autopercepção. Ele se percebe como acredita que é percebido. Os produtos como símbolos servem ao indivíduo para trazer significados que causem reações desejadas em outros indivíduos. O eu do indivíduo, assim sendo, seria determinado amplamente pela projeção de como os outros o vêem. SIRGY (1982) afirma que os consumidores não conseguem distinguir entre os seus próprios sentimentos sobre o produto e as suas crenças sobre como são vistos pelos outros.

O levantamento bibliográfico realizado por Spinola (1995) revela que alguns pesquisadores definiram o autoconceito como um construto unidimensional e outros consideram o autoconceito em duas ou mais dimensões. Quanto à multi-dimensionalidade, o autoconceito é composto de atividades interpretativas resultantes de um complexo processo baseado em oito categorias:

- Características atributivas: sexo, idade, nome, nacionalidade e raça, religião;
- Papéis e pertinência a grupos: familiares (casado, filho, pai), ocupacionais (estudante, professor), filiações políticas, status social, cidadania;
- Identificações abstratas: reconhecimento (ninguém, alguém), categoria abstrata ou universal (eleitor, adolescente), filiação a um sistema teórico, filosófico, ideológico, religioso ou político;
- Interesses e atividades: inclinações e preferências (adorar algo), preocupações intelectuais, atividades artísticas e outras atividades;
- Referências materiais: corpo próprio e posses materiais;
- Os quatro sentidos sistêmicos do "eu": sentido de competência, autodeterminação (planos, esforços e objetivos), sentido de unidade (continuidade e harmonia), sentido de valor moral;

- Características pessoais; maneira de agir (amistoso, afável, caloroso, quieto), pensar e sentir (feliz, mal, deprimido, curioso, calmo, objetivo, sonhador);
- Significações externas: julgamentos atribuídos aos outros, referências situacionais(faminto, exausto, aborrecido), respostas não codificadas (imaginação,fuga ou defeito)

Para alguns autores, o autoconceito foi dividido em: autoconceito real, autoconceito ideal, autoconceito social e autoconceito situacional. Willian James no século XIX, já diferenciava o Self social potencial do Self presente e imediato e do Self do passado, definiu o autoconceito como consistindo de quaisquer visões do indivíduo pertencentes a si próprio, incluiu um Self material, e um Self espiritual (SPINOLA, 1995) . Para William James (1952), o autoconceito engloba três facetas: autoconceito material, social e espiritual.

Tamayo (1981) ampliou a concepção de James (1952), tratando o autoconceito a partir de quatro dimensões:

- Self pessoal: refere-se à percepção que o indivíduo tem de si, como se percebe, tendo em vista as características psicológicas que a ele são atribuídas. O self pessoal é constituído por duas subestruturas: a segurança pessoal e o autocontrole. A segurança pessoal diz respeito às percepções e sentimentos de permanência e confiança de si mesmo, enquanto que o autocontrole é formado pelas percepções de como o indivíduo disciplina suas atividades, suas relações e sua interação com o meio. O autoconceito material, conforme James (1952), corresponde aos objetos que a pessoa possui, bem como seu corpo e sua família. Esta idéia é defendida também por Baron e Byrne (1998), opondo-se a concepção de Tamayo (1981), o qual não aborda a posse de objetos e da família, enfocando-se no corpo vivido pela pessoa, que pode ser distinto do corpo anátomo-fisiológico.
- Self somático: A aparência física e a qualidade estética do corpo são elementos fundamentais do self somático, o qual consiste nas percepções que o indivíduo tem do seu corpo e de como é percebido pelos outros. o autoconceito social refere-se aos papéis pelos quais o indivíduo é reconhecido pelos demais.
- Self social: Tamayo (1981) denomina self social, estrutura resultante das interações do indivíduo com o outro a partir da capacidade de abrir-se para os relacionamentos sociais, visando o reconhecimento e a complementaridade de si e do outro. Duas subestruturas compõem o self social: a atitude social e a receptividade social. A atitude social diz respeito às percepções dos padrões de reação que o indivíduo usa no seu relacionamento com os demais e com a sociedade em geral. Já a receptividade social compreende as percepções da predisposição social do indivíduo, das suas tendências de relacionamento interpessoal, da sua abertura para com os demais e de sua capacidade de comunicação.

- Self ético moral: Por fim, Tamayo (1981) fundamenta a constituição do self ético-moral na autoavaliação da pessoa a partir das percepções provenientes dos outros e das crenças sobre o que é bom ou mau. A imagem da sua dignidade moral é fornecida pela avaliação das atitudes e comportamentos pessoais de acordo com seus padrões éticos e morais. De maneira similar, James (1952) reconhece esta dimensão como o autoconceito espiritual, compreendendo os aspectos subjetivos, tais como os desejos, emoções, valores e ideais.

Para Engel, Blackwell e Minniard (2000) pode-se entender o autoconceito como sendo a forma baseada e fundamentada em múltiplas dimensões, de como o indivíduo se define dentro ou em relação ao seu modus vivendi. Como dimensões que estabeleceriam a base do autoconceito tem-se: "O Eu Ideal", ou seja, o que o homem deseja ser; "O Eu Real", caracterizado pela maneiro como a pessoa se enxerga realmente; "O Eu no contexto", representado pela forma como o homem se vê em situações e cenários sociais distintos; "O Eu estendido", isto é, como o indivíduo se relaciona ou está incorporado em objetos ou artefatos, que para ele assumam significativa importância.

Para entender o autoconceito se faz necessário entender suas divisões básicas em autoconceito real, ideal e social. Segundo Sirgy (1982), o autoconceito real se refere a como as pessoas percebem a si próprias; o autoconceito ideal refere-se a como a pessoa gostaria de ser percebida; e o autoconceito social refere-se a como a pessoa apresenta o seu eu para os outros.

Toda a pessoa tem uma auto-imagem – de quem ela é. Essa imagem é denominada autoconceito. Além disso, o autoconceito inclui uma idéia do que a pessoa é atualmente e também do que ela gostaria de se tornar; esses dois conceitos são chamados, respectivamente, de eu real e eu ideal. Para alguns, o autoconceito refere-se a realizações intelectuais ou profissionais – por exemplo, alguém desejar ser um escritor de sucesso ou um engenheiro, ou um executivo financeiro de Wall Street. Para outros, o autoconceito relaciona-se ao tipo de vida material que eles querem. (SHETH, MITTAL, NEWMANN, 2001).

Mowen e Minor (2000) classificam os vários tipos de conceito do eu da seguinte forma:

- Eu real. A maneira como a pessoa realmente vê a si própria.
- Eu ideal. A maneira como a pessoa gostaria de ver a si própria.
- Eu social. A maneira como a pessoa acha que os outros a vêem.
- Eu social ideal. A maneira como a pessoa gostaria que os outros a vissem.
- Eu esperado. Uma auto-imagem que se situa em algum ponto entre o eu real e o eu ideal.
- Eu situacional. O conceito do eu de uma pessoa em uma situação específica.
- Eu estendido. O conceito do eu da pessoa incluindo a influência das posses pessoais na imagem de si mesma.

- Eus possíveis. Aquilo que a pessoa gostaria de tornar-se, poderia vir a ser ou tem medo de vir a ser.
- Eu vinculado. Na medida em que uma pessoa se define em termos de sua vinculação com outros grupos ou pessoas.

Nesse mesmo contexto, Sirgy (1982) mostrou que reafirmação individual através do outro e pelo outro é um dos princípios básicos do self-concept, ou seja , os consumidores por meio do mecanismo de congruência se relacionam simbolicamente a seus pertences de tal maneira que sua análise fornece indicações de aspiração ao sucesso, à aceitação social, ao prestígio ou ostentação social.

Spinola (1995) também chama atenção para o clássico trabalho de Birdwell, que demonstrou o embasamento para a congruência de auto¬conceito e imagem do produto, usando um questionário de diferencial semântico de 22 escalas (p.e. sofisticado/não sofisticado e esportivo/social) para medir o autoconceito de indivíduos e a imagem do produto (automóveis) e encontrou uma congruência entre a imagem do carro de propriedade do indivíduo e a sua própria auto-imagem (SPINOLA, 1995).

Há várias escolas do pensamento sobre o autoconceito, uma delas a teoria da interação simbólica fornece a sustentação básica para a noção e o mecanismo do self-self-congruence. Esta teoria reforça o entendimento de como os indivíduos consideram artigos pessoais como os elementos simbólicos carregados de significado, transmitindo informação sobre aqueles que os adquirem e usam. Isto significa que os indivíduos têm imagens de si congruentes com seus pertences pessoais (SPINOLA, 1995).

Mas segundo Spinola (1995), os pesquisadores de Marketing têm geralmente limitado a pesquisa de autoconceito à demonstração da congruência de auto-imagem e imagem do produto (p. e. pessoas desejam e compram itens que casam com sua auto-imagem). A congruência do autoconceito (self-concept) com produto ou imagem de marca tem um papel relevante no comportamento de consumidor e tem sido o assunto de vários estudos no contexto do marketing, porque representa um mecanismo básico em que os indivíduos baseiam sua preferência de marca.

Através da analise fatorial forma encontrados setre componentes para vaidade e auto-conceito, cujo KMO =0,853.

Tabela 205: Matriz rotacionada vaidade e auto conceito

	1	2	3	4	6	7
Meu trabalho é reconhecido	,798					
Meu trabalho me traz muita satisfação	,797					
Considero meu salário justo.	,643					
Sou promovido porque sou bom naquilo que faço	,629					
Considero meu trabalho uma carreira	,616					

As pessoas reconhecem que sou bom no meu trabalho	,591					
As pessoas admiram a maneira como conduzo meu trabalho	,549					
No sentido profissional, sou uma pessoa bem sucedida	,534					
Sou uma pessoa realizada	,466					
Sou um bom exemplo de sucesso profissional	,463					
Ganho mais do que meus colegas de turma		,783				
Meu cargo é mais alto do que a maioria dos meus colegas de turma		,714				
Freqüentemente me sinto uma pessoa de sucesso		,518				
Obter mais sucesso que meus companheiros é importantes para mim			,714			
Sou mais interessado em sucesso profissional do que a maioria das pessoas que eu conheço			,652			
Gosto de ter controle sobre pessoas e recursos			,581			
Os outros gostariam de ser tão bem sucedidos quanto eu			,383			
Freqüentemente outras pessoas pedem minha opinião antes de comprar algo				,732		
Quero que minhas realizações sejam reconhecidas pelos outros				,604		
Minhas realizações são muito valorizadas pelos outros				,418		
Quero atingir o topo mais alto da minha carreira				,436		
Gostaria de empreender uma vida de aventuras e mudanças					,737	
Tenho espírito aventureiro					,665	
Se ganhasse na loteria, nunca mais trabalharia						,831

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 21 iterations.

Autoconceito (Bearden & Netemeyer)

A seguir são mostrados os resultados obtidos para autoconceito segundo escala adaptada de Bearden & Netemeyer. Os maiores percentuais foram obtidos para **"**Freqüentemente me sinto confiante com relação a minhas habilidades" (74%) e "Freqüentemente me sinto uma pessoa de sucesso" (0,73). A seguir aparecem as seguintes assertivas: "Freqüentemente me preocupo com a forma como me relaciono com outras pessoas" (54%), "Fico com medo ou preocupado quando tenho que falar na frente de uma classe ou grupo de pessoas da minha idade" (53%), "Freqüentemente me preocupo se as pessoas gostam de estar comigo" (52%), "freqüentemente me sinto bastante confiante que meu sucesso em meu trabalho ou carreira está garantido" (51%). Com percentuais abaixo de 50% aparecem "freqüentemente outras pessoas pedem minha opinião antes de comprar algo" (44%), "freqüentemente me sinto confiante entre estranhos" (40%), "freqüentemente me sinto tão desanimando comigo que já me perguntei se alguma coisa vale a pena na vida" (25%), "freqüentemente me sinto inferior à maioria das pessoas que conheço" (19%), "freqüentemente costumo pensar que sou um indivíduo inútil" (19%).

Tabela 206: Assertivas autoconceito (Bearden & Netemeyer)

Assertivas autoconceito	**2011 %**

Freqüentemente me sinto confiante com relação a minhas habilidades	74
Freqüentemente me sinto uma pessoa de sucesso	73
Freqüentemente me preocupo com a forma como me relaciono com outras pessoas	54
Fico com medo ou preocupado quando tenho que falar na frente de uma classe ou grupo de pessoas da minha idade	53
Freqüentemente me preocupo se as pessoas gostam de estar comigo	52
Freqüentemente me sinto bastante confiante que meu sucesso em meu trabalho ou carreira está garantido.	51
Freqüentemente outras pessoas pedem minha opinião antes de comprar algo	44
Freqüentemente me sinto confiante entre estranhos	40
Freqüentemente me sinto tão desanimando comigo que já me perguntei se alguma coisa vale a pena na vida.	25
Freqüentemente me sinto inferior à maioria das pessoas que conheço	19
Freqüentemente costumo pensar que sou um indivíduo inútil	19

As pesquisas sobre autoconceito em sua maioria são realizadas com as faixas etárias mais baixas (infância e adolescência), porém, de acordo com Rolim (2005); Villa Sanches; Escribano (1999) e Santana (2003), o desenvolvimento do autoconceito não termina após os primeiros vinte anos e alguns estudos tem apresentado divisões e diferenças de percepção do autoconceito na vida adulta da seguinte forma:

- 20 aos 40 – 45 anos: preocupação com o mundo exterior (vida social);
- 40 – 45 anos aos 60 anos: centramento nos acontecimentos interiores;
- 60 + : intensificação do processo de interiorização.

Santana (2003) e Rolim (2005) lembram que a qualidade de vida do indivíduo é um dos elementos que influem no autoconceito. Também, Villa Sanches e Escribano (1999) argumentam que na idade avançada o autoconceito é reformulado e passa por nova valorização ou desvalorização da avaliação que o indivíduo faz dele mesmo. Os autores explicam que o processo de envelhecimento não é dependente de apenas um fator, o biológico, e que desta forma, se aproxima dos atuais conhecimentos da área de estudo da qualidade de vida, que também se mostra dependente de diversos outros fatores.

A seguir são mostrados os resultados obtidos para analise factorial. Foram encontrados tres componentes e o KMO= 0,772.

Tabela 205: Matriz rotacionada autoconceito

Assertivas auto conceito	1	2	3
Freqüentemente me sinto tão desanimando comigo que já me perguntei se alguma coisa vale a pena na vida.	,883		
Freqüentemente sinto que desagrado a mim mesmo	,864		
Freqüentemente costumo pensar que sou um indivíduo inútil	,856		
Freqüentemente me sinto inferior à maioria das pessoas que conheço	,841		
Freqüentemente me preocupo se as pessoas gostam de estar comigo		,835	
Freqüentemente me preocupo com a forma como me relaciono com outras pessoas		,819	
Freqüentemente me sinto confiante com relação a minhas habilidades		,556	

Fico com medo ou preocupado quando tenho que falar na frente de uma classe ou grupo de pessoas da minha idade		,477	

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.a Rotation converged in 4 iterations.

Freire (apud CARVALHO, 2006), afirma que, no processo de adaptação, o self se utiliza de estratégias para enfrentar as mudanças decorrentes do envelhecimento, podendo-se citar entre elas a mediação dos traços de personalidade que servem como indicadores de que alguns indivíduos podem lidar melhor com o desafio da velhice do que outros. Entre esses traços, citam-se: seleção de metas, ajustamento das aspirações por meio de comparações sociais e temporais, entre outros.

Segundo o autor, estudos mostram que tanto os homens quanto as mulheres ficam mais introvertidos quando envelhecem. No final da adolescência, os homens são mais extrovertidos que as mulheres, mas a partir daí , a extroversão diminui em um ritmo bem mais rápido, de modo que, aos 60 anos, os homens são mais introvertidos que as mulheres (o ponto de cruzamento, em que os dois sexos são igualmente introvertidos, ocorre aos 40 anos). Por outro lado, existe um declínio no neuroticismo em ambos os sexos, mas, em todas as idades, os escores femininos são mais altos introversão. Uma vez que os homens, mais do que as mulheres definem-se por seu papel na, sociedade, estes apresentam uma perda maior de assertividade conforme envelhecem. (STUART-HAMILTON, 2000)

O comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interagente com grupos sociais. Solomon (2005) considera o comportamento de consumo mais que comprar coisas. Esse estudo envolve como ter (ou não ter) coisas afeta a vida das pessoas e como as posses influenciam os sentimentos destas sobre elas mesmas e sobre uma em relação à outra.

A função de possuir é criar e manter o sentido da auto-definição: ter, fazer e ser estão integralmente relacionados. Pessoas expressam o seu eu no consumo e vêem as posses, por conseguinte, como parte ou extensão do eu. Sendo a moda símbolo na sua própria essência, parece certo afirmar que a ela se aplica perfeitamente esta transferência de significado, visando a comunicação entre os integrantes de sociedades, onde tudo comunica e onde "[...] o vestuário é comunicação" (ECO, 1989).

Segundo Belk (1988) e Solomon (1996), as posses comunicam algo sobre os seus possuidores. Isto leva à tendência de ver as posses como símbolos do eu e leva à crença que as posses de alguém fazem parte do que este alguém é. O símbolo é apropriado quando reforça a maneira pela qual o consumidor pensa sobre si. Seu comportamento é coerente e consistente com a imagem do que esta pessoa acredita que é, no seu autoconceito real, ou como queira ser, no seu autoconceito ideal (LEVY, 1959).

O eu do indivíduo, assim sendo, seria determinado amplamente pela projeção de como os outros o vêem. Sirgy (1982) afirma que os consumidores não conseguem distinguir entre os seus próprios sentimentos sobre o produto e as suas crenças sobre como são vistos pelos outros .

A dinâmica do processo de consumo está em se identificar. A lógica deste processo se constitui na personalização e integração que caminham em paralelo: é o "milagre do sistema", do qual fala Baudrillard (1995). Esta integração é o processo pelo qual o indivíduo se ajusta à sociedade e assim se socializa (AUGRAS, 1967; SOLOMON, 2005; ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Os objetos (que não são linguagem tal como está convencionada) comunicam: as roupas, o conjunto de estofado da sala, o carro, o próprio corpo significam e emitem mensagens sobre o indivíduo e o integram à sociedade (BAUDRILLARD, 1973). O ponto central é o modo pelo qual a pessoa se integra na sociedade ou se marginaliza.

Segundo Spinola (1995) os estudos passados sobre o autoconceito mediram o construto com a utilização de adjetivos, os quais são também usados para descrever produtos. Este tipo de medição seria limitado pois está restrito aos adjetivos que podem ser simultaneamente aplicados tanto para pessoas quanto para produtos, a partir disto desenvolveu o autoconceito do comprador a partir da dimensão dos Selves prováveis que são os componentes de orientação futura do individuo. Os Selves prováveis representam idéias e imagens individuais do os indivíduos poderiam se tornar, o que eles gostariam de se tornar e o que eles temem se tornar. Estes Selves prováveis quando se relacionam a uma deliberação de compra, podem evocar um Self provável mais focalizado e relevante.(SPINOLA, 1995)

Spinola (1995) critica as teorias sobre autoconceito, que revelam uma variedade de tipos de autoconceito (por exemplo, autoconceito ideal, autoconceito social), tais definições seriam generalizações de autoconceito. Assim, o autor propõe o autoconceito situacional que mediria somente o significado do conceito que o individuo deseja que os outros tenham dele.

Na revisão da literatura feita pelo autor não foi encontrado o construto autoconceito funcional que se relacionasse especificamente à auto-imagem percebida pelo consumidor numa dada situação, como, por exemplo, numa decisão de compra.

Para Spinola (1995), os pesquisadores procuraram verificar qual seria o melhor tipo de Self que pudesse predizer a relação de congruência autoconceito/ imagem do produto e que pudesse prever a preferência e a intenção de compra. Os resultados foram conflitantes, alguns autores defenderam que o autoconceito ideal seria o melhor, outros Landon refutaram essa idéia. Landon mostrou que existe uma seqüência de efeitos quando duas escalas de autoconceito são usadas. Por exemplo, quando o autoconceito real é medido antes do autoconceito ideal, os indivíduos tendiam a usar as medidas reais como uma base de comparação e, artificialmente, elevar as medidas mais. Outra razão possível seria

que a situação ou o contexto pode afetar a relevância de um autoconceito sobre um outro nas mentes dos indivíduos (SPINOLA,1995).

Além disso, Spinola (1995) argumenta que as muitas implicações potenciais em relação as comportamento do consumidor têm sido minimamente exploradas. Por exemplo, quão importante é a congruência da auto-imagem e da imagem do produto no processo de compra? Em outras palavras, será que as pessoas somente compram os produtos quando existe esta congruência ou elas só processam informações sobre o produto quando acreditam existir esta congruência?

Roux (2004) explica que o processo de identificação de uma pessoa com seus pares ou com a organização envolve mudanças no autoconceito das pessoas, que se espelham continuamente nos outros, e no relacionamento que detêm com eles, para comporem sua identidade. Assim, falar em mudança na visão de mundo das pessoas que compõem a organização implica falar na mudança da visão que estas pessoas têm de si mesmas. Uma variável importante a ser considerada nesta discussão diz respeito ao fenômeno da influência social. As atitudes das pessoas são modificadas por uma série de mecanismos que são derivados da mudança de outros significantes ou de processos de persuasão dos quais as pessoas são alvo (RODRIGUES et al., apud ROUX, 2004).

As pessoas influenciam outras pessoas e são por elas influenciadas, intencionalmente ou não; isto pode ou não ser visualizado nas mudanças de comportamento que ocorrem nas pessoas, até porque mudar um comportamento (que é uma ação do sujeito) não significa mudar uma atitude (que é uma predisposição do sujeito) (ROUX, 2004).

Da mesma maneira que se pode diferenciar pessoas, com base em sua maneira única de ser e pensar, também se pode diferenciar empresas umas das outras; isto se dá porque tanto pessoas quanto empresas têm traços centrais que as caracterizam e que influenciam seu jeito de perceber, sentir e se comportar no meio em que estão inseridas, aos quais se dá o nome de identidade.(ROUX, 2004).

Estudos relacionados ao entendimento da subjetividade devem levar em consideração a noção histórica do indivíduo, e a realização de seus projetos. Discutiu-se em tópico anterior que a cultura é importante elemento para a socialização do indivíduo; entretanto, a formação de uma pessoa em um meio social é voltada para diferenciá-la do meio. A subjetividade se desenvolve, pois, pela interiorização da cultura, mas também pela possibilidade de ir além dela. Ao mesmo tempo que a cultura exige que um indivíduo a reproduza, também permite que ele manifeste suas características pessoais, que sofrem com as ameaças constantes de adaptação (CROCHIK, apud ROUX, 2004)

As pessoas não são apenas parte integrante das organizações; são elas que produzem, que criam, que incentivam as mudanças e sofrem os efeitos das mesmas; são elas que aprendem, para

que a organização aprenda; são elas que levam a empresa às suas comunidades; são elas que fazem com que a empresa atinja suas metas (ROUX, 2004).

Roux (2004) enfatiza que outro aspecto da subjetividade que não pode ser desprezado é a expressão dos sentimentos, que é a reação de uma pessoa ao mundo que a cerca, dando colorido à vida. Pode-se dizer que cada pessoa é os sentimentos que tem. Os sentimentos "podem ser disfarçados, negados, racionalizados, mas um sentimento (...) não se retirará enquanto não tiver percorrido sua trajetória natural" (VISCOTT, apud Roux, 2004). A autora marca a diferença entre sentimentos e emoções; sentimentos são experiências eminentemente subjetivas, que o sujeito percebe em si e que podem estar atrelados a experiências presentes ou passadas; as emoções são as manifestações de estados como alegria, raiva, embaraço, que embora presentes em todas as pessoas, têm suas expressões culturalmente determinadas. As emoções também são situacionais, na medida em que certas expressões são esperadas no desempenho de determinados papéis (como por exemplo o empregado que recebe um prêmio na empresa).

Há um debate em curso sobre a personalidade versus a situação focando na habilidade relativa da personalidade contra fatores situacionais de predizer atitudes e comportamentos: de um lado, alguns propõem que o comportamento é determinado primeiramente pela personalidade de um indivíduo e o comportamento é consistente através das situações. De outro lado, outros defendem que o comportamento está influenciado primeiramente pela natureza da situação, o comportamento é visto como a variável através das situações; os traços da personalidade são percebidos mais como estados provisórios do que traços permanentes.

Alguns psicólogos têm discutido que o self é maleável, influenciado pela personalidade e por fatores situacionais. Captando esta conceituação dinâmica e multidimensional do self, Markus e Kunda (1986) puseram o autoconceito maleável, que congrega todas as outras concepções de self. Para ilustrar, a inteligência da pessoa pode ser um traço mais saliente da personalidade, entretanto Markus e Kunda (1986) discutem que um traço se torna acessível se for ativado apenas antes de um evento, se evocado por uma experiência ou por uma memória, ou por uma situação social em um ponto particular a tempo.

A identidade constitui uma tentativa de explicação do conceito de si, sendo fruto de uma construção psicológica. É processo em construção, definido pela intermediação constante das identidades assumidas e das identidades visadas (DUBAR, apud MACHADO, 2003)

Segundo Machado (2003), a distância existente entre tais tipos de identidades é exatamente o espaço de conformação do eu, ou seja, da construção da identidade. É sob esse espaço que vão se processar as interações sociais e ocorrerá a participação dos outros na construção da própria identidade. A dinâmica da identidade é alimentada pela busca constante de unidade subjetiva por parte

dos indivíduos, pois eles adotam freqüentemente padrões comportamentais direcionados para preencher as expectativas do outro sobre sua própria conduta, contrariando muitas vezes sua autodeterminação.

Machado (2003) considera que construir a própria identidade é, portanto, permanente desafio no sentido de encontrar o equilíbrio entre aquilo que se é e o que os outros esperam que o indivíduo seja. O outro constiui o espelho social que permite ao indivíduo reconhecer-se, avaliar-se e aprovar-se. Sob essa perspectiva, o eu não existe, a não ser em interação com os outros. Desse modo, embora exista em cada indivíduo um senso de individualidade, a construção do autoconceito é inseparável do outro; portanto as experiências de socialização constituem o principal referencial para formação das identidades. É por meio delas que os processos de identificação são deflagrados e os modelos são construídos no imaginário de cada um, fornecendo o suporte para o processo de internalização por parte daqueles que se identificam, porque a identificação "é a modelagem em pensamento, sentimento ou ação de um indivíduo sobre outra pessoa". Ao viver essas experiências, o indivíduo busca a noção de si, da presença subjetiva, na tentativa de definir as fronteiras de si, de preservá-las e de reencontrá-las. Nesse sentido, a identidade é resultante de múltiplas identificações (MAFFESOLI, 1998; MIRANDA, 1998, citados por MACHADO, 2003).

Segundo Machado (2003), a identidade é ainda um fenômeno que se processa ao longo da vida do indivíduo, atuando como mecanismo regulador das interações sociais e da presença do outro na vida pessoal. O conceito de si é, portanto, uma construção mental complexa, fruto de uma relação dialética que considera o indivíduo igual a seus pares, mas único na sua existência, na sua experiência e vivência pessoal. A igualdade e a diferença permeiam a todo o momento as tentativas de auto-representação por parte dos indivíduos. Assim uma identidade bem construída é aquela que delineou os limites entre a individualidade e os grupos aos quais a pessoa está vinculada. O resultado é que, embora reunidos na presença física, o eu e o grupo se encontram separados nos processos psíquicos.(MACHADO, 2003).

2.13 MATERIALISMO

Ponchio e Todd (2006, 2007) estudaram o constructo de materialismo no Contexto de Consumidores de Baixa Renda do Município de São Paulo , a partir das escalas de Belk (1985) ou por Richins e Dawson (1992). Para os autores, as comparações baseadas em amostras pilotos mostram que a escala de Richins (2004) adapta-se melhor ao público baixa renda. A escala de Richins e Dawson (1992) engloba três dimensões:

- Centralidade – construto que indica a posição de posses e aquisições na vida das pessoas; as posses e as aquisições seriam elementos centrais da vida dos materialistas.

- Felicidade – construto que indica o grau de esperança de um indivíduo na idéia de que posses e aquisições trarão felicidade e bem-estar.
    - Sucesso – construto que indica a tendência de uma pessoa a julgar outras e a si mesma em função da quantidade e da qualidade de suas possessões.

Diferentemente do entendimento de Belk (1985), para quem materialismo é um traço de personalidade, Richins e Dawson (1992) compreendem materialismo como um valor cultural.

Tabela 207: Assertivas Materialismo

Assertivas	%
Comprar coisas me dá muito prazer	74
Normalmente só compro as coisas que preciso	72
Gosto de ter controle sobre pessoas e recursos	72
Tenho todas as coisas que necessito para aproveitar a vida	62
Incomoda-me quando não posso comprar tudo que quero.	58
Gosto menos de bens materiais que outras pessoas que conheço	56
Gosto de muito luxo em minha vida.	54
Eu não seria mais feliz se tivesse coisas melhores	52
Uma das realizações mais importantes da vida de uma pessoa inclui suas aquisições materiais	48
Gosto de gastar dinheiro com coisas caras.	42
Ficaria mais feliz se tivesse mais dinheiro para comprar mais coisas	40
Minha vida seria melhor se eu tivesse coisas que não tenho	37
Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	36
Gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas	33
Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida.	31
Procuro manter minha vida o mais simples possível	27

Fonte: pesquisa realizada

Através de analise fatorial form encontrados 3 componentes que explicam 55% da variania total e KMO=0,802. O componente centralidade relacionou “gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida” (0,756); “gosto de gastar dinheiro com coisas caras” (0,755); “gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas” (0,736); “admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras” (0,683); “gosto de muito luxo em minha vida” (0,679); “uma das realizações mais importantes da vida de uma pessoa inclui suas aquisições materiais” (0,461); “procuro manter minha vida o mais simples possível”(-0,446). O componente prazer incluiu “ficaria mais feliz se tivesse mais dinheiro para comprar mais coisas” (0,757), “comprar coisas me dá muito prazer” (0,695); “incomoda-me quando não posso comprar tudo que quero” (0,648), “minha vida seria melhor se eu tivesse coisas que não tenho” (0,647). O componente felicidade se refere a “tenho todas as coisas que necessito para aproveitar a vida” (0,795); “gosto menos de bens materiais que outras pessoas que conheço” (0,598), “eu não seria mais feliz se tivesse coisas melhores” (0,561), “normalmente só compro as coisas que preciso” (0,462).

Tabela 208: Matriz rotacionada Materialismo

Materialismo	Centra-lidade	Prazer	Felici-dade
Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida.	,756		

Gosto de gastar dinheiro com coisas caras.	,755		
Gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas	,736		
Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	,683		
Gosto de muito luxo em minha vida.	,679		
Uma das realizações mais importantes da vida de uma pessoa inclui suas aquisições materiais	,461		
Procuro manter minha vida o mais simples possível	-,446		
Ficaria mais feliz se tivesse mais dinheiro para comprar mais coisas		,757	
Comprar coisas me dá muito prazer		,695	
Incomoda-me quando não posso comprar tudo que quero.		,648	
Minha vida seria melhor se eu tivesse coisas que não tenho		,647	
Tenho todas as coisas que necessito para aproveitar a vida			,795
Gosto menos de bens materiais que outras pessoas que conheço			,598
Eu não seria mais feliz se tivesse coisas melhores			,561
Normalmente só compro as coisas que preciso			,462

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 6 iterations.

2.14. CONDIÇÃO DA RESIDÊNCIA

As entrevistas revelaram que para 74% em 2006 e 58% da amostra residem em casa própria e quitada, 24% em 2006 e 2011 residem em casa alugada e 2%em 2006 e 14% em 2011 em casa cedida. O dado referente à posse de casa própria é bastante interessante por estar ligado principalmente aos indicadores de qualidade de vida, como também a ser um dos sonhos do brasileiro.

Segundo dados IBGE (201), no Brasil, a densidade domiciliar, relação entre as pessoas moradoras nos domicílios particulares ocupados e o número de domicílios particulares ocupados, apresentou um declínio de 13,2% no último período censitário, mais acentuado que os 9,6% observados entre os Censos de 1991 e 2000, passando de 3,8, em 2000, para 3,3, em 2010**.** A região Norte tem a maior densidade domiciliar, enquanto a Sul apresenta a menor, sendo que a tendência de declínio é uma característica geral e está diretamente relacionada à redução da fecundidade. Das cinco regiões, apenas a Norte apresenta média de moradores por domicílio igual a 4,0. Nas demais, esse valor já se situa entre os 3,1 da região Sul e os 3,5 do Nordeste**.** No contexto estadual, as médias oscilam entre 3,0, no Rio Grande do Sul e no Rio de Janeiro, e 4,3, nos estados do Amazonas e Amapá

Apesar da melhora registrada na década, alguns indicadores ainda permanecem ruins na questão das moradias, quando comparados com os de outras sociedades em desenvolvimento. Os domicílios com "saneamento adequado" passaram de 45,3% em 1991 para 56,5% em 2000 e 61,8% em 2010. Vale ressaltar que "Saneamento adequado" inclui ligação à rede geral de esgoto ou fossa séptica, abastecimento de água da rede geral e coleta regular de lixo. Quase 40% dos brasileiros vivem, portanto, em condições sanitárias inaceitáveis e isso se deve em grande parte à incapacidade

dos municípios de elaborar projetos de saneamento (IBGE, CENSO DEMOGRÁFICO 1991 E 2000; FUNDAÇÃO SEADE, 2011).

Tabela 209. Comparativo Condição de residência (2006-2011)

Condição de residência	**2006 total %**	**2011 Total %**
Própria	74	**58**
Alugada	24	**24**
Cedida / Emprestada	2	**14**
Outra	1	**4**
Sua residência já está quitada?	2006 %	**2011 %**
Sim	72	91
Não	28	9

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada. P.61) Sua residência é:

Em outro contexto, segundo dados do IBGE, é interessante enfatizar que 11,4 milhões de brasileiros (6,0%) vivem em aglomerados subnormais(assentamentos irregulares conhecidos como favelas, invasões, grotas, baixadas, comunidades, vilas, ressacas, mocambos, palafitas, entre outros). Em 2010, havia 6.329 aglomerados subnormais, concentrando 6,0% da população brasileira. Vinte regiões metropolitanas concentravam 88,6% desses domicílios, e quase metade (49,8%) dos domicílios de aglomerados estavam na Região Sudeste (23,2% em São Paulo e 19,1% no Rio de Janeiro). Nos aglomerados, 67,3% dos domicílios tinham rede de coleta de esgoto ou fossa séptica; 72,5% recebiam energia elétrica com medidor exclusivo; 88,3% eram abastecidos por rede de água; e 95,4% tinham o lixo coletado diretamente ou por caçamba.

Situação de moradia

Considerando a situação de moradia 42% em 2006 e 43% em 2011 declararam morar com pais ou irmãos (estes resultados estão ligados à tabela a seguir que descreve o estado civil dos entrevistados. Já que 59% em 2006 e 55% em 2011 são solteiros), e 26% em 2006 e 37 % dos entrevistados residem com cônjuge enquanto e 17% em 2006 e 34% moram com os filhos. A situação de moradia é importante para a promoção de qualidade de vida e ultrapassa os limites biológicos, psicológicos ou sociais, mas resulta da qualidade da interação entre pessoas e o ambiente externo.

Tabela 210: Comparativo Situação de moradia – com quem mora (2006-2011)

Atualmente o(a) Sr(a) mora:	**2006 %**	**2011 %**
Mora com os pais ou irmãos	42	**43**

Mora com marido/esposa	26	37
Mora com filhos	17	34
Mora com outros parentes	16	9
Mora sozinho	6	5
Mora com amigos/colegas	4	4
Outro	3	3

Base Amostra Fonte: Pesquisa realizada.

2.15 ESTRUTURA FAMILIAR

A amostra é predominantemente composta por pessoas solteiras (59%em 2006 e 55% em 2011), comparados com 28% em 2006 e 35 % em 2011 de casados e apenas 10% em 2006 e 8 % em 2011 de separados ou divorciados.

Tabela 211: Comparativo Estado civil (2006-2011)

Estado civil	2006 %	2011 %
Solteiro	59	55
Casado	28	35
Separado/divorciado	10	8
Viúvo	3	2

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada. P.64) Qual o estado civil do(a) Sr(a)?

Vale ressaltar que de acordo com dados do IBGE, houve um incremento de 4,5% no número de casamentos em relação a 2009. Já os recasamentos (casamentos em que pelo menos um dos cônjuges era divorciado ou viúvo) totalizaram 18,3% das uniões, 11,7% a mais que em 2000; a taxa geral de divórcio atingiu, em 2010, o seu maior valor, 1,8% (1,8 divórcios para cada mil pessoas de 20 anos ou mais) desde o início da série histórica das Estatísticas do Registro Civil, em 1984, um acréscimo de 36,8% no número de divórcios em relação a 2009. Por outro lado, a taxa geral de separação teve queda significativa, chegando ao menor índice da série.

Número de filhos

A análise da tabela a seguir mostra que 57% em 2006 e 53% em 2011 dos entrevistados declararam não ter filhos e 30% em 2006 e 33% em 2011 responderam ter até 2 filhos. Apenas 13% em 2006 e 15 % em 2011 declararam ter mais de 3 filhos. A média ponderada obtida para número de filhos se manteve em 1,2 entre 2006 e 2011.

A redução da taxa de fecundidade, de 2,38 filhos por mulher em 2000 para 1,86 em 2010 - uma variação de 21,9% em uma década é um dos principais indicadores observados. As maiores quedas foram no Norte (23,5%) e no Nordeste (25,2%), onde se concentram os maiores índices de pobreza. A base da pirâmide populacional vem-se estreitando como nas economias mais desenvolvidas, embora a

mudança da composição etária da população traga novos problemas. Entre 2000 e 2010 mais famílias brasileiras tiveram acesso a bens de consumo duráveis, típicos das sociedades modernas. Os domicílios com automóvel particular passaram de 32,7% para 39,5%. Aqueles com máquina de lavar roupa, de 32,9% para 47,2%. O aumento mais notável foi o de residências com microcomputador - de 10,6% para 38,3% em uma década. No caso dos televisores, a transformação foi muito menos sensível por razões óbvias: de 87,2% para 95%. O nível de ocupação das pessoas com 10 anos ou mais passou de 47,9% para 53,3%. A parcela de empregados com carteira de trabalho assinada cresceu de 54,4% para 65,2%. (IBGE, CENSO DEMOGRÁFICO 1991 E 2000; FUNDAÇÃO SEADE, 2011).

Considerando os dados Brasil, entre 2000 e 2010, as mulheres optaram por adiar maternidade e ter família menor. A taxa de 1,86 está abaixo no nível de reposição de habitantes. Os números apontam uma tendência de diminuição da gravidez na adolescência e aumento entre as mulheres de mais de 30 anos. Em comparação com o Censo 2000, os dados mostram que as brasileiras têm deixado de ser mães tão jovens como constatado na década anterior. Há dez anos, 18,8% dos nascimentos ocorriam na faixa dos 15 aos 19 anos e 29,3% entre 20 e 24 anos. Essas proporções caíram para 17,7% e 27%, respectivamente. Os nascimentos na faixa de mais de 30 anos, que eram 27,6% do total, subiram para 31,3%.

Tabela 212: Comparativo Número de filhos (2006-2011)

Número de filhos	Total 2006 %	Total 2011 %
Nenhum	57	53
Até 2	30	33
De 3 a 5	11	13
Mais de 5	2	2
Média ponderada de número de filhos	1,2	1,2

Base amostra P.65) O(a) Sr.(a) tem quantos filhos?

.

Ocupação

Do ponto de vista de ocupação profissional, a amostra é composta por "trabalhador de serviços" (15% em 2006 e 26% em 2011), "estudante" (14% em 2006 e 22% em 2011), profissional liberal/autônomo/ empresário (16% em 2006 e 17% em 2011), "dona de casa" (13% em 2006 e 14% em 2011). Não se verificaram diferenças significativas entre as duas fases da pesquisa.

Tabela 213: Comparativo Ocupação profissional atual (2006-2011)

Ocupação profissional atual	2006 %	2011 %
Trabalhador de serviços	15	26
Estudante	14	22
Profissional liberal/autônomo/ empresário	16	17
Dona de casa	13	14
Desempregado	8	9
Trabalhador da indústria	6	9
Funcionário público	23	8
Aposentado ou pensionista	3	1
Militar	2	1
Não exerce nenhuma atividade	1	4

Base amostra Fonte: Pesquisa realizada. P.66) Qual a sua ocupação profissional atual?

Situação Afetiva atual

Complementando os dados, foi indagado aos entrevistados qual sua situação afetiva, 61% declararam ter parceiro fixo, 5% disseram ter mais de um parceiro e 34 não tem parceiro.

Tabela 214:Situação Afetiva atual

Situação Afetiva atual	2011 %
Tenho um parceiro(a) fixo	61
Tenho vários(as) parceiros(as)	5
Não tenho parceiro(a)	34
Número de casamentos	
Nenhum	45
1 vez	45
2 vezes	8
3 vezes ou mais	2

De acordo com dados IPEA (Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas), cerca de 83% das famílias brasileiras que têm dívidas não terão condições de quitá-las integralmente, 41,3% dos entrevistados disseram não ter condições de quitar suas dívidas e outros 41,7% afirmaram que poderão pagá-las apenas parcialmente. Do total de pessoas ouvidas, só 14,7% afirmaram que liquidarão seus compromissos integralmente. O levantamento mostrou que 51,6% afirmaram não ter dívidas e 48,4% famílias entrevistadas declarou ter algum tipo de dívida, das quais 8,5% se consideram muito endividadas. Com relação à percepção o grau de endividamento, consideram-se menos endividados aqueles cujos compromissos representam até a metade do rendimento mensal (17,6% do total), os muito endividados são aqueles cujas contas correspondem a mais de cinco vezes o orçamento familiar (18,3% do total do grupo dos que têm dívidas).

Tabela 215: Situação de endividamento

Se ficar sem ganhar dinheiro por 3 meses	2011 %

Certamente se endividaria para pagar as contas	41
Talvez se endividasse para pagar as contas	25
Não precisaria se endividar para pagar as contas	34
Possui carnê de crediário atualmente	29
Parcela de carnê de crediário em atraso	22
Financiamento ou endividamento atualmente	31
Parcela vencida de financiamento ou endividamento	27
Emprestou nome para outra pessoa comprar ou financiar	40
Outra pessoa emprestou o nome para comprar ou financiar	34
Parcela vencida de financiamento ou endividamento por deixar de pagar algo que comprei	25
Parcela vencida de financiamento ou endividamento por ter emprestado meu nome a alguém	16
Poupança	
Não costumo economizar	35
Costumo economizar para pagar dívidas	67
Costumo poupar para momentos de necessidade	62
Costuma economizar para comprar bens	53
Costumo economizar para eventuais gastos com saúde	50
Costuma economizar para eventuais gastos com lazer/ turismo	37

De acordo com Segabinazzi; Lumertz (2011), ficou evidente que um critério de escolha para o local de consumo é o acesso ao crédito, possibilidade de parcelamento das dívidas que o estabelecimento proporciona. Essa busca pelo crédito se deve ao fato, devido à baixa renda, essa população muitas vezes ter dificuldade em manter níveis básicos de sobrevivência, dependendo do acesso ao crédito para poder consumir.

Naturalidade

Finalizando o questionário foi indagada a naturalidade dos entrevistados. Em 2011, 77% provem da Região Sudeste (dos quais 67% são paulistanos, 8% são paulistas do interior e 4% de outros estados da região sudeste). Apenas 7% em 2011 vieram da Região Norte, 11% do nordeste, 4% do centro-oeste, 2% do sul.

Tabela 216: Naturalidade

Naturalidade	2006 %	2011 %
São Paulo capital	78	67
Outros estados da Região Nordeste	9	11
Outras cidades do Estado de São Paulo	8	8
Outros estados da Região Sudeste	3	2

Outros estados da Região Norte	2	**7**
Outros estados da Região Sul	1	**2**
Outros estados da Região Centro-Oeste	1	**4**
Outro país	1	**,1**

Base Amostra Fonte: Pesquisa realizada.

CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES.

> *Não estamos na era da informação. Não estamos na era da Internet. Nós estamos na era das conexões. Ser conectado está no cerne da nossa democracia e nossa economia. Quanto maior e melhor forem essas conexões, mais forte serão nossos governos, negócios, ciência, cultura, educação... (David Weinberger)*

O objetivo principal deste estudo foi analisar os impactos decorrentes do uso do celular e de redes sociais na internet na perspectiva do exercício da inclusão digital ou social. Como objetivos específicos deste projeto, podem-se considerar: avaliar atitudes da baixa renda com relação ao celular, redes sociais e mobile marketing; avaliar o grau de aceitação do mobile marketing, avaliar os meios preferidos para receber propagandas no celular. Também se buscou para efeitos comparativos com a pesquisa anterior analisar hábitos de lazer (ouvir música, reunir-se com amigos, passear, ler, ir a restaurantes, shows, cinemas, bares, teatro..., esportes, atitudes e opiniões), hábitos de mídia, tipos de funções mais usadas nos celulares, tipos de planos, gasto médio com celular, gasto médio com lazer, renda familiar, turismo.

Para tanto, foi realizada inicialmente pesquisa bibliográfica e a seguir pesquisa empírica, com amostra não probabilística por conveniência de 420 indivíduos usuários/proprietários de celular residentes em São Paulo, pertencentes às classes C e D.

Considerando inicialmente o assunto baixa renda, foi a partir do artigo seminal de Prahalad e Hart (2002) que o assunto começou a ser estudado em várias abordagens. Barros (2006) argumentava que o mercado de baixa renda no Brasil, ou "mercado emergente" sempre foi deixado em segundo plano, seja pelas empresas ou pelos acadêmicos de marketing e Mattoso e Rocha (2005) enfatizaram que a presença de estudos de consumo dos pobres na literatura internacional é escassa, e no Brasil seria quase inexistente, mas a situação que vem mudando nos últimos anos, conforme foi sendo mostrado no desenvolvimento deste trabalho.

Do ponto de vista dos celulares, estes atualmente possuem *features* como câmera fotográfica, gravadores de áudio e vídeo, acesso à Internet banda larga e troca de mensagens nos formatos SMS e MMS, ou seja, além de realizar chamadas telefônicas, os celulares atuais permitem a produção de textos, fotos e vídeos, o compartilhamento desses arquivos com outras plataformas móveis e o acesso à web, em pequenos aparelhos portáteis que permitem serem levados para todos os lugares. Os celulares transformaram-se em terminais de computadores. O celular é hoje considerado como o centro da convergência tecnológica, com a incorporação de TV, máquina fotográfica, filmadora, MP3, ipod, etc., assim, há vários aspectos a serem considerados com relação ao uso do celular entre a

população de baixa renda, entre os quais a facilidade de compra e posse de celular, principalmente para trabalhadores informais, comparadas aos computadores.

À medida que os celulares ganham maior capacidade de processar e armazenar dados também se pode considerar o barateamento dos aparelhos mais sofisticados, graças principalmente aos pacotes promocionais de operadoras e fabricantes e facilidades de pagamento. Não se pode esquecer-se de mencionar também a estratégia das operadoras com ênfase na venda de serviços, a internet móvel e também a transformação do celular em meio de pagamento.

O exame da literatura mostra que tanto os computadores como a Internet e os celulares têm gerado transformações significativas na sociedade afetando relacionamentos, autonomia, liberdade, privacidade; intimidade em vários de seus relacionamentos; emergência de novas formas de controle interpessoal; segurança e ao sentimento de nunca estar sós. As tecnologias da informação e telecomunicação estão transformando as formas de vida em sociedade (CASTELLS, 2000; LÉVY, 1993), emergência do individualismo no século XIX, a emergência de uma nova organização subjetiva (BAUMAN, 2001).

As tecnologias da informação e telecomunicação de maior impacto social, Internet e a telefonia celular são convergentes. Haveria nova forma espacial característica das práticas sociais que dominam e moldam a sociedade em rede: o espaço dos fluxos, que é a organização material das práticas sociais de tempo compartilhado que funcionam por meio de fluxos (CASTELLS, 2000 pp. 436-437).

Pode-se dizer que o celular tem alterado formas de viver de todas as sociedades, trazendo possibilidades de comunicação antes inexistentes. Cunha (2010) analisou a transformação do celular como meio de comunicação de voz o telefone celular em um novo meio de produção e veiculação audiovisual. No celular o que nas mídias tradicionais poderia ser considerado como limite (tamanho, qualidade, volume, etc.) torna-se estímulo para grande número de criadores, que fazem do audiovisual uma língua comum cujo sentido é ser compartilhada.

A mobilidade que a telefonia móvel trouxe transformou a rotina das pessoas e tende a assumir a função indispensável. Os resultados mostram que falar e receber ligações ainda são as funções mais usadas, mas a tendência é que estas funções se tornem cada vez mais secundárias. Dessa forma, pode-se esperar que mesmo os usuários de baixa renda sejam tentados pelos pacotes das operadoras já que o celular hoje mais do que simples meio de comunicação.

O uso do celular pode fortalecer relacionamentos através da troca de informações entre os usuários através de fotos, vídeos, mensagens de texto e chamadas de voz. De acordo com Vaz (2010), o celular pode ser elemento central da computação ubíqua, diferenciando-se dos outros dispositivos móveis pelo fato de reunir vários recursos dentro de um equipamento superportátil. O telefone móvel pode ser eficiente para a coordenação de atividades e a possibilidade de

reagendamento de compromissos em tempo real, nos intervalos entre uma atividade e outra, pode transformar a experiência do tempo. Além do mais com a inserção de sistemas de localização nesse dispositivo permitiu novas formas de apropriação do espaço físico, sobretudo nos centros urbanos. Ao mesmo tempo em que o usuário tem ao seu alcance a rede de contatos, também fica vulneráveis para quem quiser encontrá-lo.

Os dados corroboram a conclusão de que explosão da telefonia celular no país representa acesso da população mais pobre a este item. No entanto, o país mostra ainda carência na busca da inclusão digital e o custo dos celulares no Brasil ainda é superior ao dos outros países, como também há dificuldades também no acesso à Internet e à banda larga.

Para Luiz (2008), o sistema de telefonia celular e o aparelho em si tem invadido o universo das famílias e dos jovens tornando-se instrumento de comunicação, localização e entretenimento. Principalmente pela força da mídia, os adolescentes são alvo constante dos apelos ao consumo, especialmente os produtos de alta tecnologia. Segundo Luiz (2008), os adolescentes sofrem influências do seu grupo de referência para suas ações de consumo de telefone celular, levando--os a desejar e adquiri-lo sem medir esforços, tudo para estar na moda e se manterem como membros do seu grupo de referência. Ou seja, o jovem adolescente, com relação ao consumo de telefone celular, busca uma identidade perante o seu grupo de referência e para melhor compreensão do mundo a sua volta, identificando-se com determinado grupo, adotando suas regras; a necessidade de estar sempre atualizado com as novas tecnologias é o principal motivador dos adolescentes a trocar seu telefone celular. Esse fato se dá também pela necessidade de estarem na moda com relação aos novos aparelhos que estão no mercado e que os membros do seu grupo de referência utilizam. As mudanças com relação à melhora na comunicação entre eles, a maior liberdade e confiança que os adolescentes conseguem junto aos seus pais e a maior tranquilidade e segurança que os pais adquirem por poderem manter contato constante com os filhos fazem do telefone celular um aparelho indispensável na vida das famílias.

O perfil da amostra é o seguinte: sexo (a distribuição foi 57% mulheres e 43% homens), faixa etária (8% têm até 15 anos, 33% entre 16 e 24 anos, 16% estão entre 25 e 29 anos, 22% têm entre 30 e 39 anos, 12% entre 40 e 49 anos, 7% têm entre 50 e 50 anos e 2% acima de 60 anos, a média ponderada das idades é igual a 30,10); grau de instrução (na segunda fase, 30% tem até fundamental incompleto, 21% até fundamental completo, 20% até ensino médio incompleto e 5% têm até superior completo), classe socioeconômica (o percentual classe C foi de 73% e da classe D foi 27%), renda familiar mensal (8% têm com renda até 1 SM, 74% entre 2 a 5 SM, 13% entre 6 a 10 SM e 4% com 11 ou mais SM).

Quanto aos principais resultados, em 2011, observou-se aumento significativo na freqüência de uso diário, com relação à amostra anterior: 91% usam o celular diariamente, 3% semanalmente, 4% mensalmente e 2% raramente; 94% dos entrevistados possuem o celular que usam; o pré-pago representa 90% da amostra. Em 2011, observou decréscimo na média ponderada de gastos. Em termos percentuais, 10% gastam entre R$0,00 a R$10,00, 55% gastam entre R$11,00 a R$30,00, 18 % entre R$31,00 a R$50,00, 6% entre R$51,00 a R$70,00, 4% entre R$71,00 a R$100,00, 3% entre R$101,00 a R$150,00 e 2% acima de R$ 201,00. Justificam-se estes resultados não só em função das promoções, mas também como se poderá verifica posteriormente que o grau de satisfação com as operadoras é alto, revelado pelo numero de entrevistados que indicariam a operadora para outras pessoas, principalmente amigos. Em 2011, mais de 50% da amostra tem celular há mais de 3 anos. A média ponderada do tempo de posse/uso praticamente dobrou em relação a 2006, alcançando 3,45.

Com relação ao numero de aparelhos que tem ou usa, em 2011, verifica-se que o numero de aparelhos por respondente aumentou. A média ponderada para o total da amostra passou de 0,92 em 2006, para 1,04 em 2011. Cerca de um terço da amostra (29%) utilizam mais de um chip.

O percentual de entrevistados que indicaria a operadora é significativo, em 2001 atingiu 83%, dois quais 71% indicaria para amigos, 66% para familiares, 34% para colegas de trabalho e 20% para outros não especificados. As funções mais usadas foram “fazer chamadas” (94%), “receber chamadas” (92%), relógio (81%), despertador (79%), agenda de telefones (79%).

Também foi indagado aos respondentes se gostam de receber propaganda no celular, 16% dos entrevistados responderam que sim, sendo 81% mensagens de texto, e 16% ativaria o Bluetooth para receber mensagens em shoppings. A analise dos cruzamentos com relação à escolaridade, classe sócio econômica, faixa etária e freqüência de uso do Bluetooth não revelaram diferenças significativas estatisticamente. Vale ressaltar também que o Bluetooth está entre as funções menos usadas do celular. Para complementar a análise foram encontrados dois clusters. O primeiro grupo representa 57% da amostra, tem o maior percentual de “gosta de receber propaganda no celular”, tem o maior percentual de “ativaria o Bluetooth em um shopping”, tem percentual mais alto de preferência por mensagem de texto no celular, é o mais idoso, maior percentual de homens, mais classe C, maior escolaridade. Do ponto de vista de atitudes com relação à conectividade é o grupo com maior média nos componentes aventura, poder e controle. O segundo grupo representa 43% da amostra, tem o maior percentual de “não ativaria o Bluetooth”, é mais jovem, tem mais mulheres, maior percentual de classe D, menor escolaridade. Quanto às atitudes, tem maiores médias em Nostalgia, timidez, influência de celebridades e acomodação.

Os maiores graus de concordância para atitudes com relação à tecnologia foram obtidos para as assertivas: “os computadores vieram para ajudar a melhorar minha vida” (79%), “quando compro um aparelho eletrônico eu levo muito em consideração marcas que tenham uma boa assistência técnica” (73%), “quando um novo aparelho eletrônico é lançado eu espero algum tempo para poder comprá-lo mais barato” (66%). Os menores graus de concordância encontrados se referem a “em geral eu sinto dificuldades em lidar com as inovações tecnológicas que tem à volta da gente” (44%); “computadores são perigosos porque podem provocar o desemprego” (30%), “eu tenho muito medo de que os avanços da tecnologia passem a controlar minha vida” (25%); “de uma maneira geral eu sou um dos primeiros a comprar novos aparelhos eletrônicos” (20%).

Na analise dos resultados observa-se que há diminuição do grau de insegurança e medo com relação à tecnologia, aparentemente algumas crenças quanto às ameaças da tecnologia não se mantiveram com o correr dos anos. Várias pesquisas mostram risco percebido como uma dimensão da magnitude de conseqüências negativas que podem ocorrer em uma compra ou uso, conseqüências que podem incluir danos físicos, acidentes, performance do produto e perdas psicológicas, monetárias, de status social, de tempo e de oportunidades futuras (Pádua Jr.; Prado, 2005). Devido a essas incertezas, os consumidores podem entender compra de novos produtos de alta tecnologia como sendo uma decisão arriscada, como também com obsolescência e depreciação desses produtos. Estudos mostram que a velocidade de lançamento de novas e aperfeiçoadas versões pode fazer com que o consumidor sinta-se arrependido pela compra anterior e hesitante em relação a compras futuras de aparelhos de alta tecnologia. Foi realizada analise fatorial com relação às assertivas acima. Os 3 componentes encontrados explicam 64% da variância total. O componente “cautela” inclui “quando compro um aparelho eletrônico levo muito em consideração marcas que tenham uma boa assistência técnica” (0,809) e “quando um novo aparelho eletrônico é lançado espero algum tempo para poder comprá-lo mais barato” (0,709). O segundo componente “medo” relacionou “tenho muito medo de que os avanços da tecnologia passem a controlar minha vida“ (0,858), “computadores são perigosos porque podem provocar o desemprego” (0,853), “em geral sinto dificuldades em lidar com as inovações tecnológicas que tem à volta da gente” (0,581). O terceiro componente “otimismo”, relacionou “de uma maneira geral sou um dos primeiros a comprar novos aparelhos eletrônicos” (0,683), “os computadores vieram para ajudar a melhorar minha vida” (0,599).

Analogamente ao que foi apresentado com relação a atitudes com relação à tecnologia, no tópico referente a inovação nos celulares, inicialmente os dados são mostrados de forma descritiva e depois com uso de analise multivariada fatorial. Os maiores graus de concordância foram obtidos para “os aparelhos de telefone celular novos são melhores que os modelos antigos“ (73%), “não tenho problemas em entender o funcionamento do celular” (71%), “as funções disponíveis nos novos

aparelhos de telefone celular são mais interessantes que as funções disponíveis nos aparelhos antigos" (69%), "os novos modelos de celular são um grande incentivo para comprar um novo" (61%). A seguir em outro patamar pode-se considerar "os novos aparelhos de telefone celular da nova geração são mais difíceis de usar que os modelos antigos" (59%), "é difícil usar as funções mais avançadas de um telefone celular como acesso à internet" (51%), "adoro o desafio de aprender a usar tudo o que o celular me oferece" (50%), "é difícil entender as recentes inovações nos aparelhos e nos serviços de telefonia celular (como por exemplo: GPRS, EDGE, MMS, GSM, sons polifônicos, etc.)" (45%). Finalmente, os menores graus de concordância foram encontrados para "é difícil usar as funções mais avançadas de um telefone celular como câmera fotográfica" (35%), "é possível experimentar um aparelho de telefone celular na loja antes de comprá-lo" (31%), "é possível experimentar os novos serviços disponíveis nos aparelhos de telefone celular da nova geração antes de adquiri-los" (30%).

A partir da analise fatorial foram encontrados quatro componentes que explicam 60% da variância total. O componente "dificuldade" relacionou "é difícil usar as funções mais avançadas de um celular como acesso à internet" (0,765), "é difícil usar as funções mais avançadas de um telefone celular, como câmera fotográfica.." (0,761), "os novos aparelhos de celular da nova geração são mais difíceis de usar que os modelos antigos" (0,595), "é difícil entender as recentes inovações nos aparelhos e nos serviços de telefonia celular (como por exemplo: GPRS, EDGE, MMS, GSM, sons polifônicos etc.)" (0,575). O componente "melhorias percebidas" se refere a "os aparelhos de celular novos são melhores que os modelos antigos" (0,808); "as funções disponíveis nos novos aparelhos de celular são mais interessantes que as funções disponíveis nos antigos" (0,711), "os novos modelos de celular são incentivos para comprar um novo" (0,593). O componente "experimentalidade" se refere a "é possível experimentar os novos serviços disponíveis nos aparelhos de telefone celular da nova geração antes de adquiri-los" (0,804); "é possível experimentar um celular na loja antes de comprá-lo" (0,788). Finalmente o quarto componente desafio relacionou "adoro o desafio de aprender a usar tudo o que o celular me oferece" (0,796), "não tenho problemas em entender o funcionamento do celular" (0,644).

Verificou-se que de maneira geral os resultados condizem com a revisão da literatura, principalmente quanto à velocidade das inovações tecnológicas tal que quando finalmente uma pessoa se familiariza com determinado produto, este se torna obsoleto pelo lançamento de versão mais avançada, dificultando a difusão e aprendizado. A compreensão dos fatores que levam consumidores a adotar novas tecnologias é interessante tanto para empresas quanto para a pesquisa acadêmica. Há particularidades que permeiam a relação do consumidor com produtos e serviços de alta tecnologia, por exemplo, a ansiedade e o medo que alguns consumidores sentem ao utilizar tecnologias muito

diferentes às suas experiências anteriores, requerendo assim abordagem focada em como entender a forma como a enxergam e se relacionam com estas inovações. Apesar de nos últimos anos terem surgido mais trabalhos sobre este tema, ainda são necessárias investigações mais aprofundada, para se compreender como as características pessoais e as características percebidas afetam a avaliação dos produtos e sua adoção por parte dos consumidores baixa renda.

A introdução de atributos pode levar o consumidor a uma percepção positiva ou negativa que aliada às características pessoais e emotivas do consumidor, pode afetar a adoção do produto. No caso de celulares, aparelhos que anteriormente tinham poucas funções e poucos comandos passaram a apresentar complexidade maior de uso, tornando-se necessário esforço de aprendizagem para poder usufruir as novidades.

Do exposto, pode-se dizer que ao falar em novas tecnologias, não basta que estas estejam dispoíveis e acessíveis. Há outros fatores que podem influenciar sua adoção. È interessnte observar que hábitos adquiridos no celular possam estar sendo transferidos para o acesso aos computadores como é o caso das redes sócias (ou vice versa). Especificamente com relação à população baixa renda, o consumidor pode achar que a inovação seja demasiado complexa, demandando esforço de aprendizado, o que poderia levá-lo a não comprar ou adiar sua compra, em função de seus medos e incertezas. Concluindo, é possível afirmar que o celular se tornou inseparável do usuário, está sempre com ele, em qualquer lugar ou hora., onde quer que esteja e a qualquer hora, neste contexto, vem se transformando em um poderoso aliado da comunicação de marketing para promover marcas, produtos e serviços, pois devido à sua mobilidade ganhou status de nova mídia, capaz de gerar campanhas absolutamente direcionadas ao perfil de cada consumidor, considerando-se recursos instalados pelas operadoras que permitem localizar o usuário em qualquer lugar e enviar conteúdo focado naquele momento.

Os dados mostram que a vida dos brasileiros melhorou nos últimos anos, mas não há como negar o papel do celular como ferramenta de infocomunicação. Do ponto de vista de lazer, verificou-se que os hábitos dos entrevistados se restringem principalmente a ver TV e pode-se concluir que muitos dos esforços de marketing integrado não têm penetração junto às classes de renda mais baixa em São Paulo, seja pelo preço e pela própria condição de grau de instrução da amostra em questão. No entanto, há indícios de que haveria uma nova dinâmica na circulação de noticias e informações.

Da mesma forma que as lanhouses, o celular vem se apresentando como a porta de entrada para a o acesso à web. Pranzetti (2002) considera de grande importância o debate da questão da inclusão social tendo como eixo o tema da inclusão digital e a relação entre as duas, ou seja, há necessidade de se analisar em qual contexto a inclusão digital se insere quando se busca a inclusão social. A referida autora argumenta que o mundo digital vem ocupando espaço e tornando-se

imprescindível em diversas atividades humanas, e, portanto, fazer parte dessa nova situação passou obrigatoriamente a ser um movimento fundamental para a inserção social. Considerando-se os resultados obtidos, foi possível admitir que parcela significativa da população de baixa renda, usuária de telefone celular e residente no município de São Paulo tem atitude amplamente favorável ao telefone celular, são poucas as referências negativas.

Em 2006, para 39% dos respondentes o celular trouxe melhorias, contrapõe a 61% que se posicionaram de forma neutra (nem melhorou nem piorou) e apenas 1% da amostra respondeu piorou. Em 2011, 59% dos entrevistados declararam que a vida melhorou depois do celular, comparados com 4% que declarou ter piorado e 37% indiferentes.

No entanto o estudo evidencia que o uso do celular é fundamental quanto aos aspectos sociabilização, comunicação. Um dos elementos mais relevantes da pesquisa é demostrar o celular como uma mídia que insere, facilita e amplia a capacidade comunciativa do indivíduo de renda baixa, e, ao mesmo tempo, indicar um certo empoderamento por parte do usuário, como se comunicar com rapidez (97%) frequencia (96%), facilidade (96%), mandar e receber mensagens escritas (94%), falar com amigos (95%). Outro aspecto importante é o aumento de alguns desejos indicativos de inclusão social como mais vontade de sair de casa e de passear (41%) e aparecimento do desejo de consumo cultural como vontade de ir a eventos, teatro, cinema, shows (31%).

É possível admitir que para a população de baixa renda pesquisada o celular seja fator contributivo para a inclusão social, na medida em que facilita o adensamento da malha de relações comunicativas entre as pessoas, o que pode impulsionar o indivíduo para o exercício da cidadania ativa. Para Barki (2005), cada classe social apresenta características e hábitos de compra particulares, determinados pelos seus valores, crenças e pela própria posição social. Ter consciência e entender essas peculiaridades é de extrema importância no direcionamento das estratégias por parte das empresas. Esse mesmo autor relaciona alguns comportamentos apresentados pelo consumidor de baixa renda brasileiro, caracterizados por fatores socioeconômicos e culturais. Não se pode esquecer, conforme mencionado anteriormente que no Brasil um contingente de cerca de 29 milhões de pessoas ingressaram na classe C entre 2003 e 2009, ou seja, acontecimentos como este provocam mudanças na sociedadee no consumo, sendo que estes novos consumidores se mostram ávidos por consumir, obrigando as empresas a novas estratégias para atender aos clientes da base da pirâmide socioeconômica brasileira.

O estudo mostrou o celular também como parte do self estendido. O *self* estendido é parte do *self*-identidade, definido por posses, partes do corpo, presentes, lembranças ou momentos. Além disso, os indivíduos consideram objetos como parte de quem são, e que uma perda do *self* ocorre se estes objetos forem roubados ou perdidos. Pode-se dizer que os resultados obtidos através das duas

amostras permitem concluir que existe incorporação no *self* estendido pela posse do celular, seja pelo significado simbólico como do ponto de vista de semiótico como índice apontando para a complementação da identidade dos indivíduos. Mattoso e Rocha (2005) em revisão da bibliografia enfatizam que há consenso entre os estudiosos que o comportamento do consumidor, segundo os quais os valores, motivações, processos de informação e decisão de compra de produtos variam de uma classe para outra. Há várias correntes de estudos: alguns estudiosos afirmam que as classes mais pobres são mais imediatistas, fatalistas, tendem a se envolver em crediários desfavoráveis, buscam menos informações e dependem mais da opinião externa para formar seu julgamento. Outros autores associam status, poder e hierarquia, e consumidores pobres são retratados com auto-estima baixa e diferentes relações com marcas renomadas. Outros estudos mencionam pouca exigência deste consumidor quanto à qualidade de produto. Também foram encontrados vários estudos que tratavam do consumidor baixa renda na ótica de finanças.

Algumas diferenças entre as cargas das amostras por assertivas incitam questões para pesquisas futuras com referência principalmente se haveria pelas classes A e B comportamento diferente das classes C e D no tocante à relação entre o *self* estendido e a sua materialização no celular.

Outra questão que pode ser levantada para corroborar os resultados deste estudo são algumas das características dos comportamentos da baixa renda: baixa auto-estima (os consumidores de baixa renda se sentem inferiorizados e percebem que são considerados como cidadãos de "segunda classe"), o paradoxo do poder e frustração no processo de compra (no processo de compra, os consumidores demonstram muito prazer e revelam também um sentimento de "poder". Por outro lado, o seu limitado orçamento provoca constantes frustrações, que podem ser minimizadas pelas features e sofisticação dos celulares) (BARKI, 2005). Além desse aspecto vale mencionar o processo de mobilidade ascendente que está ocorrendo Na sociedade brasileira, segundo o qual haveria uma `nova classe média' pelo critério da renda, a classe média compõe-se das pessoas compreendidas entre R$ 1.115 a R$ 4.800 de renda familiar mensal. Isso equivale a 40% da população brasileira. Trata-se, no entanto de grande agregado social, bastante heterogêneo. Essa camada social mudou seu comportamento, gostos e interesses de consumo, passando a adquirir produtos a que antes somente uma pequena parte dela tinha acesso, entre tais produtos, as estrelas são os eletrônicos e o automóvel. Apesar das melhorias nos índices relativos a: expectativa de vida, diminuição dos índices de analfabetismo e distribuição da renda no Brasil, parece não haver dúvida quanto à importância da penetração da telefonia celular junto às classes de renda baixa, principalmente através dos planos pré-pagos, assim espera-se que este estudo venha contribuir para melhor entendimento dos processos de diferenciação entre várias camadas que compõem a população brasileira e servir de debate entre os

estudiosos do assunto. Pode-se dizer que as conclusões vão ao encontro da literatura pesquisada, apesar das limitações amostrais do estudo.

Espera-se que os resultados da pesquisa possibilitem maior compreensão do significado da posse de celular entre as camadas mais baixas de renda. Finalmente, pode- se dizer que os objetivos do trabalho foram atingidos face aos resultados expostos no relatório que estão sendo trabalhado com maior profundidade para serem transformados em artigos para congressos e revistas acadêmicas.

Através da revisão da bibliografia, verificou-se que vários dos assuntos trabalhados neste estudo não têm merecido ainda atenção na área acadêmica, este é, portanto seu ponto forte. Com base nos resultados obtidos na pesquisa realizada foi possível contrapor informações obtidas a partir da literatura estudada com os dados obtidos nesse estudo. Observa-se, portanto, que vem aumentando o uso do celular entre a população de baixa renda, principalmente com a facilidade do sistema pré-pago de recarga, o parcelamento de aparelhos e políticas de comunicação e distribuição agressivas que garantem maior sucesso para as empresas operadoras e fabricantes neste cenário tão competitivo.

Também os clusters encontrados reforçam a idéia de que o segmento baixa renda é heterogêneo e não pode ser tratado de forma homogênea. Para finalizar, pode-se dizer que a expansão da renda baixa significou aumento do poder de consumo deste segmento graças à expansão do crédito ao consumidor, alongamento dos prazos; maior oferta de financiamentos pelos bancos e financeiras; redução dos juros; a redução do desemprego; o aumento da renda média e os programas sociais do governo, que aumentaram a renda da base da pirâmide social.

Há alguns fatores presentes no âmbito da pesquisa que constituem limitações: o primeiro relacionado ao foco do estudo, proprietários ou usuários do celular das classes C e D residentes em São Paulo, ou seja, apesar da amostra escolhida se assemelhar ao perfil das classes C e D, não se pode garantir que a amostra estudada seja a melhor representação desses consumidores. Quanto ao segundo fator, este se relaciona ao tipo de amostragem, não probabilistica por conveniência, não sendo possível, portanto, fazer inferências a partir das conclusões obtidas.

Como sugestões para outras pesquisas, para um trabalho mais profundo, seria interessante aumentar abrangência geográfica da amostra e sua representatividade estatística, além de periodização desta pesquisa a cada dois ou três anos, para acompanhar as mudanças no comportamento do público alvo em questão, que conforme referencial teórico vem apresentado grande mobilidade social. Sem entrar em análise econômica, o celular pode ser considerado um estímulo ao consumo e à produção, pois nota-se que base da pirâmide social ainda está marginalizada na sociedade de consumo, é a prinicpal forma de acesso móvel.

Como implicações pode-se verificar que o padrão de consumo das classes C e D tem mudado, o que vem atraindo as empresas, obrigando ao desenvolvimento de novas estratégias e novos produtos. O gerenciamento das variáveis envolvidas no estudo pode ser complexo, assim este artigo poderia ser um passo inicial no entendimento de alguns segmentos na perspectiva de baixa renda, demonstrando a necessidade de diferenciação desses segmentos de modo a facilitar a comunicação com as classes populares para atingimento de objetivos estratégicos, além de permitir a oferta de produtos e serviços mais adequados a este público.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ABDALA, Paulo R. Z. **Vaidade e consumo**: como a vaidade física influencia o comportamento do consumido. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul , 2008.

ABEP. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/ ABEP_CCEB.pdf>. Acessado em 09 junho, 2011.

ABIHPEC. Disponível em: http://cosmeticoscosmeticscosmetiques.blogspot.com/2008/09/ consumo-de-cosmticos-avana-nas-classes.html. Acessado em: fevereiro de , 2011.

ACERENZA, M. **Administração do turismo**. Bauru: EDUSC, 2002.

AGENCIA ESTADO **Classes D e E puxam consumo na crise**. AE - Agencia Estado. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/economia,classes-d-e-e-puxam-consumo-nacrise,457626,0.htm>. Acessado em: 25 de agosto, 2009.

AGÊNCIA ESTADO. **Brasil sobe em ranking de tecnologia**. Link, 12 de abril de 2011. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/brasil-sobe-em-ranking-de-tecnologia/> . Acessado em: 12 de abril, 2011

AGUIAR, S. Formas de organização e enredamento para ações sociopolíticas. **Informação& Informação**, Universidade Estadual de Londrina, Vol. 12, Edição especial, 2007. Disponível em: <http://www2.uel.br/revistas/informacao/viewissue.php?id=39>. Acessado em: 2007.

AGUIAR, S. L. Produção compartilhada e socialização do conhecimento em rede: uma abordagem exploratória. In: II Seminário Nacional do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal Fluminense, 2. 2002, Niterói, **Anais...** Niterói: UFF, 2002.

AGUIAR, S. Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, 30. 2007, Santos. **Anais Eletrônicos...** Santos: Intercom, 2007.

AGUIAR, S.. **Redes sociais e tecnologias digitais de informação e comunicação no Brasil (1996-2006).** Relatório de pesquisa. Rio de Janeiro: Nupef. Disponível em: <http://www.nupef.org.br/pub_redessociais.htm>. Acessado em: 15 de maio, 2006.

AGUILHAR, L. **Oportunidades do popular ao luxo**. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/jt-seu-bolso/tag/data-popular/>. Acessado em: 15 de dezembro, 2011.

AHONEN, T. **Os 8 Cs do celular: entenda a transformação de um aparelho de fala em um controle remoto da vida**. HSM Management. v. 5, n. 76, P. 77. Setembro/Outubro, 2009.

AJZEN I., FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior.** New Jersey: Englewood Cliffs. 1980.

ALLOUFA, JML; ALEXANDRE, M.L.; COSTA, B. K. **O uso do móbile marketing**. Disponível em: <http://bdtd.bczm.ufrn.br/tedesimplificado//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2044>. Acessado em: 16 de agosto, 2008.

ALMEIDA PRADO, K. P. L. A **preferência da marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda**. 2008. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2008.

ALMEIDA, T. T. G.; MIRANDA, A. P. C. (2008) Celulares de Luxo: Quais os Valores Pessoais desse Consumo? In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 11, 2008, São Paulo. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: FEA-USP, 2008.

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

ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais.** São Paulo: Pioneira, 1998.

AMIN, H.. Extending The Technology Acceptance Model For Sms Banking: Analyzing The Gender Gap Among Students**. International Journal of Business and Society** 8.1 p. 15-27, jan, 2007.

AMIN, H.; HAMID, M. R. A.; LADA, S.; ANIS, Z.. The Adoption Of Mobile Banking In Malaysia: The Case Of Bank Islam Malaysia Berhad (Bimb). **International Journal of Business and Society** 9.2 43-53,76-77, jul, 2008.

AMOS, C. and SPEARS, N. GENERATING A VISCERAL RESPONSE: The Effects of Visceral Cues in Weight Loss Advertising. **Journal of Advertising**, vol. 39, no. 3. pp. 25-38, 2010.

ANATEL, Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>. Acessado em 15 de agosto, 2011.

ANDAKU, C. A. **Inclusão social em tempos de neoliberalismo**: as politicas sociais em São Paulo. 2009. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2009.

ANDERSON, J.C. GERBING, D.W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended Two-Step Approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 3, 1988.

ANDRADE, J.. **Gestão em Lazer e Turismo**. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2001.

ANDRADE, J.. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 2002

ANDRADE, M. E. L. **Regularização fundiária de favelas:** o caso HBB. 2008. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas). Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

ANDRADE, P. S. M. **A veloz obsolência dos aparelhos celulares:** O que pensam e sentem jovens usuários desta tecnologia. 2008. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2008.

ANSARAH**,** M.. **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 2002.

APEAGYEI, P.R., OTIENO, R. and TYLER, D. Ethical Practice and Methodological Considerations in Researching Body Cathexis for Fashion Products. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 2007, vol. 11, no. 3. pp. 332-348

ARAÚJO, C. A. Contribuições da classificação facetada no mapeamento do campo da Comunicação. XIII ENDOCOM. **Anais...** Belo Horizonte, 2003.

ARAÚJO, C. A.. **Análise temática da produção científica em comunicação no Brasil baseada em um sistema classificatório facetado**. Tese (Doutorado em Ciência da Informação). – UFMG. Belo Horizonte, 2005.

ARRILAGA, J., **Introdução ao Estudo do Turismo.** Rio de Janeiro: Fundação Integrada Estácio de Sá, 1976.

ARRUDA, R. **País é um dos Mais Desiguais do Mundo**. Jornal O Estado de São Paulo. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/ 20110628/not_imp737825,0.php>. Acessado em 6 de julho, 2011.

ARRUDA, R. **Plano de Dilma para erradicar pobreza põe em xeque modelo de reforma agrária**. Jornal O Estado de São Paulo. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,plano-de-dilma-para-erradicar-pobreza-poe-em-xeque-modelo-de-reforma-agraria,668488,0.htm>. Acessado em 6 de julho, 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM – ABAV. Disponível em: <www.abav.com.br>. Acessado em: 16 de agosto, 2007.

ASSUMPÇÃO, R.. **Além da inclusão digital: o projeto Sampa.org.** 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicações e Artes) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

AUGRAS, M - **A dimensão simbólica**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1967

AYROSA, E. T. A.. Imagem de país: uma escala para atitudes relativas a países. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 22, 1998, Foz do Iguaçu, **Anais...,** ANPAD, 1 CD, 1998.

AZARIAN, R. Outline of an Economic Sociology of Islamic Banking. **International Journal of Business and Social Science**, vol. 2, no. 17. pp. n/a ABI/INFORM, 2011.

AZEVÊDO, A. et al, A Pesquisa na Área do Comportamento do Consumidor no Marketing Ambiental: Uma Revisão da Produção Acadêmica Brasileira Entre 1994 e 2007. XXI Semead USP **Anais ...** , Semead: USP, 2009.

BACHA, M. L.; VIANNA, N.W.H.; SANTOS, J**. O celular e a inclusão social: estudo baseado em atitudes dos usuários de baixa renda. São Paulo**: Editora Pleiade, 2009.

BACHA, M.L. **Introdução à pesquisa de Marketing**, São Paulo: CenaUm, 1998.

BACHA, M.L., STHEHLAU, V.I., VIEIRA, L.D. Compra de Lingerie por mulheres: uma proposta de segmentações baseada em arquétipos. 2010. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 9, n. 3, p 69-97, set./dez. 2010.

BACHA, M.L.; SANTOS, J. F. S. DOS; STREHLAU, V. I. Renda baixa: o self estendido na posse do celular. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 12, 2009, São Paulo. **Anais Eletrônicos.**.. São Paulo: FEA-USP, 2009.

BACHA, M.L; SANTOS, J & SCHAUN, A. Consumidor Baixa Renda: Atitudes Face Às Ações de Responsabilidade Social de Operadoras e Fabricantes de Telefonia Celular. In: VII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2010. **Anais...** Resende: SEGeT, 2010 (a).

BACHA, M.L; SANTOS, J; SCHAUN, A. Considerações Teóricas sobre o Conceito de Sustentabilidade. In: VII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2010. **Anais...** Resende: SEGeT, 2010. (b)

BACHELARD, F. **O novo espírito científico**. São Paulo: Nova Cultural (Col. Os Pensadores - Bachelard), 1988.

BACHELARD, G.. **A formação do espírito científico.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1996..

BAIRROS, F. **Condições de saúde de mulheres adultas de acordo com raça em dois municípios do Rio Grande do Sul**. 2006. Dissertação (Mestrado em Saúde Pública) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2006.

BAISCH, L.B. **Marketing Verde e o Consumo Consciente: Um estudo Sobre o apelo ecológico de dois produtos**. 2008. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Pontifica Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

BALBONI, M. R. **Por detrás da inclusão digital: Uma reflexão sobre o consumo e a produção de informação em centros públicos de acesso à internet no Brasil.** 2007. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

BANG, Vasant V; JOSHI, Sharad L. Conceptualization of market expansion strategies in developing economies. **Academy of Marketing Review**. Volume 12, nº 4; 2008.

BARBOSA, P. M. B. **Rentabilidade na telefonia móvel pré-paga no Brasil: oportunidades com consumidores de baixa renda.** 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

BARBOSA, R. G. **Um sistema para navegação e visualização interativa em ambientes virtuais utilizando celulares.** 2007. Dissertação (Mestrado em Informática Aplicada) – Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2007.

BARCELOS, R. H. **Nova mídia, socialização e adolescência:** um estudo exploratório sobre o consumo das novas tecnologias de comunicação pelos jovens. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Editora Edições 70, 2007.

BARKI, E. **Distribution Strategies for the Base of the Pyramid**: an exploratory study in Brazil. São Paulo: Escola de Administração de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, 2010.

BARKI, E. E. R.. Estratégias de empresas varejistas direcionadas para a baixa renda: Um estudo exploratório. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

BARKI, E., & PARENTE, J. Consumer Behavior of the Base of the Pyramid Market in Brazil. **Greener Management International** *56*, pp. 11-23, 2010.

BARNES, S.; SCORNAVACCA, E. Mobile marketing: the role of permission and acceptance. **International Journal of Mobile Communication**, Vol. 2 No. 2, pp. 128-39, 2004.

BARRETO, F.; BOCHI, R. **Mercados Pouco Explorados:** Descobrindo a Classe C. The Boston Consulting Group. Disponível em: <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/ 0410676_06_postextual.pdf>. Acessado em: 15 de março, 2002.

BARRETO, M. **Google+ bate 60 milhões de usuários**. Disponível em: <http://www.proxxima.com.br/proxxima/redes_sociais/noticia/2012/01/03/Google-bate-60-milhoes-de-usuarios.html>. Acessado em: 15 de agosto, 2011

BARRETO, M.. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo.** Campinas: Papirus, 2001.

BARRETO, R. C**. Desenvolvimento regional e convergência de renda nos municípios do Estado do Ceará 2007**. Tese (Doutorado em Economia Regional e Urbana) - Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais, 2007.

BARROS FILHO, C.; SÁ, L. M.. **O habitus da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2004.

BARROS, A.; DUARTE, J. **Métodos E Técnicas De Pesquisa Em Comunicação**, 2ª edição, São Paulo: Atlas, 2006.

BARROS, A.; LEHFELD, N. **Projetos de Pesquisa**: Proposta Metodológica. Petrópolis: Vozes, 2000.

BARROS, A.; LEHFELD, N., **Fundamentos de Metodologia:** Um guia para a iniciação científica. São Paulo: McGraw. 1986.

BARROS, C. A “Invisibilidade” do Mercado de Baixa Renda nas Pesquisas de Marketing: as Camadas Populares Consomem ou Sobrevivem? In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2, 2006, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**... Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

BARROS, D. F.; COSTA, A. M. **Consumo Consciente e Resistência**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

BARROS, L.. Para que pesquisar? Comunicação: uma ciência social aplicada. In: LOPES, Maria Immacolata V. (org.). **Epistemologia da Comunicação.** São Paulo: Loyola, 2003.

BARUTÇU, S. Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers. **Journal of Targeting**, Measurement and Analysis for Marketing. London: Dec 2007. Vol. 16, Num. 1; p. 26, 2007.

BARWISE, P.; STRONG, C. Permission-based mobile advertising. **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 16 No. 1, pp. 14-24, 2002.

BASHEER, A M A.; IBRAHAIM, M A. Mobile Marketing: Examining the Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers' Attitudes on Intention to Purchase. **International Journal of Business and Management**. Vol. 5, Num. 3; p. 28. Toronto, mar 2010.

BASOLE, R. C. Visualization of interfirm relations in a converging mobile ecosystem. **Journal of Information Technology**, suppl. Special Issue on Mobile Computing 24.2 p. 144-159, jun, 2009.

BATHKE, M. E. M. **O Turismo Sustentável Rural Como Alternativa Complementar De Renda À Propriedade Agrícola Estudo De Caso – Fazenda Água Santa – São Joaquim-SC.** 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

BATISTA, N. B. **Mulheres de verdade e discursos verossímeis**: novas práticas discursivas na publicidade de cosméticos. 2007. Dissertação (Mestrado em Propaganda e Publicidade) - Universidade Federal de Pernambuco, 2007.

BATTESINI, M. **Método multidimensional para avaliação de desempenho da Vigilância Sanitária: uma aplicação em nível municipal.** 2008. Tese (Doutorado em Engenharia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

BATTESINI, M. **Vigilância Sanitária: uma aplicação em nível municipal.** 2008. Tese (Doutorado em Engenharia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

BAUDRILLARD, J. A **sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BAUDRILLARD, J. **The Consumer Society: Myths and Structures**. Londres: Sage, 1998.

BAUER, H. H.; SAUER, N. E.; EXLER, S. The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter? **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, p.14-22, Out. 2005.

BAUER, H., REICHARDT, T., BARNES, S.; NEUMANN, M. Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. **Journal of Electronic Commerce Research**, vol. 6 No. 3, pp. 181-92, 2005.

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M; GASSKELL, G. (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Petrópolis, Vozes, 2002.

BAUMAN, Z. **Amor líquido**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Z. **Comunidade, a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BAUMAN, Z. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

BAUMAN, Z. The significance of social software. In: BURG, Thomas N.; SCHMIDT, Jan (eds.). **BlogTalks reloaded**: social software research & cases. Norderstedt (USA), Books on Demand, 2007(b). pp. 15-30. Disponível em: <http://www.danah.org/papers/BlogTalksReloaded.pdf.>. Acessado em: 15 de janeiro, 2010.

BAYMA, A. C. P. **Inclusão e exclusão das camadas populares na universidade:** papel da leitura e da escrita**.** 2004. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

BEARDEN, William O., NETEMEYER, Richard G.; TEEL, Jesse E. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p.473-481, March, 1989.

BECK, C.G. **Consumo Ambientalmente Consciente**: os meus, os seus e os nossos interesses. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010.

BEKIN, C.; CARRIGAN, M. & SZMIGIN, I. Beyond recycling: “commons friendly” waste reduction at a new consumption communities. **Journal of Consumer Behaviour**, 6, , p. 271-286. Sep.-Oct, 2007

BELK, R. Possessions and Extended Self. **Journal of Consumer Research,** v. 15, september 1988.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, set. 1988.

BÉNABOU, R. and TIROLE, J. Incentives and Prosocial Behavior. **The American Economic Review**, vol. 96, no. 5. pp. 1652-1678, 2006.

BENI, M. C.. **Análise estrutural do turismo**. Senac: São Paulo, 2001.

BERNARD, H.R. **Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches**. London: Sage, 2000.

BERNSTEIN, J. Temples of innovation. **New Statesman** . July 18, 2011;140(5062):42-45. Available from: Academic Search Premier, Ipswich, MA. October 20, 2011.

BINDAH, E.V. ; OTHMAN, N. The Role of Family Communication and Television Viewing in the Development of Materialistic Values among Young Adults. A Review. I**nternational Journal of Business and Social Science**, vol. 2, no. 23, 2011.

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.

BLECHER, N. **O alvo é a baixa renda**. PortalExame. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0873/noticias/o-alvo-e-a-baixa-renda-m0084357>. Acessado em: 27 de julho, 2006.

BLUT, M., et al. What to Expect After the Honeymoon: Testing a Lifecycle Theory of Franchise Relationships. **Journal of Retailing,** , vol. 87, no. 3. pp. 306-319, 2011

BÔAS, R.L.V. **Contradições, avanços e impasses de um momento decissivo.** 2009. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

BODOLICA, V. and SPRAGGON, M. Behavioral Governance and Self-Conscious Emotions: Unveiling Governance Implications of Authentic and Hubristic Pride. **Journal of Business Ethics**, vol. 100, no. 3. pp. 535-550, 2011.

BONETTI, L. **Telefone Celular**: A nova mídia de massa a serviço da publicidade segmentada. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista São Paulo, 2005.

BORELLI, E. **Cidade e Natureza:** Análise da Gestão Ambiental da Zona Costeira do Litoral Norte Paulista**.** 2006. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2006.

BORGES, E. H. **Concepção da vestimenta profissional com ênfase na estética e ergonomia visando melhorar o desempenho e a imagem de um hotel resort**. 2007. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) - Universidade do Vale do Itajaí , 2007.

BORGHINI, S., et al. Why are Themed Brandstores so Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place. **Journal of Retailing,** vol. 85, no. 3. pp. 363-375, 2009.

BORMANN, R., Volunteering, in: STEBBINS, R e GRAHAN, M **Volunteering as leisure**, Townbridge: Crownpress, 1999.

BOURDIEU Campo intelectual e projeto criador. In: POUILLON, Jean (org.). **Problemas do estruturalismo**. Rio de Janeiro, Zahar, pp. 105-46, 1968.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1992.

BOURDIEU, P. Das regras às estratégias. In: **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, pp. 77-95, 1990.

BOURDIEU, P. **Homo academicus**. Paris, Éditions de Minuit, 1984.

BOURDIEU, P. Questão de método. In: **As regras da arte**. São Paulo: Companhia das Letras, pp. 203-37, 1996.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa, Difel, 1989.

BOURDIEU, P. **Os usos sociais da ciência**. São Paulo: Ed. UNESP, 2004.

BOUWMAN, H.; CARLSSON, C.; WALDEN, P.; MOLINA-CASTILLO, F. J. Reconsidering the actual and future use of mobile services. **Information Systems and eBusiness Management** 7.3 301-317, jun, 2009.

BOX, R.C. Marcuse was Right: One-Dimensional Society in the Twenty-First Century. **Administrative Theory & Praxis**, vol. 33, no. 2. pp. 169-191, 2011.

BOYD, D. **None of this is real:** identity and participation in Friendster. In: KARAGANIS, Joe (ed.). Structures of Participation in Digital Culture. New York: Social Science Research Council, p. 132-157. Disponível em: <http://www.ssrc.org/blogs/books/2007/12/31/structures-of-participation-in-digital-culture/>. Acessado em 15 de agosto, 2007.

BOYD, D.; ELLISON, N. B. **Social network sites: definition, history, and scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), article 11, 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acessado em: 20 de outubro, 2010.

BRAMMER, S., WILLIAMS, G. and ZINKIN, J. Religion and Attitudes to Corporate Social Responsibility in a Large Cross-Country Sample. **Journal of Business Ethics**, vol. 71, no. 3. pp. 229-243, 2007.

BRETERNITZ, V. J. **Contribuições ao processo de construção de estratégias para a bancarização da população de baixa renda com o uso de dispositivos móveis.** 2009. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

BRETERNITZ, V. J.; BRETERNITZ, A. W.; GALHARDI, A. C.; ALMEIDA, M. I..R Os telefones celulares como ferramenta para bancarização. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 11, 2008, São Paulo. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: FEA-USP, 2008.

BRITO, K. **Responsabilidade ambiental em empreendimentos de turismo rural no Distrito Federal e entorno.** 2006. Dissertação (Mestrado em, Planejamento e Gestão Ambiental) - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2006.

BRUM, A.B.M., HILLIG, C. Repensando o consumismo: Uma necessidade de um consumo responsável. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental REGET-CT/UFSM**. v(1), n°1, p. 115-128, 2010**.**

BRUYNE, P.; HERMAN, J.; SCHOUTHEETE, M.. **Dinâmica da pesquisa em ciências: os polos da prática metodologia.** 5. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

BUENO, F. **As relações entre ecoturismo e educação ambiental no pólo de ecoturismo da ilha de Santa Catarina.** 2006. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) - Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú, 2006.

BUFREM, L. PRATES, Y. O saber científico registrado e as práticas de mensuração da informação. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28551.pdf>. Acessado em: 12 de dezembro, 2011.

BUTZKE, I.C. et al. Sugestão de indicadores para avaliação do desempenho das atividades educativas do sistema de gestão ambiental, SGA da Universidade Regional de Blumenau, FURB. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental.** Vol. Esp. abr./maio/jun.-2001.

BYRNE, B. M. Structure of Self-Concept: Snapshots of Past, Present, and Future Research.. **American Psychologist,** v 57 n11 p897-909 Nov 2002.

CALDANO, A.C.F., FIGUEIREDO, M.A.C. **Responsabilidade social corporativa e voluntariado:** Fonte de produtividade, desenvolvimento de habilidades e ética nas organizações**.** Disponível em: <http://www.facef.br/quartocbs/arquivos/27.pdf>. Acessado em15 de agosto, 2011.

CALVOSA, M., ALVARENDA, M. Os funcionários percebem a gestão do conhecimento no ambiente de trabalho? Estudo de caso na realidade de uma pequena empresa. 2010. **Revista UNIABEU Belford Roxo**. V.3 Nº 5. 2010.

CAMARA, M. A. **Telecentros como instrumento de inclusão digital: perspectiva comparada em Minas Gerais**. 2005. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal De Minas Gerais, Minas Gerais, 2005.

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

CAMPBELL, D. E., SARKER, S.; VALACICH, J. S. Collaboration using Mobile Technologies (MCTs): When is it essential? **Proceedings of the International Conference on Mobile Business** (ICMB'06.), 2006.

CAMPBELL, S. W. A. Cross-Cultural Comparison of Perceptions and Uses of Mobile Telephony. **New Media & Society,** 2007.

CAMPOS, S.. Classe C - Maioria vai de ônibus e não paga hotel. **O Estado de São Paulo**, 27 de dez, 005.

CAMPOS, T. **Lazer e terceira idade: contributos do turismo no âmbito do programa clube da melhor idade.** 2003. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – UNICAMP, Campinas, 2003.

CANTONI, R. **Realidade virtual. Uma história de imersão interativa.** 2001. Tese (Doutorado, Comunicação). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.

CAPPARELLI, S.. 1980. Situação da pesquisa em Comunicação na América Latina e no Brasil. In: _____. **Comunicação de massa sem massa.** São Paulo: Cortez, 1980.

CARDOSO, T. F. L. Sociedade e Desenvolvimento Tecnológico: Uma Abordagem Histórica. In: GRINSPUN, M.P.S.Z. (org.). **Educação Tecnológica**: Desafios e Pespectivas. São Paulo: Cortez. 2001.

CARLSSON, C. et al. Adoption of Mobile Devices/Services - Searching for Answers with the UTAUT. **Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences** - Volume 06: IEEE Computer Society, 2006.

CARPES, F. M. **Adaptação ao contexto para melhoria da usabilidade de serviços móveis.** 2009. Dissertação (Mestrado em Engenharia Elétrica) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

CARPIM, T. **Políticas públicas e ampliação de capital social em comunidades segregadas: o programa Santo André Mais Igual**. 2005. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

CARRIGAN, M. & ATTALA, A. The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior? **Journal of Consumer Marketing,** v.18, n.7, p.560-577, 2001.

CARRIGAN, M. & PELSMACKER, P.. Will ethical consumers sustain their values in the global credit crunch? **International Marketing Review.** Vol. 26, Iss. 6, p. 674-687. London, 2009.

CARRION, R. Organizações privadas sem fins lucrativos: A Participação do Mercado no Terceiro Setor. **Revista de Sociologia da USP – Tempo Social** v. 12, 2, p.237-255, nov-dez de 2000.

CARROLL, A., BARNES, S., SCORNAVACCA, E.; FLETCHER, K. Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand. **International Journal o Advertising,** vol. 26 No. 1, pp. 79-98, 2007.

CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letter**, v. 17, p. 79-89, 2010.

CARVALHO, C. P. de. **A construção da identidade feminina em Veja**. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2006.

CARVALHO, A. et al. **Aprendendo metodologia científica: uma orientação para os alunos de graduação**. São Paulo: O Nome Da Rosa, 2000.

CARVALHO, G.J. Consumo de cosméticos: Comportamentos e hábitos da classe C e D. 2011. **Revista Gestão e Tecnologia,** 2011.

CARVALHO, I. M. M. de. I**nclusão digital: um olhar sobre as ações dos Centros Digitais de Cidadania de Salvador**. 2010. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Católica do Salvador, Salvador, 2010

CARVALHO, M.M. **Vivendo a verdadeira vida: Vivandeiras, mulheres em outras frentes de combate.** 2008. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

CARVALHO, V. **A restrição externa e a perda de dinamismo da economia brasileira: investigando as relações entre estrutura produtiva e crescimento econômico**. 2005. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

CASOTTI, L. Marketing moderno e consumidor pós-moderno?. In: ENCONTRO DA ANPAD, 22, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos...** Foz do Iguaçu,: ANPAD, 1998. 1 CD-ROOM.

CASSOL, L. P.; SANTOS, C. A. P.; GARCIA, E. B. R.; ALVES, R. P. S.; OLIVA, F. L. (2008) Cenários Prospectivos Para Telefonia Celular no Contexto Brasileiro: 2008-2016. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 11, 2008, São Paulo. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: FEA-USP.

CASTELLI, G. **Turismo e Marketing:** uma abordagem hoteleira. Porto Alegre: Sulina, 1984.

CASTELLS, M. **A Era da Intercomunicação**. Disponível em: <http://diplo.uol.com.br/2006-08,a1379>. Acessado em: 15 de agosto, 2010.

CASTELLS, M**. A galáxia da Internet** – *reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede** – *A era da informação: economia, sociedade e cultura.* V 1. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CASTELLS, M. **The Information Age, Economy, Society and Culture**, (3 vol.) Blackwell: Oxford, 1998.

CASTELLS, M., et al. **The Mobile Communication Society:** A cross - cultural analysis of available evidence on the social uses of wireless communication technology. International Workshop on Wireless Communication Policies and Prospects: A Global Perspective, 2004.

CASTILHOS, Rodrigo B. **Subindo o Morro: consumo, posição social e distinção ente famílias de classes populares. 2007.** Dissertação (Mestrado em administração de empresas) - UFRGS, Rio Grande do Sul, 2007.

CASTRO, Fábio. **Aspectos ecológicos da pesca artesanal no Rio Grande a jusante da Usina Hidrelétrica de Marimbondo**. 1992. Dissertação (Mestrado em Biologia) - Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 1992.

CAVALCANTI, C. **Contribuição ao turismo sustentável em Porto de Galinhas Ipojuca - PE através da prática de produção mais limpa em meios de hospedagem.** 2006. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2006.

CERQUEIRA, C. A. **Análise estrutural do turismo do município de Ilhéus (BA).** 2002. Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2002.

CERVO, A.; BERVIAN, P. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2004

CERVO, A.; P. BERVIAN. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários.** São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CESÁRIO, M. **Um estudo da viabilidade do uso turístico do Rio Capibaribe no Recife**. 2006. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2006.

CETELEM BGN. Disponível em: <http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml>. Acesso em: 20 de julho, 2011.

CGIBR. TIC Domicílios 2006. **Comitê Gestor da Internet no Brasil**. São Paulo, Brasil., pp.1-35. 2006

CHAGAS, C. A. M. A **periferização da pobreza e da degradação sócio-ambiental na Região Metropolitana de São Paulo, o caso de Francisco Morato**. 2007. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

CHAGAS, C. V. **Formação, vivência e desempenho do educador social**: percepção e expectativas. 2007. Dissertação (Mestrado em Educacão) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Rio Grande do Sul, 2007.

CHAKHOVICH, T. The Role of Outcome Focus within Subject Positions Tied to Shareholder Value. **Qualitative Research in Accounting and Management,** vol. 7, no. 4. pp. 450-475, 2010.

CHANG, A.-M.; KANNAN, P. K. (2006) Employee Technology Readiness and Adoption of Wireless Technology and Services. **Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences**, 2006.

CHAUVEL, M. A. & COHEN, M. (Orgs.). **Ética, Sustentabilidade e Sociedade: Desafios da Nossa Era**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

CHAUVEL, M. A.; MACEDO-SOARES, T. D. & SILVA, R. C. M. Em Busca da Simplicidade: Investigando o Comportamento de um Novo Grupo de Consumidores. V ENEC. **Anais...** do Rio de Janeiro, Brasil, 2010.

CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M.P.A.Z. Consumidores de Baixa Renda: uma Revisão dos Achados de Estudos feitos no Brasil. **Cadernos Ebape.br**, v.6, n.2, jun., 2008.

CHAUVEL, M. A.; SUAREZ, M. C. Consumo, Marketing e Sustentabilidade. In: CHAUVEL, M. A.; COHEN, M. (Orgs.). Ética, **Sustentabilidade e Sociedade:** Desafios da Nossa Era. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

CHAVES, R. **Uma metodologia para análise e especificação de requisitos para o desenvolvimento de tecnologias de baixo custo, para inclusão digital de comunidades carentes**. 2004. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação). Universidade Federal de Santa Catarina. 2004.

CHEN, L.-D.; NATH, R. A framework for mobile business applications. **International Journal of Mobile Communications (IJMC)**, v.2, n.4, pp.368-381, 2004

CHEN, M.; CHEN, C.; FARN, C. Exploring Determinants Of Citizenship Behavior On Virtual Communities Of Consumption: The Perspective Of Social Exchange Theory. **International Journal of Electronic Business Management** 8.3, 195-205, Sep, 2010.

CHIARA, M. **Classe C já tem mais de um quarto do poder de consumo**. Jornal O Estado de São Paulo. Disponível em: <http://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&source=hp&q=Chiara+Classe+C+

j%C3%A1+tem+mais+de+um+quarto+do+poder+de+consumo&btnG=Pesquisa+Google&aq=f&aqi=&aql=&oq=> . Acessado em: 30 de março, 2008.

CHIARA, M. **Classe D já supera B em poder de consumo**. Economia &Negócio. Jornal O Estado de São Paulo. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/not_29806.htm>. Acessado em: 01 de agosto, 2010

CHONG, A. Lessons in International Communication: Carr, Angell and Lippmann on Human Nature, Public Opinion and Leadership. **Review of International Studies,** vol. 33, no. 4. pp. 615, 2007.

CIAFFONE, A.. (2008) Preconceito e miopia. Meio&mensagem, p. 50. 7 de abril de 2008.

CIALDINI, R. B.; RHOADS, K. V. L. (2001) Human behavior and the marketplace**. Marketing Research**, 9-13, out, 2001.

COHEN, J. The contemporary tourist: is everything old new again? **Advances in Consumer Research**, vol. 22, p.31-35, 2002.

COHN, D. Y.; SHERMAN, E. & SCHIFFMAN, L. G. An Examination of a Firm-Level Model of Green Marketing Strategies. GBATA´s Eleventh Annual International Conference, July 7-11, Prague, 2009. In: **Readings Book…** GBATA, 2009.

COHN, G. (org.). **Comunicação e indústria cultural.** São Paulo: Editora Nacional, 1975.

COHN, G.. **Sociologia da comunicação: teoria e ideologia.** São Paulo: Pioneira, 1973.

COLLINS L. Bountiful baseband [smartphones]. **Engineering & Technology** . May 2011;6(4):63-65. Available from: Academic Search Premier, Ipswich, MA. Accessed October 20, 2011.

COMPEAU, D., HIGGINS, C. A.; HUFF, S. Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: A longitudinal study. **MIS Quarterly**, v.23, n.2, Jun, p.145. 1999.

COMSCORE WORLD METRIX. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/2009/09/02/comscore-day-brazil-para-quem-gosta-de-numeros/>. Acessado em: 20 de outubro, 2009.

CONRAD, D. BARRETO, W. Redefining Tourism. **International Trade Forum.** Geneva, Num. 2; pg. 22-24, 2002.

CONSOLO, A. T. G. **Mobile Learning**: o aprendizado do século XXI. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo São Paulo, 2008.

CONSTANTIOU, I.; MAHNKE, V.. Consumer Behaviour And Mobile Tv Services: Do Men Differ From Women In Their Adoption Intentions? **Journal of Electronic Commerce Research** 11.2 127-139, 2010.

CONTI , J. Ordem E Progresso [technology innovation**]. Engineering & Technology** (17509637) . February 2011;6(1):86-89. Available from: Academic Search Premier, Ipswich, MA. Accessed October 20, 2011.

COOKE, P. Regional innovation systems: development opportunities from the 'green turn'. **Technology Analysis & Strategic Management** . October 2010;22(7):831-844. Available from: Academic Search Premier, Ipswich, MA. Accessed October 20, 2011.

CORREA, A. B. A. **A exclusão da população de baixa renda dos sistemas de trocas comerciais: uma análise histórica sob a perspectiva do marketing.** 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

CORREA, N., **Programa de marketing para a Solução de um problema Social** – Menor de Rua . 1996. Tese (Doutorado em Comunicações e Artes) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 1996.

COSTA, M. C. D. **Bolsa-escola e inclusão educacional em Jaboticabal (SP)**. 2006. Dissertação (Mestrado em Politicas Publicas) - Universidade Federal de São Carlos. São Paulo, 2006.

COUTINHO, F. R. **O entrecruzamento de códigos culturais:** jovens brasileiros face a códigos conflitantes permeados pela lógica da moda. 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2004.

COVA, B.; KOZINETS, R. V. & SHANKAR, A. Tribes, Inc. In: COVA, B.; KOZINETS, R. V.; SHANKAR, A. (Eds.). **Consumer Tribes**. Oxford: Elsevier, 2007.

CRUZ, R.(2008). **Uso de telefone celular cresce mais nas faixas D e E**. O Estado de São Paulo. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/.../index_html?... >. Acessado em 27 de março, 2008.

CUNHA, G. **Economia solidária e políticas públicas: reflexões a partir do caso programa Incubadora de Cooperativas, da Prefeitura Municipal de Santo André, SP**. Dissertação (Mestrado Economia) . Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

CUNHA, O, N, P. **Imagens em trânsito:** o telefone celular e as novas estéticas audiovisuais. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2010.

CUNHA, O. N. P. **Imagens em trânsito: o telefone celular e as novas estéticas audiovisuais**, dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais, 2010.

CUPERSCHMID, M. Atitudes em relação ao meio ambiente e sua influência no processo de compra de alimentos. In: ENCONTRO DA ANPAD, 26, 2002, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: ANPAD, CD-ROM, 2002.

CUPOLILLO, M. B. N. **O letramento funcional o entendimento da comunicação em anúncios de celulares**. (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

DANTAS FILHO, A. A. Reflexões Conceituais Sobre A Importância Das Tecnologias Do Mobile Marketing Nos Novos Mercados. **Revista da FARN**, Natal, v.6, n. 1/2, p. 127-140, jan./dez. 2007

DANTAS, A. Conhecimento Científico e desenvolvimento tecnológico - para quê e para quem? In: MATOS, C. **Ciência e inclusão social**. São Paulo: Terceira Margem, 2002.

DARÉ, P. R. C.; ZANATTA, C.; HARASIN, E.; SANCHES, M. ; ANDRADE, O.; FALCÃO, P. Recebi Um SMS, e Agora? O Consumidor De Baixa Renda Frente Às Ações De Mobile marketing. In: XXXIV ENCONTRO DA ANPAD, 2010, Rio de Janeiro, **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

DATA POPULAR. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/58-das-vendas-de-pcs-serao-para-baixa-renda-22062010-32.shl> Acesso em: 2 ago. 2010.

DAVIS, D. F. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, v.13, n.3, p.319-339, 1989.

DAVIS, M. S.; WESTER, K.L. and KING, B. Narcissism, Entitlement, and Questionable Research Practices in Counseling: A Pilot Study. **Journal of Counseling and Development** : JCD, vol. 86, no. 2. pp. 200-210, 2008.

DE LA TORRE, O. P. **El turismo, fenómeno social**. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 1992.

DE MOOR, K.; BERTE, K.; DE MAREZ L.; JOSEPH, W.; DERYCKERE, T.; MARTENS, L. User-driven innovation? Challenges of user involvement in future technology analysis**. Science & Public Policy (SPP)** . February 2010;37(1):51-61. Available from: Academic Search Premier, Ipswich, MA. Accessed October 20, 2011.

DELEUZE, G. Em que se pode reconhecer o estruturalismo? In: CHATELET, F. **História da Filosofia** – século XX – Volume 8. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

DEMO, P. O **charme da exclusão social**. Campinas: Autores Associados, 1998.

DEMOTT, D.A. Guests at the Table?: Independent Directors in Family-Influenced Public Companies. **Journal of Corporation Law**, vol. 33, no. 4. pp. 819-863, 2008.

DEMPSEY, P. The new innovator's dilemma. **Engineering & Technology** . June 2011;6(5):76-79. Available from: Academic Search Premier, Ipswich, MA. Accessed October 20, 2011.

DENCKER, A.; DA VIÁ, S. **Pesquisa Empírica em Ciências Humanas**, São Paulo: Futura, 2001.

DeVELLIS, R., **Scale Development Theorey and Applications**. Califórnia: Ed. Sage, 2003.

DIAS, A. DO N. **Modelo de intervenção em orientação familiar: um estudo qualitativo com foco na educação dos filhos.** 2008, Dissertação (Mestrado em Psicologia). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

DIAS, M. A. F. **Caminhos da educação, percursos humanos: o impacto da participação no Programa Escola da Família na identidade de universitários**. 2008. Dissertação. (Mestrado em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

DIAS, R. et al, (coord) **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DIAS, R; AGUIAR, MR. **Fundamentos do Turismo: conceitos, normas e definições**. São Paulo: Alínea, 2002.

DICKINGER, A., HAGHIRIAN, P., MURPHY, J.; SCHARL, A. An investigation and conceptual model of SMS marketing, **37th Hawaii International Conference on System Sciences**, Big Island, HI, (2004),

DINIZ, F.. **Restrições ao turismo de consumidores de mais idade.** 2006. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Pontifícia Universidade Católica Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2006

DINIZ, F.; MOTTA, P.. Em Busca de um Modelo de Restrição ao Lazer para os Consumidores de Mais Idade In: XXX Encontro da ANPAD. Salvador, 2006**. Anais…** Bahia: ANPAD, 2006.

DIXON, J. From the Imperial to the Empty Calorie: How Nutrition Relations Underpin Food Regime Transitions. **Agriculture and Human Values**, vol. 26, no. 4. pp. 321-333, 2009,

DOMINGUES, D. (org.). **A Arte no Século XXI.** São Paulo: Unesp, 1997.

DOMINGUES, J.L.R. **Programa cultura viva: Políticas culturais para a emancipação das classes populares.** 2008. Dissertação (Mestrado em Políticas públicas e Formação humana) – Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

DOUGLAS, N. & ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens**: Para uma Antropologia do Consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DROSSOS, D., GIAGLIS, G., LEKAKOS, G., KOKKINAKI, F.; STAVARKI, M. Determinants of effective SMS advertising: an experimental study, **Journal of Interactive Advertising**, Vol. 7 No. 2, pp. 1-23, 2007.

DRUM, C. L. **Déficit habitacional e impactos econômicos do programa Minha Casa Minha Vida no Rio.** 2010. Dissertação (Mestrado em Construção Civil) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2010.

DUARTE, C. D. O problema da acessibilidade em conjuntos habitacionais de baixa renda. 2005. Dissertação (Mestrado em Engenharia) - Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo, São Paulo, 2005.

DUARTE, C. D. **O problema da acessibilidade em conjuntos habitacionais de baixa renda.** 2005. Dissertação (Mestrado em Engenharia) - Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo. São Paulo, 2005

DUMARESQ, A.C.L. **Mandrake: Gênero, corpo e sexualidade na narrativa televisiva.** 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

DURVASULA, S. and LYSONSKI, S. A Double-Edged Sword: Understanding Vanity Across Cultures. **The Journal of Consumer Marketing**, vol. 25, no. 4. pp. 230-244, 2008.

DURVASULA, S. and LYSONSKI, S. Money, Money, Money - how do Attitudes Toward Money Impact Vanity and Materialism? - the Case of Young Chinese Consumers. **The Journal of Consumer Marketing**, vol. 27, no. 2. pp. 169-179, 2010.

DURVASULA, S., LYSONSKI, S.; WATSON, J. (2001), "Does vanity describe other cultures? A cross-cultural examination of the vanity scale", **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 35 No. 1, pp. 180-99.

DURVASULA, S.; LYSONSKI, S.; WATSON, J. Does vanity describe other cultures? A cross-cultural examination of the vanity scale. **The Journal of Consumer Affairs**. Vol. 35, Num. 1; pág. 180 (20 páginas) Madison: Summer, 2001.

ECO, U . **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

ECO, U. **Sobre os Espelhos e Outros Ensaios**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1989

EL GRUBB, H L. Grathwohl - Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach, **Journal of Marketing**, 1967.

ELLINGER, A.E., KELLER, S.B. and BAS, A.B.E. The Empowerment of Frontline Service Staff in 3pl Companies. **Journal of Business Logistics,** vol. 31, no. 1. pp. 79-VIII, 2010.

ELLINGSEN, T. ; JOHANNESSON, M. Pride and Prejudice: The Human Side of Incentive Theory. **The American Economic Review,** vol. 98, no. 3. pp. 990-1008, 2008.

EMBRATUR. 2003. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/>. Acessado em: 20 de abril, 2006.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed.. Rio de Janeiro: LTC., 2000.

ERNST, D. **The New Mobility of Knowledge**: Digital Information Systems and Global Flagship Networks, 2003. Disponível em: <http://ideas.repec.org/p/ewc/wpaper/wp56.html>. Acessado em: 24 de maio, 2010.

ESPINOZA, Francine da Silveira. **O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de pós

graduação em administração de empresas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, 2004.

ESPINOZA, O.A., BOND, B.H. and KLINE, E. Quality Measurement in the Wood Products Supply Chain. **Forest Products Journal,** vol. 60, no. 3. pp. 249-257, 2010.

ESTACIA, M. A. T. **Alunos do ProUni da Universidade de Passo Fundo: trajetórias, percepções/sentimentos e aproveitamento acadêmico**. 2009. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, 2009.

ESTADAO, 2010. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,brasil-permanece-um-dos-mais-desiguais-do-mundo-apesar-de-progresso-diz-onu,585095,0.htm>. Acessado em 18 de maio, 2010.

EXAME, 2008. Disponível em: <httpwww.portalexame.com.br>.

FABI, M. J. S.; LOURENÇO, C. D. & SILVA, S. S. Consumo Consciente: a Atitude do Cliente perante o Comportamento Sócio-Ambiental. In: IV Encontro de Marketing do Enapad. **Anais eletrônicos** Florianopolis SC, 2010.

FACHINI, C. **Sustentabilidade financeira e custos de transação em uma organização de microcrédito no Brasi**l. 2005. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2005.

FAIRHURST, ANN, COSTELLO,C. HOLMES, ALICIA F. An examination of shopping behavior of visitors to Tennessee according to tourist typologies. **Journal of Vacation Marketing.** Vol. 13, Num. 4; pág. 311-321. Oct 2007.

FARIAS, A. P. G. **Os Consumidores de Baixa Renda e a Comunicação no Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.** 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2007.

FAUSTO NETO, A.; PRADO, J.L.A.; PORTO, S. D.. (orgs.). **Campo da Comunicação - caracterização, problematizações e perspectivas.** João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2001.

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

FEATHERSTONE, M.; BURROWS, R. **Cultures of Technological Embodiment. Introduction. In Cyberspace/Cyberbodies/Cyberpunks. Cultures of Technological Embodiment**, M. Featherstone e R. Burrows (eds.). London: Sage, 1-15, 1996.

FEDATO, M. **Responsabilidade social corporativa: benefício social ou vantagem competitiva? Um estudo das estratégias de atuação social empresarial e sua avaliação de resultados.** 2005. Dissertação de Mestrado, São Paulo, Universidade de São Paulo, 2005.

FELICE, A. **Turismo rural para a terceira idade**. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

FELISBERTO, C. M. **Proposta de um índice de gestão urbana sustentável para o Distrito Federal**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica de Brasila. Brasília, 2003.

FENG, H., HOEGLER, T.; STUCKY, W. Exploring the Critical Success Factors for Mobile Commerce. **Proceedings of the International Conference on Mobile Business** (ICMB'06). 2006.

FERRAZ, P.F.M. **Ensaios em Psicanálise e Literatura**. 2009. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

FERREIRA, A. H. QUADRO, R.; BUENO, U. Inovações Tecnológicas Nos Serviços de Telecomunicações: Processos da Cadeia de Prestação de Serviços Intensivos em Conhecimento. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 11, 2008, São Paulo**. Anais Eletrônicos...** São Paulo: FEA-USP, 2008.

FERREIRA, C. **A produção e o consumo das tecnologias comunicacionais e informacionais no município de Campinas/SP**. 2002. Dissertação (Mestrado em urbanismo) - Pontifícia Universidade Católica de Campinas, São Paulo, 2002.

FERREIRA, M. DE L. **Ensino superior, assistência estudantil e mercado de trabalho: um estudo com egressos da UFMG.** 2008. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2008.

FERREIRA, P. H. O. **Notícias no celular: uma introdução ao tema.** 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Arte - E.C.A) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

FERREIRA, R. N.; SANTOS, A. C.; NAZARETH, L. G. C.; BERNARDO, D. C. R. GIAROLA, E. Redes Organizacionais no Varejo Alimentar. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 11, 2008, São Paulo. Anais Eletrônicos... São Paulo: FEA-US, 2008.

FERRO, A. **Avaliação do impacto dos programas de bolsa escola no trabalho infantil no Brasil**. 2004. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2004.

FEYERABEND, P. **Contra o método**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.

FIGUEIRA FILHO, H. F. **A Análise da Teledensidade como Contribuição ao Entendimento dos Fatores Estratégicos à Sustentabilidade das Empresas Concessionárias de Telefonia Fixa Brasileiras**. 2006. Dissertação (Mestrado em Gestão e Estratégia em Negócios) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

FINAMORE, D.; BARKI, E. **Virtual Social Networks at the Base of the Pyramid: a proposed model for understanding Shared Knowledge**. In: XXXV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2011**. Anais…** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

FINAMORE, D; BARKI, E. Virtual Social Networks at the Base of the Pyramid: a proposed model for understanding Shared Knowledge. In: XXXV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2011**. Anais…** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

FINNEY, R.Z. Are Students their Universities Customers? an Exploratory Study. Education & Training, 2010, vol. 52, no. 4. pp. 276-291

FIONDA, A.M. and MOORE, C.M. The Anatomy of the Luxury Fashion Brand. **Journal of Brand Management**, vol. 16, no. 5-6. pp. 347-363, 2009.

FIORI, V. **A classe C está com tudo**. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,a-classe-c-esta-com-tudo,459010,0.htm>. Acessado em: 31 de outubro, 2009.

FIORIN, J. **Elementos de análise de discurso**. São Paulo: Contexto, 1997.

FIORIN, J**. Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 1988.

FISHBEIN, M..; STEINER, I. D. **Current studies in Social Psychology**. Illinois: Holt, Rinehart and Winston, INC, 1966.

FLICK, U. STEINKE, I. KARDORFF, E. (Ed.). **A companion to qualitative research**. London: Sage Pub. xiv, 432 p. ISBN 139780761973744, 2008.

FOGAÇA, G., **A classe C vai à bolsa**. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0960/financas/classe-c-vai-bolsa-527717.html>. Acessado em: 25 de maio, 2010.

FOLHA ONLINE. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u565461.shtm>. Acessado em: 25 de outubro, 2009.

FORONI, C. D. **(Re)pensando alguns conceitos fundamentais na previdência social com vistas à inclusão de trabalhadores de baixa renda: a dona-de-casa e a diarista.** 2007. Dissertação (Mestrado em Direito) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

FOULDS, M.; BURTON, S. Consumer use and rejection of an interactive telecommunications service: a network perspective, **Working Paper** (Series No. 2006-17), Macquarie Graduate School of Management, Macquarie University, Sydney, 2006.

FRANÇA, M. H. C. **As políticas de crédito do governo federal no período de 1969 a 1999, reflexos no trabalho e na situação econômica da orizicultura gaúcha: o caso de Pelotas.** 2008. Dissertação (Mestrado em Economia Agraria) - Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, 2008.

FRANCHINI, S.C. **A moda como influenciadora de hábitos e desejos de consumo em adolescentes que cumprem medidas socioeducativas.** 2010. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.

FRANCISCHELLI, P. A **importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de baixa renda**. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Getulio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Rio de Janeiro, 2009.

FRANCISCO, E. C. **Impacto da lealdade e da qualidade do relacionamento no resultado financeiro dos clientes : estudo no setor de telefonia celular**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007

FRANCO, R. G. F.; LANGE, L. C. **Protocolo de referência para gestão de resíduos de equipamentos elétricos e eletrônicos domésticos para o município de Belo Horizonte.** 2008.

Dissertação (Mestrado em Saneamento, Meio Ambiente e Recursos Hídricos) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

FRANKLIN, M.; ZDONIK, S. **Data in your face": push technology in perspective**. Proceedings of the 1998 ACM SIGMOD international conference on Management of data. Seattle, Washington, United States: ACM Press. 1998.

FREIRE FILHO, J. **Mídia, Subjetividade e Poder: Construindo os Cidadãos-Consumidores do Novo Milênio.** Lugar Comum (UFRJ), v. 25-26, p. 89-103, 2008.

FREIRE. M. L. C. **Da favela ao bairro:** limites visíveis da exclusão na área da Costa Azul – Salvador. 2010. Dissertação (Mestrado em Sociologia Urbana) - Universidade Católica do Salvador. Salvador, 2010.

FREITAS, C. F. S. **Proteção ambiental e direito à cidade no processo de expansão urbana no Distrito Federal: até que ponto existe um conflito?.** 2009. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade de Brasília. Brasília, 2009.

FRIEDLANDER, D.; MARTINS, I.; MOON, P. A nova classe média do Brasil. **Época,** v. V.XX, n.534, p.92-101, ago. 2008.

FULLER, D.; ALLABY, R.; STEVENS, C. Domestication as innovation: the entanglement of techniques, technology and chance in the domestication of cereal crops. **World Archaeology** . March 2010;42(1):13-28. Available from: Academic Search Premier, Ipswich, MA. Accessed October 20, 2011.

FURLOW. N. & ENGELHARDT, C. K.. Who's Reading the Label? Millennials' Use of Environmental Product Labels **.The Journal of Applied Business and Economics**. Thunder Bay:. Vol. 10, Iss. 3, p. 1-12, dec, 2009.

FÚSTER, L.. **Introducción a la teoría y técnica del turismo.** Madrid: Alianza, 1997.

GABBARDO, E.N. **Publi(cidade): Anunciando o espaço urbano para consumo.** 2009. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

GABILONDO, J. Leveraged Liquidity: Bear Raids and Junk Loans in the New Credit Market**. Journal of Corporation Law**, vol. 34, no. 2. pp. 447-512 ABI/INFORM Complete, 2009.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GADELHA FILHO, C.O.B. **Telefonia Móvel: Preferência de Utilização de Novos Serviços**. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

GAELZER, L. **Lazer: benção ou maldição**. Porto Alegre: Sulina, 1979.

GALVIN, B.M., WALDMAN, D.A. and BALTHAZARD, P. Visionary Communication Qualities as Mediators of the Relationship between Narcissism and Attributions of Leader Charisma**. Personnel Psychology**, vol. 63, no. 3. pp. 509-537, 2010.

GARCIA, M. A. **Um estudo sobre a cidadania no programa Bolsa Trabalho**. 2005. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2005.

GARCIA, M. **Turismo na terceira idade**: um mercado em potencial. 2001. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

GASPAR, M. A. **Gestão do conhecimento em empresas atuantes na indústria de software no Brasil:** um estudo das práticas e suas influências na eficácia empresarial. 2010. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.

GATIGNON, H.; ROBERTSON, T. S. A propositional inventory for new diffusion research. **Journal of Consumer Research**, v. 11, p. 849-867, mar. 1985.

GATIGNON, H.; ROBERTSON, T. S. Innovative decision processes. In :ROBERTSON, T. S.; KASSARJIAN, H. H. **Handbook of consumer behavior**. New Jersey: Prentice-Hall, p. 316-348, 1991.

GAZONI, J. L. **Em busca de marã-ey-me: valoração econômica do Parque Estadual de Itaúnas-ES**. 2006. Dissertação (Mestrado em Política e Gestão Ambiental) - Universidade de Brasília, 2006.

GEE, C.; MAKENS, J.; CHOY, D**. The Travel Industry, 2nd edn**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.

GIACOMINI, G. Consumismo e meio ambiente: discursos e conexões no campo religioso. 2010. **Estudos de Religião**, v. 24, n. 38, 52-74, jan./jun. 2010.

GIGLIO, E. O **comportamento do consumidor.** São Paulo: Pioneira, 2002.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1989.

GILLES, M..(2005) Le consommateur change, les études marketing aussi. **État des lieux après la tempête Revue Française du Marketing** 201., 111-126, mar 2005.

GIOVINAZZO, R. S; WRIGHT, T. (2006) Mercado de Bens Populares no Brasil: Desempenho e Estratégia das Empresas. In: ENCONTRO DA ANPAD, 30, 2006, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: ANPAD, 2006.

GIOVINAZZO, R**. Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil**. 2003. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

GIOVINAZZO, R**.. Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil.** 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003.

GLOBO.COM. **Internautas brasileiros são os que mais acessam as redes sociais**. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/06/internautas-brasileiros-sao-os-que-mais-acessam-redes-sociais.html>. Acessado em 20 de outubro, 2010.

GODIN, B. Innovation Without the Word: William F. Ogburn's Contribution to the Study of Technological Innovation. **Minerva: A Review of Science, Learning & Policy .** July 2010;48(3):277-307. Available from: Academic Search Premier, Ipswich, MA. Accessed October 20, 2011.

GODIN, S. **Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GODOY, Arilda S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. FGV-SP. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, vol.35, n.3, p. 20-29, maio/jun, 1995.

GODOY, E.H.M**. História de vivências sexual de mulheres submetidas à cirurgia da obesidade**. 2008. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da USP, Ribeirão Preto, 2008.

GOLEMAN, D. **Inteligência Emocional.** São Paulo: Objetiva, 1995.

GOMES, B. M. A.; ROMANIELLO, M. M. ; SILVA, M. A. C .Os efeitos do turismo em comunidades receptoras: um estudo com moradores de Carrancas, MG, Brasil, PASOS, **Revista de Turismo Y Patrimônio cultural**, vol.4,n.3,pp391-408, 2006.

GOMES, J.P. **Beleza e Carreira no Brasil: O significado da beleza para jovens executivas e seu papel no mercado de trabalho.** 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2010.

GOMES, M. **Plano de ação participativa para a identificação da deficiência auditiva em crianças de 3 a 6 anos de idade de uma comunidade de baixa renda.** 2004. Tese (Doutorado em Fonoaudiologia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

GORDILLO, M. M. & GALBARTE J. C. G. (2002). Reflexiones Sobre la Educación Tecnológica desde el Enfoque CTS. Revista Iberoamericana de Educación, 2002, No. 28: 17-59. **Biblioteca Digital da OEI** (Organização de Estados Iberoamericanos para a Educação, a Ciência e A Cultura). Disponível em: < http://www.campus-oei.org/ >. Acesso em: 01 de agosto, 2002.

GORDILLO, M. M. Ciencia, Tecnología e Sociedad. Projeto Argo. Materiales para la educación CTS, 2001. p. 7-12; 64-101. Grupo Norte. **Biblioteca Digital da OEI** (Organização de Estados Iberoamericanos para a Educação, a Ciência e a Cultura. Disponível em < http://www.campus-oei.org>. Acesso em 19 de janeiro, 2003.

GOUVEIA, I.. **Tecnologias de Comunicação em Comunidades de Baixa Renda**. 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

GRACIOSO, F. **O futuro ficou mais perto.** Revista da ESPM. Disponível em: <sumario-periodicos.espm.br/index.php/espm/issue/view/.../showToc>. Acessado em dezembro de 2011.

GRAILLOT, G. Réalités (ou apparences?) de l'hyperréalité: une application au cas du tourisme de loisirs. **Recherche et Applications en Marketing.** Vol. 20, Num. 1; p. 43, mar 2005.

GRANGER G. **Por um conhecimento filosófico.** Campinas: Papirus, 1989.

GRANT, R.W. Passions and Interests Revisited: The Psychological Foundations of Economics and Politics. **Public Choice**, vol. 137, no. 3-4. pp. 451-461, 2008.

GRANT, W. An Analytical Framework for a Political Economy of Football. **British Politics**, vol. 2, no. 1. pp. 69-90, 2007,

GREIMAS, A. **Semiótica e ciências sociais**. São Paulo, Cultrix, 1976

Growth Trajectory Through Innovation and Collaboration. **Medical Design Technology** . April 2, 2011;15:6-11. Available from: Academic Search Premier, Ipswich, MA. Accessed October 20, 2011.

GUEDES, L. F. A.; VASCONCELLOS, L.; VASCONCELLOS, E. P. G. (2008) Adoção Organizacional de Inovações: Um Estudo Sobre A Decisão de Adotar A Tecnologia de Celulares de Terceira Geração. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 11, 2008, São Paulo. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: FEA-USP, 2008.

GUEDES. P; OLIVEIRA, N. **A democratização do consumo: A vida e as aspirações na periferia da Grande São Paulo**. Instituto Fernand Braudel de Economia Mundial Associado à Fundação Armando Álvares Penteado n.39, 2006. Disponível em http://pt.braudel.org.br/publicacoes/braudel-papers/39.php>. Acessado em: 15 de janeiro, 2007.

GURAU, C.; RANCHHOD, A. Consumer privacy issues in mobile commerce: a comparative study of British, French and Romanian consumers. **The Journal of Consumer Marketing.** 26.7. 496-507, 2009.

GURGEL, A. O país dos cyber excluídos, fim de semana, **Gazeta Mercantil**, sexta feira 15 e fim de semana 16 e 17 de setembro, 2006.

HABERMAS, J **Teoría de la acción comunicativa.** Madri, Taurus, 1987.

HABERMAS, J. **Conhecimento e interesse**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

HABERMAS, J. Ciência e técnica enquanto 'ideologia'. In: BENJAMIN, W. **Os pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, p. 313-343,1980.

HABERMAS, J. **El discurso filosófico da modernidade**. Madri: Taurus, 1989

HABERMAS, J. P**ensamiento postmetafísico**. Madri, Taurus, 1990

HABERMAS. J. **Conhecimento e interesse**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

HAHN, Carsten et al, Capturing Customer Heterogeneity Using A Finite Mixture Pls Approach, **Schmalenbach Business Review ZFBF.** Düsseldorf: Vol. 54, Num. 3; pág. 243, jul, 2002.

HAIG, M. **Mobile marketing: The message revolution.** London: Kogan Page, 2002.

HAIR Jr., Joseph et al**, Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HÄKKILÄ, J.; CHATFIELD, C.(2005) It's Like if you Opened Someone Else's Letter' - User Perceived Privacy and Social Practices with SMS Communication. **MobileHCI'05**, September 19–22, 2005.

HALF, R. Pesquisa "O que as empresas fazem nas redes sociais": realizada para Meio&Mensagem, **Jornal Meio & Mensagem,** 29 de junho, 2010.

HALFTECK, G. Legislative Threats. **Stanford Law Review,** vol. 61, no. 3. pp. 629-710, 2008.

HAMASAKI, C. **Programas de garantia de renda mínima no Brasil: análise do impacto das transferências de renda sobre a pobreza**. 2003. Tese (Doutorado em Economia) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

HAMEL G.; PRAHALAD, C.K. **Competindo pelo futuro.** Rio de Janeiro: Campus, 1995

HAMMER, M., et al. The 7 Deadly Sins of Performance Measurement and how to Avoid them. **MIT Sloan Management Review**, vol. 48, no. 3. pp. 19-19, 2007.

HARADA, C. A. N.; URDAN, A. T.; HUERTAS, M. Gasto do Consumidor Maior do que o Necessário: Explicações dos Vieses na Escolha de Plano Tarifário de Telefonia Celular. In: XXXV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2011**. Anais…** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

HARDESTY, D.M., BEARDEN, W.O. and CARLSON, J.P. Persuasion Knowledge and Consumer Reactions to Pricing Tactics. **Journal of Retailing,** vol. 83, no. 2. pp. 199-199, 2007.

HARMON, H., WEBSTER, R.; WEYENBERG, S. Marketing medium impact: differences between baby boomers and generation Xers in their information search in a variety of purchase decision situations, **Journal of Marketing Communications**, vol. 5 No. 1, pp. 29-38, 1999.

HARTY C. Implementing innovation: designers, users and actor-networks. **Technology Analysis & Strategic Management** . 22(3):297-315. Available from: Academic Search Premier, Ipswich, MA, april, 2010.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna,** São Paulo: Loyola, 1992.

HAWRYSZKIEWYCZ, I.; STEELE, R. A Framework for Integrating Mobility into Collaborative Business Processes. **Proceedings of the International Conference on Mobile Business** (ICMB'05), 2005.

HEIDEMANN, A. **Programa de Garantia de Renda Familiar Mínima de Blumenau: uma avaliação de impacto**. 2002. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) - Universidade Regional de

Blumenau, Blumenau, 2002.

HELMREICH, S. Silicon second nature. Culturing artificial life in a digital world. **University of California Press**, 1998.

HEMAIS, M; BORELLI,F.;CASOTTU, L; DIAS, P. Visões do que é ser Pobre: Os caminhos do estudo da baixa renda na Economia e em Marketing. In: XXXV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2011**.** **Anais…** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

HEMPHILL, C.S. and SUK, J. The Law, Culture, and Economics of Fashion. **Stanford Law Review**, vol. 61, no. 5. pp. 1147-1199, 2009.

HONOHAN, P. Euro Membership and Bank Stability - Friends Or Foes? Lessons from Ireland. **Comparative Economic Studies**, vol. 52, no. 2. pp. 133-157, 2010.

HOPPEN, N.; LAPOINTE, L.; MOREAU, E. Avaliação de artigos de pesquisa em sistemas de informação: proposta de um guia. In: XXI Encontro Anual da ANPAD**,** Angra dos Reis, 1997. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1997.

HORI, M. **Custos da logística reversa de pós-consumo**: um estudo de caso dos aparelhos e das baterias de telefonia celular descartados pelos consumidores. 2010. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.

HOSBOND, J.H., SKOV, M. B (2007) Micro mobility marketing: Two cases on location-based supermarket shopping trolleys. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**. London: Vol. 16, Num. 1; pág. 68, dec, 2007.

HSIEN, Fu. **Inclusão Digital e Inclusão Social: um estudo nas escolas de informática e cidadania na cidade de São Paulo**. 2004. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2004.

HU, A. W; TSAI, W.M.. An empirical study of an enjoyment-based response hierarchy model of watching MDTV on the move. **The Journal of Consumer Marketing**, 26.2, 66-77, 2009.

HU, F.; CHUANG, C. (2009) The Effects of Frequent Commercial Exposures on Affective and Cognitive Response of Chinese-American Audience. **Journal of American Academy of Business**, Cambridge15.1, p. 85-91, sep 2009.

HUGHES, H. Gay men's holiday destination choice: a case of risk and avoidance, **The International Journal of Tourism Research,** vol. 4, Num. 4; pág. 299, jul/aug 2002.

HUSIC, M. Luxury Consumption Factors. **Journal of Fashion Marketing and Management,** vol. 13, no. 2. pp. 231-245 ABI/INFORM, 2009.

IBGE. **Estatísticas populacionais, sociais, políticas e culturais**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/> Acessado em: varias datas, 2011.

IBGE. **Primeiros resultados definitivos do Censo 2010: população do Brasil é de 190.755.799 pessoas**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1866&id_pagina=>.1>. Acessado em: 24 de junho, 2011.

IBOPE Midia/conectmidia. Disponível em: ,http://www.ibope.com/conectmedia>. Acessado em: varias datas, 2011.

IBOPE NET RATINGS. Disponível em: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=2&temp2=3&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=pesquisa_home&db=caldb>. Acessado em: 22 de outubro, 2009.

IBOPE NetRatings. Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-01-2010.htm>. Acessado em: 15 de outobro, 2010.

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/005/00502001.jsp?ttCD_CHAVE=363>. Acessado em: 20 de maio, 1999.

IRIA, K. K. **Caracterização e implicações do comércio informal de alimentos para o ecossistema familiar Viçosa-MG.** 2008. Dissertação (Mestrado em Economia Doméstica) - Universidade Federal de Viçosa. Minas Gerias, 2008.

ISHIRARA, F.L. **Internacionalização das empresas: fatores que levaram um consórcio exportador de moda praia e encerras suas atividades.** 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

ISSA JUNIOR, E. N. **Comportamento do consumidor de baixa renda: um estudo sobre o processo de compra de preservativos**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo. 2004.

ISSAC, H.; LECLERCQ, A. Give me a mobile phone, and I will work harder! - Assessing the value of mobile technologies in organizations: an exploratory research. **Proceedings of the International Conference on Mobile Business** (ICMB'06), 2006.

ITO, M. Personal Portable Pedestrian: Lessons from Japanese Mobile Phone Use. **International Conference on Mobile Communication in Seoul**, Korea. 2004.

IYER, R.; MUNCY, J. A. Purpose and object of anti-consumption. **Journal of Business**. Research, v. 62, p. 160-168, 2009.

JACKSON, R.L. Pedagogues, Periodicals, and Paranoia. **Society,** vol. 45, no. 1. pp. 20-29. 2008.

JACQUES, I. T. O. **Programa bolsa família e direito ao alimento: rompendo o ciclo da pobreza?.** 2010. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2010.

JACUK, R.. **Redes de comunicação: inclusão digital via "Acessa São Paulo".** 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Paulista, São Paulo, 2004.

JAMESON, F. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1997.

JANDA, S. and PARK, S. Role of Satisfaction in an Integrative Model of Brand Loyalty. **International Marketing Review**, vol. 26, no. 2. pp. 198-220, 2009.

JAP, W. Confucius Face Culture on Chinese Consumer Consumption Values Toward Global Brands. **Journal of International Management Studies**, vol. 5, no. 1. pp. 183-192. 2010.

JAYAWARDHENA, C. et al, H., KAUTONEN, T. Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. **European Journal of Marketing.** Bradford, vol. 43, num. 3/4; pág. 473, 2009.

JENKINS, F. Mobile marketing. **Young Consumers**. Bradford, vol. 7, num. 2; pág. 60, 2006.

JENSEN, M. B. (2010) Factors Affecting 'Internet Marketing' Campaigns with Reference to Viral and Permission Marketing Shukla, Timira. IUP **Journal of Management Research** 9.1, 26-37, jan, 2010.

JENSEN, M. B. Investigating installers' readiness to use mobile B2B communication: Findings from Denmark, **Journal of Brand Management.**16.1-2 51-62, aug/oct, 2008.

JIANWEI, Z. Technology-supported learning innovation in cultural contexts. **Educational Technology Research & Development,** 58(2): 229-243. Available from: Academic Search Premier, Ipswich, MA. april, 2010.

JINGJUN XU, D. The Influence Of Personalization In Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising In China. **The Journal of Computer Information Systems** 47.2: 9-19. winter 2006.

JOHNSON, P. R.G. Collingwood on Civility and Economic Licentiousness. **International Journal of Social Economics**, vol. 37, no. 11. pp. 839-851, 2010.

JOHNSON-LAIRD, P. N. **Mental Models**. England: Harvard University Press, 1993.

JONES, S. (ed.). **Cybersociety 2.0**: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community. Sage: Thousand Oaks. 1998.

JØSANG, A.; SANDERUD, G. Security in mobile communications: challenges and opportunities. Proceedings of the Australasian information security workshop conference on ACSW frontiers 2003 - Volume 21. Adelaide, Australia: Australian Computer Society, Inc., 2003.

JOSIAM, BHARATH M ; KINLEY, TAMMY R; KIM, YOUN-KYUNG. Involvement and the tourist shopper: Using the involvement construct to segment the American tourist shopper at the mall. **Journal of Vacation Marketing**. Vol. 11, Num. 2; p. 135-155. Apr 2005.

JUNGES. D. M. **Jovens rurais de Iracema do Oeste**. 2009. Dissertação (Mestrado em Migração) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Paraná, 2009.

JUNGLAS, I.; SPITZMÜLLER, C. Personality Traits and Privacy Perceptions: An Empirical Study in the Context of Location-Based Services. **Proceedings of the International Conference on Mobile Business** (ICMB'06), 2006.

JUSTICE, J.B.; DÜLGER, C. Fiscal Transparency and Authentic Citizen Participation in Public Budgeting: The Role of Third-Party Intermediation. **Journal of Public Budgeting**, Accounting & Financial Management, vol. 21, no. 2. pp. 254-288, 2009.

KAENZIG, J. W. R. The Effect of Life Cycle Cost Information on Consumer Investment Decisions Regarding Eco-Innovation. **Journal of Industrial Ecology** . 14(1):121-136. February, 2010.

KAIGLER-WALKER, K., GILBERT, Z.L.; HU, H. Domains of Chinese Womens Perception of Appearance and use of Fashion Products: Conceptualization and Scale Development. **Journal of Global Business Issues**, vol. 4, no. 1. pp. 27-X. 2010.

KAKIHARA, M.; SORENSEN, C. Expanding the 'Mobility' Concept. **SIGGROUP Bulletin**, v.22, n.3, p.5, 2001.

KANTANEN, T.; TIKKANEN, I. Advertising in low and high involvement cultural tourism attractions: Four cases. **Tourism and Hospitality Research**. V.6, Num.2; p.99-111. Feb, 2006.

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

KATHURIA, A., JANSEN, B.J., HAFERNIK, C. and SPINK, A. Classifying the User Intent of Web Queries using k-Means Clustering. **Internet Research**, vol. 20, no. 5. pp. 563-581, 2010.

KAVASSALIS, P.; SPYROPOULOU, N.; DROSSOS, D.; MITROKOSTAS, E.; GIKAS, G.; HATZISTAMATIOU, A. Mobile permission marketing: framing the market inquiry**. International Journal of Electronic Commerce**, Vol. 8 No. 1, pp. 55-79, 2003.

KELLER, C. Na era da convergência. **Meio & Mensagem**. Ed. nº 1086 - 01 de dezembro, 2003.

KELLER, S.B., "Doug" Voss, M Douglas and OZMENT, J. A Step Toward Defining a Customer-Centric Taxonomy for Managing Logistics Personnel. **Journal of Business Logistics**, vol. 31, no. 2. pp. 195-XII, 2010.

KERCKHOVE (de), D**. Connected Intelligence**. Toronto: Somerville House. 1997.

KHALIFA, M.; SHEN, K. N.. Drivers For Transactional B2c M-Commerce Adoption: Extended Theory Of Planned Behavior. **The Journal of Computer Information Systems** 48.3: 111-117. Spring, 2008.

KIM, M.; JUN, J.. A case study of mobile advertising in South Korea: Personalisation and digital multimedia broadcasting (DMB), **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**. Vol. 16, Num. 2; pág. 129. London: Mar, 2008.

KINNEAR, T. C; TAYLOR, J. R. **Marketing Research: an applied approach**. 2. ed. New York: McGraw-Hill book company, 1995.

KLANG, M.; LINDSTRÖM, M. Alone in the Crowd: The Ethics of Mobile Marketing**. Proceedings Seventh Annual International Conference Promoting Business Ethics**. New York, 2000.

KLEIJNEN, M.;DE RUYTER, K.; WETZELS, M. Consumer adoption of wireless services: discovering the rules while playing the game. **Journal of Interactive Marketing**. Vol. 18 No. 2, pp.51-61, 2004.

KLEIN, P. O que é uma boa propaganda. **Meio & Mensagem**, ed. nº 1053 - 14 de abril, 2003.

KÖCHE, J. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência da pesquisa. Petrópolis: Vozes, 1999.

KÖHLER, A.; GRUHN, V. Analysis of Mobile Business Processes for the Design of Mobile Information Systems. 2003. Disponivel em: < http://lips.informatik.uni-leipzig.de/files/Khler2004AnalysisofMobile Business ProcessesfortheDesignofMobile.pdf>. Acessado em: 15 de janeiro, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2006.

KROTOV, V.; JUNGLAS, I. Mobile Technology as an Enabler of Organizational Agility. **Proceedings of the International Conference on Mobile Business (ICMB'06),** 2006.

KSHETRI, N.(2009). The development of market orientation: a consideration of institutional influence in China.Asia Pacific .Journal of Marketing and Logistics 21.1 (2009): 19-40.

KUHN, T. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

KULESZA, R.(2006). Uma camada de adaptação para transmissão de mídias digitais. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia Elétrica). Universidade de São Paulo, São Paulo.

KUNSCH, M.; DENCKER, A. M. (coords.). **Produção científica brasileira em Comunicação – década de 80: análises, tendências e perspectivas**. São Paulo, PORTCOM/INTERCOM/EDICON, 1997.

KURY, A. **Elaboração e editoração de trabalhos de nível universitário: especialmente na área humanística.** Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 1980.

LAC, A. **A satisfação com a alimentação: diferenças nas famílias de baixa renda**. 2008. Dissertação (Mestrado em Nutrição) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

LACHO, KENNETH J ; PARKER, TAMMY ; CARTER, KRISTIE. Economic Development Initiatives Of African-American Churches In Treme: The Oldest African-American Neighborhood In The United

States. **Journal of Economics and Economic Education Research**. Vol. 6, Num. 2; pp. 83-106, 2005.

LACHO, KENNETH J.; PARKER, TAMMY ; CARTER, KRISTIE. Economic Development Initiatives Of African-American Churches In Treme: The Oldest African-American Neighborhood In The United States, **Journal of Economics and Economic Education Research**. v. 6, n. 2, 2005.

LADEIA, T. M. R. **Inclusão digital: um olhar sobre as ações dos Centros Digitais de Cidadania de Salvador.** 2010. Dissertação (Mestrado em Serviços Comunitários) - Universidade Católica do Salvador, Salvador, 2010.

LAGE, B; MILONE, P. **Economia do Turismo**, 4a. Ed. Campinas: Papirus, 2000.

LAKATOS, E.; M. MARCONI. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. São Paulo: Atlas, 1992.

LANDI, F. **Novas tecnologias e a duração do trabalho.** 2009. Dissertação (Mestrado em Direito da) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009

LANDON, J. Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions -EL Landon Jr - **The Journal of Consumer Research**, 1974

LANDOWSKI, E. **A sociedade refletida.** São Paulo: Educ/Pontes, 1992.

LANGE, T.; SHROEDER, R. **Mídia Celular - Publicidade E Consumo Estratificado, Signos do Consumo**, Vol. 1, No 1. . Disponível em <http://revistas.univerciencia.org/index.php/signosdoconsumo/article/viewPDFInterstitial/6593/5988>. Acessado em: 20 de fevereiro, 2009.

LATOUR, B**.. Ciência em ação.** São Paulo: Ed. UNESP, 2000.

LAUKKANEN, T.; PASANEN, M. Mobile banking innovators and early adopters: How they differ from other online users? **Journal of Financial Services Marketing.** 13.2.. Sep, 2008.

LAUTERJUNG, F. **Consumo de mídia:** O impacto da superoferta de informação, 7/10/2009. Disponível em: <http://www.telaviva.com.br/06/10/2009/estudo-do-ibope-aponta-impacto-da-maior-oferta-de-informacao/tl/151142/news.asp>. Acessado em: 20 de agosto, 2010.

LAWLESS, W.F., BERGMAN, M., KRIEGEL, N.N. and FELTOVICH, N. A Quantum Metric of Organizational Performance: Terrorism and Counterterrorism. **Computational and Mathematical Organization Theory**, vol. 13, no. 3. pp. 241-241, 2007.

LAYRARGUES, P. P. **A Cortina de Fumaça**: o Discurso Empresarial Verde e a Ideologia da Poluição. São Paulo: Annablume, 1998.

LEAL, R. C. S. **Usos e apropriações dos sem-tela na rede: um estudo comparativo sobre as condições de acesso dos jovens à internet no Brasil e na Itália**. 2010. Tese (Doutorado em Educação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

LEÃO, L. **O Labirinto da Hipermídia. Arquitetura e Navegação no Ciberespaço**. São Paulo: Iluminuras, 1999.

LEARY, R. Appropriate to the People**. Mechanical Engineering** . June 2011;133(6):38-43. Available from: Academic Search Premier, Ipswich, MA. Accessed October 20, 2011.

LECOURT, D. **Para uma crítica da epistemologia**. 2. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1980.

LEE, R.; MURPHY, J. The Moderating Influence of Enjoyment on Customer Loyalty Australasian **Marketing Journal** 16.2: 11-21. 2008.

LEE, R.; MURPHY, J.; NEALE, L. The interactions of consumption characteristics on social norms. **The Journal of Consumer Marketing**, 26.4 : 277-285, 2009.

LEE, T. The Impact Of Perceptions Of Interactivity On Customer Trust And Transaction Intentions In Mobile Commerce. **Journal of Electronic Commerce Research.** 6.3: 165-180. Aug 2005.

LEE, T.; JONGKUN, J. Contextual perceived value? Business Process Management Journal. 13.6: 798-814, 2007.

LEI, T.; JUNQI, S.; ZIZHEN , Y. Why Does Half the World's Population Have a Mobile Phone? An Examination of Consumers' Attitudes toward Mobile Phones. **CyberPsychology & Behavior** . October 2009;12 (5):513-516. Available from: Academic Search Premier, Ipswich, MA. Accessed October 20, 2011.

LEIGH, J. H; GABEL, T.G. (1992) Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing Strategy. **The Journal of Consumer Marketing**, 9.1, : 27. Winter, 1992.

LEMOS, A. Apropriação, desvio e despesa na cibercultura. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, Brasil, v. 1, n. 15, 2006. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/282/214> . Acessado em outubro de 2009.

LEMOS, A. **Cibercultura** – *a tecnologia e vida social na cultura contemporâne*a. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LEMOS, A. Cibercultura e Mobilidade. Lemos André (org.), **Comunicaciones Móviles, Razón y Palabra**, n. 41, México, Octubre/Noviembre 2004.

LEMOS, A. Ciberespaço e Tecnologias Móveis. Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura, In: XV ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2006, Bauru. ***Anais*...** Bauru: XV COMPÓS, 2006.

LEMOS, A. **Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais**. 2007.Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2007.

LEMOS, A. CYBERPUNK: Apropriação, desvio e despesa na cibercultura, In: X ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2001, Brasília. **Anais ...** Brasília: X COMPÓS, 2001.

LEMOS, A. Mídia Locativa e Territórios Informacionais, In: XVI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2007. Curitiba/PR, 2007. **Anais ...** Curitiba: XVI COMPÓS, 2007.

LEMOS, A.; VALENTIM, J. Cibercultura e Infraestrutura de redes sem fio no Brasil, **Comunicação & Sociedade**; Universidade Metodista de São Paulo, SP, Ano 27, no. 45; ISSN: 0101-2657, pp. 79-94, março, 2006.

LENG, X.; ZHANG, M. Shanzhai as a Weak Brand in Contemporary China Marketing. **International Journal of China Marketing**, vol. 1, no. 2. pp. 81-94, 2011.

LEOCÁDIO, Á. L.; PARENTE, E. S.; PRADO, K. P. L. A. Políticas Culturais para a População de Baixa Renda: Avaliação do Centro Cultural Dragão do Mar em Fortaleza. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 11, 2008, São Paulo. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: FEA-USP, 2008.

LEONARD, S.T.; TRONTO, J.C. The Genders of Citizenship. **The American Political Science Review**, vol. 101, no. 1. pp. 33-46, 2007.

LEPPANIEMI, M.; KARJALUOTO, H. Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model. **International Journal of Mobile Communication**, Vol.3 No. 3, pp. 197-213, 2005.

LEPPANIEMI, M.; KARJALUOTO, H. SINISALO, J.; SALO, J. Integrated marketing communications in mobile context, in Diehl, S. and Terlutter, R. (Eds**), International Advertising and Communications: Current Insight and Empirical Findings**. Deutscher Universitäts-Verlag (DUV), Wiesbaden, pp. 398-415, 2006.

LERTWANNAWIT, A.; GULID, N. Metrosexual Identification: Gender Identity and Beauty-Related Behaviors. **The International Business & Economics Research Journal**, vol. 9, no. 11. pp. 85-91, 2010.

LÉVI-STRAUSS, C. **Antropologia estrutural**. 3ª ed. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1989.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LEVY, S. A. **Cansados de guerra: um estudo clínico sobre a co-autoria na violência familiar**. 2006. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2006.

LEVY, P. **Cyberdémocratie: Essai de philosophie politique**. Paris: Odile Jacob, 2002.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência**: O futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, (1993).

LEVY, P. O ciberespaço como um passo metaevolutivo. **Famecos** 13, 59-67, 2000.

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

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1995.

LEVY, S. J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, v. 37, p.117-124, jul./ago. 1959.

LEX, S. **Inovação tecnológica e vantagens competitivas sustentáveis no Setor de Telefonia celular do Brasil: um estudo sobre a interveniência da convergência digital**. 2008. Tese (Doutorado em administração) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2008.

LIAOGANG, H; CHONGYAN, G.; ZI'AN, L. Customer-based Brand Equity and Improvement Strategy for Mobile Phone Brands: Foreign versus Local in the Chinese Market. **International Management Review. Marietta**. Vol. 3, Num. 3; pág. 76, 2007.

LIMA, C. **Urbanização turística no litoral sul de Pernambuco: o caso do município de Tamandaré.** 2006. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2006.

LIMA, D. **A mulher com idade igual ou superior a 50 anos e a epidemia de aids**: percepção e ações de moradoras de uma comunidade de baixa renda. 2006. Dissertação (Mestrado em Saúde Publica) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006.

LIMA, E. **Políticas federais de habitação no Brasil (1930-2005)**: marcos históricos e institucionais. 2007. Dissertação (Mestrado em Políticas) - Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2007.

LIMA, K. S. Contribuições do programa bolsa família na inclusão social em Maracanaú - Ceará. 2008. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas) - Fundação Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza, 2008.

LIMA, L. F. G. **Subjetividade e Novas Tecnologias:** um estudo da mediação tecnológica, de telefones celulares, nas interações de jovens. 2006 Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2006.

LIMA, M. **Qualidade de vida relacionada à saúde de mulheres grávidas com baixo nível socioeconômico**. 2006. Dissertação (Mestrado em Saúde Pública). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006.

LIMA, V. A. de. Repensando as teorias da Comunicação: notas para um debate. In: MELO, J.M. **Teoria e pesquisa em comunicação**. São Paulo: Intercom: Cortez Editora, 1983. p.85-99

LIMA, V.A. **Mídia: teoria e política.** São Paulo. Fund. Perseu Abramo, 2001.

LING, R. The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society: Morgan Kaufmann. **The Morgan Kaufmann Series in Interactive Technologie**. 244 p, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles, **Metamorfose da Cultura Liberal**, Porto Alegre: Sulina, 2004.

LOPES, A.B., RUMIN, C.R. **A autogestão nos serviços de assistência social: autonomia e promoção da saúde.** 2008.

LOPES, M. I. V. Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Edições Loyola, 2003

LOPES, M. I. V.; ROMANCINI, R. Teses e dissertações: estudo bibliométrico na área da Comunicação. In: POBLACIÓN, D. A. et al (orgs.). **Comunicação e produção científica: contexto, indicadores e avaliação.** São Paulo, Angellara, pp. 139-61, 2006.

LOPES, M. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.

LOPES, M.I.V. O campo da Comunicação: sua constituição, desafios e dilemas. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 30, agosto, pp. 16-30, 2006.

LOPES. J. E. F. **Satisfação, lealdade e retenção: um pré-experimento aplicado à telefonia móvel.** 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia. Minas Gerais, 2008

LÓPEZ MARTÍNEZ, S. **Internet como medio y objeto de estudio en antropología**. Antropologia e Internet. Disponível em: <http://www.plazamayor.net/antropologia/archtm/internet/index.html>. Acessado em: 15 de agosto, 2000.

LOUDON, D. L.; BITTA, A**. Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones**. 4. ed. México: McGraw-Hill, 1995.

LOVISOLO, H. "Epistemologia prática" no campo da comunicação. **Contracampo,** Niterói, julho, pp. 125-36. Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/scielo.php?script= sci_pdf&pid=S1414-74832002000700009&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acessado em: 15 de janeiro, 2002.

LOYOLA FILHO, A. **Consumo de medicamentos entre idosos residentes em comunidade: um estudo epidemiológico baseado no projeto Bambuí e no inquérito de saúde de Belo Horizonte**. 2005. Tese (Doutorado em Saúde) - Belo Horizonte, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2005.

LUBECK, E.. A **Exclusão Digital e a Apropriação da Internet no Contexto Rural Brasileiro.** 2004. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2004.

LUCZCONSULTORIA. **Facebook Infográfico 2011– Demografia, estatísticas, número de usuários e muitas outras informações**. Disponível em: <http://luczconsultoria.wordpress.com/2011/03/07/facebook-infogrfico-2011-demografia-estatsticas-nmero-de-usurios-e-muitas-outras-informaes/>. Acessado em 30 de abril, 2011.

LUIZ, G. V. **Consumo de telefone celular:** significados e influências na vida cotidiana dos adolescentes. 2008. Dissertação (Mestrado em Economia Doméstica) - Universidade Federal de Viçosa. Viçosa, 2008.

LUIZ, G. V. **Consumo de telefone celular: significados e influências na vida cotidiana dos adolescentes**, dissertação (Mestrado em Economia Doméstica), Universidade Federal de Viçosa, 2008.

LUNARDI, R. **Turismo Rural: a contribuição da mulher.** 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2006.

LYKOUROPOULOS, M. **O comércio de tapioca na orla marítima de Maceió: uma análise sob a ótica do desenvolvimento turístico local**. Dissertação (Mestrado Turismo) - Universidade Federal de Alagoas. Alagoas, 2006.

LYOTARD, J. F. **A condição pós-moderna.** Rio de Janeiro: José Olympio, 1996.

LYOTARD, J. **O pós-moderno**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.

MACDONALD, A. Embracing technophobes and technophiles: customer-centred product innovation in Japanese mobile phones 2003-2007. **Journal of Engineering Design** . April 2010; 21(2/3):147-164. Available from: Academic Search Premier, Ipswich, MA. Accessed October 20, 2011.

MACEDO, R. C. C. G**. O uso de SMS em sala de aula de língua inglesa**: limites e possibilidades. 2008. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) - Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2008.

MACHADO, C. B. O Impacto da Tecnologia Móvel na Vida Cotidiana. **Think, Caderno de Artigos e Casos da ESPM / RS**, v.4, n.1, p.36-39. Jan-Jun, 2006.

MACHADO, C.B; FREITAS, H. Planejamento de Iniciativas de Adoção de Tecnologias Móveis. **Revista GEPRO**, 2008.

MACIARIELLO, J.A.; LINKLETTER, K.E. The Next Book Peter Drucker would have Written: Federalism and Management as a Liberal Art. **Management Decision**, vol. 48, no. 4. pp. 628-655, 2010.

MADEIRA, M. C. C. **Trabalho infantil e política pública: uma avaliação do Programa de Erradicação do Trabalho Infantil (PETI) no município de João Pessoa**. 2009. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, 2009.

MAFÉ, C. R.; BLAS, S. S.; TAVERA-MESÍAS, J.F. (2010) A comparative study of mobile messaging services acceptance to participate in television programmes. **Journal of Service Management** 21.1: 69-102, 2010.

MAFFESOLI, M. Perspectivas tribais ou a mudança do paradigma social, **Revista FAMECOS.** Porto Alegre, nº 23, abril 2004.

MAGALHÃES, K. A. **Programa Bolsa Família: operacionalização, integração e desafios à emancipação de famílias em situação de vulnerabilidade social.** 2008. Dissertação (Mestrado em Nutrição) Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais. 2008.

MAIA**,** J., BIANCHI, E. Mangueira, suas ratas são uma Beleza. 2008. **LOGOS 29** Tecnologias e Socialidades. Ano 16, 2º semestre, 2008.

MAINGUENEAU, D. Uma prática discursiva. In: **Novas tendências de análise do discurso**. Campinhas, Pontes/Ed. UNICAMP, pp.53-71, 1989.

MALDONADO, Al.. Explorações sobre a problemática epistemológica no campo das ciências da Comunicação. In: LOPES, M.I.V. **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo, Loyola, pp.205-25, 2003.

MALDONADO, M.C. **USANDO O LUXO, CONSUMINDO O ESPAÇO: uma investigação sobre as relações entre espaço, consumo de moda e luxo.** 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2009.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 3ª ed.. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALTA, G.V.F. **Comunicação e Contra-hegemonia: o palco da intervenção política da Companhia do Latão.** 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicações e Artes) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

MANDETTA, F. A. **Jovens : da ONG para o trabalho?** Escolarização, trabalho e trajetórias de jovens de classes populares de Campinas/SP. 2010. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2010.

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

MARCELLINO, N. (Org.). **Lazer & empresa.** Campinas: Papirus, 2000.

MARCOCCIA, R.M. **Associação dos Trabalhadores Sem Terra de São Paulo***:* uma experiência de participação popular na solução do problema habitacional de São Paulo. 2007. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007.

MAREZ, L. De; VYNCKE, P.B., CHUURMAN, K. Di S, DE MOOR, K. (2007) Adopter segments, adoption determinants and mobile marketing. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**. Vol. 16, Num. 1; pág. 78. London, Dec, 2007.

MARIAMPOLSKI, H. Ethnography for marketers: a guide to consumer immersion Management **Research Review** 32.12: 1177-1191, 2006.

MARINO, T. B**. Metodologia para tomadas de decisão no âmbito de riscos sócio-ambientais em áreas urbanas**: desmoronamentos e enchentes em assentamentos precários na bacia do Córrego Cabuçu de Baixo - SP. 2008. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Transportes) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

MARMARIDIS, I.; UNHELKAR, B. Challenges in Mobile Transformations: A Requirements modeling perspective for Small and Medium Enterprises. **Proceedings of the International Conference on Mobile Business** (ICMB'05), 2005.

MARQUES DE MELO, J. Midiologia brasileira: o resgate das fontes paradigmáticas. In: LOPES, M.I.V.. (org.). **Epistemologia da Comunicação.** São Paulo: Loyola, 2003. pp. 105-19.

MARQUES DE MELO, J.. **Teoria e pesquisa em Comunicação: panorama latino-americano**. São Paulo, Cortez/INTERCOM/CIID, 1983.

MARQUES, Â. C. S. A conversação informal na internet: aspectos afetivos e políticos. In: XVIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, Belo Horizonte/MG, 2009. ***Anais*...** Belo Horizonte: XVIII COMPÓS, 2009.

MARQUES, A. **Envelhecimento, sobrepeso em mulheres idosas e fatores associados.** 2004. Tese (Doutorado em Nutrição) - Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2004.

MARQUES, G. **4,2 milhões de clientes pediram a portabilidade**. Agencia Estado, 11 de janeiro de 2009. Dsiponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/economia,em-2009-42-milhoes-de-clientes-pediram-a-portabilidade,493848,0.htm>. Acessado em: 15 de abril, 2010.

MARQUES, H.R.; MANFROI, J.; CASTILHO, M. A. **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico**. Disponível em: <www.fatec.ms.senai.br/site/arquivos/docente/2_318_76206.pdf>. Acessado em: 15 de dezembro, 2011.

MARTINS, B. V. **A presença da ONG Cidade para a construção de um planejamento urbano democrático em Porto Alegre**. 2011. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, 2011.

MARTINS, G. **Manual para elaboração de monografias e dissertaçõe**s, 2ª. Edição, São Paulo: Atlas, 1999.

MATOS, C. **Ciência e Inclusão Social**. São Paulo: Terceira Margem, 2002.

MATOS, C.; GIANINI, F. G.. **As novas empresas da nova classe média**. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/996_AS+NOVAS+EMPRESAS+DA+NOVA+CLASSE+MEDIA>. Acessado em: 24 de junho, 2011.

MATOS, C.; ITUASSU, C. Comportamento do Consumidor de Produtos Piratas: os Fatores Influenciadores das Atitudes e das Intenções de Compra. In: XXIX ENCONTRO DA ANPAD, 2005, Brasília. **Anais eletrônicos...** Brasília: ANPAD, 2005.

MATSUOKA, H; CHELLADURAI, P.; HARADA, M. Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. **Sport Marketing Quarterly**, v. 12, n. 4, p. 244-253, 2003.

MATTAR, F. **Gerência de Produtos**. São Paulo: Atlas, 2000.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing.** Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 1994.

MATTELART, A. e M. **História das Teorias da Comunicação**, São Paulo: Loyola, 1999.

MATTOS, M. P. A. Z. **O consumidor de baixa renda e sua relação com as marcas no processo de decisão de compra de refrigerante e sabão em pó**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

MATTOSO, C. L. de Q. Classes Sociais, Peculiaridades na Base da Pirâmide e a Possibilidade de Esquemas Classificatórios. XXXV Enanpad 2011. **Anais ...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011

MATTOSO, C.; ROCHA, A. Significados Associados às Estratégias para Solução de Problemas Financeiros dos Consumidores Pobres. In: ENCONTRO DA ANPAD, 29, 2005, Brasília. **Anais eletrônicos...** Brasília: ANPAD, 2005

MAUAD, M. **Programa bolsa alimentação - o caso de Ribeirão Preto-SP. 2002-2003.** 2003. Dissertação (Mestrado em Enfermagem) - Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2005.

MAXIMO, R. S. **Oportunidades e desafios para a comunicação em mídias sociais virtuais**: Um estudo sobre as empresas operadoras de telefonia celular. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2009

MCINTOSH, W. GOELDNER, C.R. **Tourism: principles, practices, philosophies.** New York: John Wiley & Sons, inc., 1986.

MCKERCHER, B; DU CROS, H. Testing a cultural tourism typology. **The International Journal of Tourism Research.** Vol. 5, Num. 1; pág. 45 Jan/Feb, 2003,

McLUHAN, M., **Understanding Media: The Extensions of Man**, New York: New American Library, 1964.

MEDEIROS, H.U.V. Melindrosas e Almofadinhas: relações de gênero do Recife dos anos de 1920. 2009. **Tempo e Argumento.** Revista do programa de Pós-Graduação em História. Comunicação & Sociedade, Ano 31, n. 52, p. 7-50, jul./dez. 2009

MEDEIROS, M. Bluetooth news: sistema de distribuição de conteúdo jornalístico via conexão Bluetooth. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. **Anais Eletrônicos...** Natal: Intercom, 2008.

MELO, J. M. de. **História do pensamento comunicacional**. São Paulo: Paulus, 2003.

MELO, J. **Teoria da Comunicação - Paradigmas latino-americanos**. Petrópolis: Vozes: 1998.

MELO, R. A. **A influência da percepção de segurança da Internet sobre a intenção de compra de usuários habituais**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2006.

MELO, R. X**. Um Modelo de Escalonamento Colaborativo Baseado em Corrotinas**. Dissertação (Mestrado em Informática) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2005.

MELO, S. M. C**. Consumidores em rede: comunidades de marcas e culturas do consumo na sociedade contemporânea**. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010.

MENDES, P. **Cândida Barbosa, turismo e meio ambiente no Parque Estadual Da Serra De Caldas Novas GO (PESCAN**). 2007. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Católica de Goiás, Goiás, 2007.

MENDEZ, C. Anthropology and ethnography: contributions to integrated marketing communications**. Marketing Intelligence & Planning** 27.5: 633-648, 2009.

MENDONÇA, J.G.R., RIBEIRO, P.R.M. **O universo feminino como centro de interesse e de estudo em dissertações de mestrado: Anotações de uma pesquisa bibliográfica.** 2009. Dissertação (Mestrado em Educação escolar) – Universidade Estadual de São Paulo, São Paulo, 2009.

MENDONÇA, P.; P. SCHOMMER, P.C. O marketing e sua relação com o social: dimensões conceituais e estratégicas e o caso de duas organizações em interação. In: ENCONTRO DA ANPAD, 25, 2000, Florianópolis. **Anais eletrônicos...** Florianópolis: ANPAD, 2000. 1 CD-ROOM.

MENESES, G. D.; RODRÍGUEZ, J. N. A Synchronic Understanding of Involvement with Fashion. **Journal of Fashion Marketing and Management,** vol. 14, no. 1. pp. 72-87, 2010.

METHLIE, L. B; GRESSGÅRD, L. J. Exploring The Relationship Between Structural Market Conditions And Business Conduct In Mobile Data Service Markets. **Journal of Electronic Commerce Research** 7.1: 14-26, Feb 2006.

MÍGUEZ, N.,O. A Theology of the Urban Space. **Anglican Theological Review**, vol. 91, no. 4. pp. 559-579, 2009.

MILANESE, D. **Brasil sobe em ranking de tecnologia.** Disponível em <http://blogs.estadao.com.br/link/brasil-sobe-em-ranking-de-tecnologia/>. Acessado em 15 de maio, 2011

MILL, J., MORRISON, M. **Altruism and labor in Altruism in Later Life**. Thousand Oak: CA Sage Publishing, 1992.

MIOTTO, A.P.; PARENTE, J. G. Formatos de Lojas de Confecção para Baixa Renda. In: ENCONTRO DA ANPAD, 33, 2009, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ANPAD, 2009.

MIRANDA, F.A. Jornalismo e Polifonia – A reportagem com trama de vozes construção da Identidade de Felipe Klein. **Mediação**, Belo Horizonte, nº 7, 2º semestre de 2008.

MIRANDA, N. A. et al. New Tchnologies of the Information and Communication in Education: A pre-test analysis In: 4th International Conference on Information Systems and Technology Management, 2007, São Paulo/SP. **Anais do 4th CONTECSI**. São Paulo/SP. v.1. p.1590-1602, 2007 (a).

MIRANDA, N. A. et al. Tecnologias da Informação e Comunicação na escola pública: realidade ou ilusão? In: II EIDE - Encontro Iberoamericano de Educação, 2007, Araraquara/SP. **Anais do II EIDE**. 2007 (b).

MODANEZ, P.S., CAMARGO, S.H.C.R.V., SPERS, V.R.E, SACOMANO, M. Segmentação Psicográficas e estilos de vida dos consumidores de venda direta por catálogo. 2009. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 1, p 138-163, jan./jun. 2009.

MOKHIBER, R. and WEISSMAN, R. Neither Honest nor Trustworthy. **Multinational Monitor**, vol. 28, no. 5. pp. 10-30, 2007.

MOLINA, M. M. Self-regulation of Mobile Marketing Aimed at Children: An Overview of the Spanish Case. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**. 2.3: 80-93. Dec, 2007.

MONTEIRO, C. S. R.; SILVA, B. R.; LADEIRA, R. Estratégias no varejo alimentício: um estudo com consumidores de baixa renda. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3, 2008, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: ANPAD, 2008.

MORAES, C. **Turismo rural na Rota Colonial Linha Stein, Salvador do Sul/RS: incremento de renda e bem-estar para famílias e comunidade.** Dissertação (Mestrado em Ciências Rurais) Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2006.

MORAES, C. A. **A percepção da sexualidade feminina no processo do envelhecimento: estudo comparativo de grupos de mulheres da 4 à 8 década**. 2003. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2003.

MORAES, Claudia Correa de Almeida, Turismo-segmentação de mercado: um estudo introdutório, in ANSARAH**,** M., (Coord.). **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 2002.

MORAES, D**. Sociedade Midiatizada.** São Paulo: Mauad, 2006.

MORAES, V. T. **Recuperação de metais a partir do processamento mecânico e hidrometalúrgico de placas de circuito impresso de celulares obsoletos.** 2011. Tese (Doutorado em Engenharia) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011.

MORAIS, T. M. da C. **Espaços de pobreza e mobilidade urbana: os deslocamentos da população de baixa renda em Natal/RN**. 2010. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Rio Grande do Norte, 2010

MOREIRA, M., Determinantes demográficos do envelhecimento brasileiro. In: Encontro Nacional De Estudos Populacionais **Anais...,** 8., Caxambu, 2000. Caxambu: ABEP, 2000.

MOREIRA. T. P. **Associação entre as narrativas em saúde bucal e condições socioeconômico-culturais: a dentição como reflexo da desigualdade social**. 2007. Tese (Doutorado em Odontologia Social e Preventiva) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, 2007.

MORENO, E. **Redes Sociais**. Brasileiro passa quase um terço do tempo online em sites do Google. Disponível em <http://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&q=EMILIO+MORENO+BRASILEIRO+PASSA+sites+do+Google&btnG=Pesquisar&meta=>. Acessado em: 15 outubro, 2009.

MORGADO, M. **Comportamento do consumidor online**: perfil, uso da Internet e atitudes. Disponível em: <http://virtualbib.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2515/86623.pdf.txt?sequence=2>. Acessado em 20 de agosto, 2003

MORIN, E. **O Método 1.** A Natureza da Natureza, Lisboa: Publicações Europa-América,1997.

MORIN, E. **O Método 3:** o conhecimento do conhecimento. Porto Alegre. Sulina, 1999.

MORIN, E. **O Método 4:** As ideias habitat, vida, costumes, organização, Porto Alegre: Editora Sulina, 2001.

MORIYAMA, J. S**. Transtorno Dismórfico Corporal sob a perspectiva da análise do comportamento**. 2003. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica de Campinas. São Paulo, 2003.

MOTTA, S. L. S. Competitividade Baseada no Marketing Ecológico. **Revista de Ciências da Administração**, vol. 10, n° 22, set/dez. p. 128-145, 2008.

MOTTA, S. L. S. Proposta de Categorização de Consumidores da Cidade de São Paulo à Luz da Atitude em Relação à Compra e Uso de Bens Ecologicamente Corretos. VII SEMEAD. **Anais eletrônicos...** São Paulo: USP, 2004.

MOURA, A. et al. as relações entre materialismo, atitude ao endividamento, vulnerabilidade social e contratação de dívida para consumo: um estudo empírico envolvendo famílias de baixa renda no município de São Paulo. In: II EMA - Encontros de Marketing da ANPAD, Rio de Janeiro, 2006. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

MOURA, F.C. **Comportamento de consumidores de produtos de luxo: Valores pessoas e atributos.** 2010. Monografia (Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

MOURA, S.A., BORGES, E.M. Discursos de identidades em tiras de humor: análise em duas vertentes críticas. **LOGOS 31** Comunicação e Filosofia. Ano 17, 2º semestre 2009

MOWEN,. J.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MUHANNA. EMAAD Tourism Development Strategies and Poverty Elimination. **Problems and Perspectives in Managemen***t*.. Vol. 5, Num. 1; pág. 37 (14 páginas). Sumy, 2007

MUNDO Neto, M. **Crédito para agricultura familiar: um estudo no município de São Carlos**. 2004. Dissertação. (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2004.

MUNNUKKA, J. Characteristics of early adopters in mobile communications markets Marketing **Intelligence & Planning** 25.7.: 719-731, 2007.

MURPHY, J., et al. **The converged appliance**: "I love it... but I hate it". Proceedings of the 19th conference of the computer-human interaction special interest group (CHISIG) of Australia on Computer-human interaction: citizens online: considerations for today and the future. Canberra, Australia: Computer-Human Interaction Special Interest Group (CHISIG) of Australia, 2005.

MUTHALY, S.K. and AKAMAVI, R.K. Alternative Explanations of Online Repurchasing Behavioral Intentions. **European Journal of Marketing**, vol. 44, no. 6. pp. 874-904, 2010.

NACIMENTO, P. T. S.; YU, A. S. O.; SOBRAL, M. C. **As orientações estratégicas da inovação em produtos populares.** RAC, Curitiba, v. 12, n. 4, p. 907-930, Out./Dez. 2008.

NAISBITT, J**. Global**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

NASCIMENTO, P. D. do. **Desvelando as teias de Pinóquio :concepções de família em jovens moradores de bairros periféricos**. 2003. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Rio Grande do Norte, 2003.

NASCIMENTO, A. **5 milhões de computadores não possuem banda larga no Brasil**, Disponível em: <http://www.ipnews.com.br/voip/especiais/voip-meeting/5-milhoes-de-computadores-n-o-possuem-banda-larga-no-brasil-diz-flavia-fernandes.html>. Acessado em: 25 de agosto, 2010.

NASCIMENTO, A. do. **O movimento passional do discurso nas crônicas do cotidiano**. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2007.

NASCIMENTO, P. D. **Desvelando as teias de Pinóquio: concepções de família em jovens moradores de bairros periféricos**. 2003. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, 2003.

NASCIMENTO, P.; YU, A.. Estratégias De negócios e inovação em mercados de produtos populares, **Working Paper** Nº 04/010, FEA, Departamento de Administração da Universidade de São Paulo, 2006.

NASCIMENTO, S. C. M. **O uso do móbile marketing como estratégia de fidelização de clientes: um estudo e empresas do setor de comércio e serviços em Natal-RN.** 2008. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2008.

NASCIMENTO, S. **Recepção subliminar: o poder das mensagens indiscerníveis**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade de São Paulo. São Paulo, 2001.

NASCIMENTO, S. **Recepção subliminar: o poder das mensagens indiscerníveis**. 2001. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade de São Paulo. São Paulo, 2001.

NEGRI, A.; HARDT, M. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

NEMER, A. C. **Estudo de usabilidade em telefones celulares. 2006.** Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) - Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2006

NEPOMUCENO, M. V.; PORTO, J. B. Human Values and Attitudes Toward Bank Services in Brazil. **The International Journal of Bank Marketing**, vol. 28, no. 3. pp. 168-192, 2010.

NERI, M. (coord.) (2008). **A nova classe média**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS. Disponível em: <http://www.fgv.br/CPS/classemedia>/. Acessado em: 7 de novembro, 2009

NERI, M. **O brasileiro está feliz**. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:RAzKBFa1_HUJ:www.fgv.br/cps/bd/clippings/nc1694.pdf+marcelo+neri+o+brasileiro+est%C3%A1+feliz&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=BR>. Acessado em: 02 dezembro, 2011.

NETEMEYER, G.; BEARDEN, W.; SHARMA, S. **Scaling Procedures** – Issues and Applications, Thousand Oaks/London/New Delhi: SAGE Publications, 2003

NETEMEYER, R., BURTON, S.; LICHTENSTEIN, D. "Trait aspects of vanity: measurement and relevance to consumer behavior**", Journal of Consumer Research,** Vol. 21 No. 4, pp. 612-25, 1995.

NG-KRUELLE, C., et al. The price of convenience: Privacy and mobile commerce. **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, v.3, n.3, p.273-285, 2002.

NICKERSON, R. C.; ISAAC, H. "Am I Disturbing You?": A Research Model for Investigating the Use of Mobile Phones in Social Settings. **Proceedings of the International Conference on Mobile Business** (ICMB'06). 2006. PC WORLD TEAM. Gartner Sees SMS Levels Exploding. PC World: 1 p. 2006.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. Impactos Psicológicos do Uso de Celulares: Uma Pesquisa Exploratória com Jovens Brasileiros**. Psicologia: Teoria e Pesquisa**. vol. 20 n. 2, pp. 165-174. mai/ago 2004.

NIELSEN, 2010, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online>.

NIKULIN, S. Materialogical solutions to innovation problems in high-technology sectors of industry**.** **Metallurgist** . May 2010;54(5/6):302-306. Available from: Academic Search Premier, Ipswich, MA. Accessed October 20, 2011.

NOVO, M. Murga-Menoyo M, Bautista-Cerro &. Educational advances and trends for sustainable development: a research project on educational innovation. **Journal of Baltic Science Education** . December 15, 2010;9(4):302-314. Available from: Academic Search Premier, Ipswich, MA. Accessed October 20, 2011.

NYAUPANE, Gyan P; ANDERECK, Kathleen L. Understanding Travel Constraints: Application and Extension of a Leisure Constraints Model **Journal of Travel Research**. Vol. 46, Num. 4; pg. 433. Boulder: May 2008.

OBADARE, E. White-Collar Fundamentalism: Interrogating Youth Religiosity on Nigerian University Campuses. **The Journal of Modern African Studies**, vol. 45, no. 4. pp. 517-537, 2007.

OBAMA, B. Our Destiny Remains Our Choice. **Vital Speeches of the Day** . March 2011;77(3):100-107. Available from: Academic Search Premier, Ipswich, MA. Accessed October 20, 2011.

OH, J. Y.; CHENG, C.; LEHTO, X; O'LEARY, J. T. Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies, **Journal of Vacation Marketing**. Vol. 10, Num. 4; pág. 308. London: Sep, 2004.

OKADA, E.; MAIS, E. Framing the "Green" alternative for environmentally conscious consumers. Sustainability Accounting, **Management and Policy Journal**. Bingley: Vol. 1, Iss. 2, p. 222-234, 2010.

OKAZAKI, S. Exploring Gender Effects in a Mobile Advertising Context: On the Evaluation of Trust, Attitudes, and Recall. **Sex Roles** 57.11-12: 897-908. Dec, 2007.

OKAZAKI, S. New Perspectives On M-Commerce Research. **Journal of Electronic Commerce Research** 6.3: 160-164, Aug, 2005.

OKAZAKI, S.; LI, H.; HIROSE, M. (2009) Consumer Privacy Concerns And Preference For Degree Of Regulatory Control: A Study of Mobile Advertising in Japan, **Journal of Advertising** 38.4: 63-77. Winter 2009.

OLIVEIRA FILHO, V. **Comunicação empresarial em situações de crise e a estratégia competitiva**. 1999. Dissertação (Mestrado profissionalizante em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo – FGV. São Paulo, 1999.

OLIVEIRA, A. S. **Smartphones e trabalho imaterial**: uma etnografia virtual sobre sujeitos usuários de dispositivos móveis convergentes. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

OLIVEIRA, C. **A Revolução Tecnológica e a Dimensão humana da informação**: a construção de um modelo de mediação. 2002. Tese (Doutorado em Ciências da Informação). Universidade de Brasília, Brasília, 2002.

OLIVEIRA, C. T. F. Exclusão e Inclusão Digital: Os Movimentos Sociais Populares na Internet. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2008. Natal. **Anais...** Rio Grande do Norte: Intercom, 2008

OLIVEIRA, D. **Revitalizando a empresa**. São Paulo: Atlas, 1996.

OLIVEIRA, F. F. de. **Regulação do crédito bancário e desenvolvimento local: o debate sobre os resultados do Community Reinvestment Act dos Estados Unidos.** 2009. Dissertação (Mestrado em Economia) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2009.

OLIVEIRA, J. D. S. (2008) Mobile marketing: um estudo de caso sobre o Hard Rock café. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 11, 2008, São Paulo. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: FEA-USP, 2008.

OLIVEIRA, L.S. **Aquisição e retenção de clientes sob a perspectiva do marketing de relacionamento**. 2006. Dissertação (Mestrado em administração). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2006.

OLIVEIRA, M. A pesquisa científica na ciência da informação: análise da pesquisa financiada pelo CNPq. **Perspect. cienc.** inf., Belo Horizonte, v. 6, n. 2, p. 143 - 156, jul./dez. 2001

OLIVEIRA, M. D. P. M. **Acesso e uso da informação em telecentros: um estudo em comunidades de baixa renda de Salvador**. 2008. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2008.

OLIVEIRA, R. A. R.. Bluetooth e Multimídia. **Anais do** IV Workshop em Tratamento de Imagens, NPDI/DCC/ICEx/UFMG, p. 14-25, Junho de 2003.

OLIVEIRA, S. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses**, 2ªed. São Paulo: Pioneira, 1999.

OLIVEIRA, T. F. **Emprego formal na região nordeste brasileira: seus efeitos na inclusão social**. 2009. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, 2009.

OMT - Organização Mundial de Turismo. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/>. Acessado em: 15 de junho, 2007.

OSANAI, S. **Redes sociais e comércio: identificação das centralidades em consequência da mobilidade e acessibilidade determinadas pelo sistema de transporte urbano de massa para os moradores de baixa renda do distrito de Pedreira no município de São Paulo**. 2009. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

OTTMAN, J. **Green Marketing:** Opportunity for Innovation. New York: Book Surge, 2nd edition, 1994.

OUSHAKINE, S.A. "Stop the Invasion!": Money, Patriotism, and Conspiracy in Russia. **Social Research**, , vol. 76, no. 1. pp. 71-116, 2009

PACET - IV Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo, 2007. Disponível em: http://www2.camara.gov.br/comissoes/ctd/antigas/faturamento-do-turismo-em-2007-supera-expectativa/noticiasView>. Acessado em 15 de abril, 2008.

PÁDUA JÚNIOR, F.; PRADO, P. A Adoção de Inovações em Produtos de Alta Tecnologia, Por Jovens: O Caso do Telefone Celular. In: XXIX ENANPAD. Brasilia, 2005. **Anais…** Brasilia: ANPAD, 2005.

PAES JUNIOR, J. **Significados que um grupo de mulheres atribui às modificações do seu corpo no processo de envelhecimento.** 2004. Dissertação (Mestrado em Gerontologia) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2004.

PALKA, W.; POUSTTCHI, K.; WIEDEMANN, D. G. (2009) Mobile word-of-mouth - A grounded theory of mobile viral marketing. **Journal of Information Technology**, suppl. Special Issue on Mobile Computing 24.2: 172-185. Jun 2009.

PAPAIOANNOU, T. Technological innovation, global justice and politics of development. **Progress in Development Studies** . July 15, 2011;11(4):321-338. Available from: Academic Search Premier, Ipswich, MA. Accessed October 20, 2011.

PARASURAMAN, A.; BERRY; L.; ZEITHAML, V. Understanding customer expectations of service, **Sloan Management Review**, v. 3, pp. 39-48, 1991.

PARENTE, A. **Lago Paranoá: lazer e sustentabilidade urbana.** 2006. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade de Brasília. Brasília, 2006.

PARENTE, J. G.; BARKI, E. Valor no Varejo Direcionado ao segmento de baixa renda. In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, Edgard. (Org.). **Varejo para a Baixa Renda**. v. 1, Porto Alegre: Bookman, 2008. p. 51-65.

PARENTE, J.; BARKI, E.; KATO, H.. Consumidor de Baixa Renda: Desvendando as motivações no varejo de alimentos. . In: ENCONTRO DA ANPAD, 29, 2005, Brasília. **Anais eletrônicos...** Brasília: ANPAD, 2005.

PARIGOT, P. S. B. **O Celular domo Instrumento de Pagamento de Controle Financeiro pelas Classes de Baixa Renda na Cidade do Rio de Janeiro**. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

PARK, H., RABOLT, N.J. and JEON, K.S. Purchasing Global Luxury Brands among Young Korean Consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, vol. 12, no. 2. pp. 244-259 ABI/INFORM Complete. 2008.

PARTEL, P. Painéis estruturais utilizando madeira roliça de pequeno diâmetro para habitação social: desenvolvimento do produto, 2006. Tese (Doutorado Construção Civil) Universidade de São Paulo, São Carlos, 2006.

PASSOS, A. Quem descobriu a nova classe média no Brasil? **REVISTA DA ESPM,** julho/agosto de 2011. Disponível em: <http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2011/jul_ago/06% 20ALFREDO% 20PASSOS.pdf>. Acessado em: 05 dezembro, 2011.

PATRIOTA, Karla R. M.P. **O fenômeno do marketing religioso**: Análise do discurso da igreja renascer em cristo na Mídia. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2002.

PAVÃO, A.; LIMA, M. Inclusão Social no Espaço Ciência de Pernambuco. In: MATOS, C. **Ciência e inclusão social**. São Paulo: Terceira Margem, 2002.

PECK, D. Can the Middle Class Be Saved? (Cover story). **Atlantic Monthl** . September 2011;308(2):60-78. Available from: Academic Search Premier, Ipswich, MA. Accessed October 20, 2011.

PEDRON, F. **Planejamento do turismo em áreas rurais estudo do roteiro Nostra Colônia**. 2007. Dissertação (Mestrado em Ciências Rurais) - Universidade Federal de Santa Maria. Jaguari, 2007.

PEDROSA, Ricardo A. **Pesca, perfil socioeconômico e percepção ecológica dos pescadores artesanais de Porto de Galinhas (PE).** 2007. Dissertação (Mestrado em Oceanografia) – Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2007.

PELAEZ, Nicole, **Processo de planejamento de cardápio: um estudo de caso num restaurante de Balneário Camboriã**. 2008. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Vale do Itajaí. Santa Catarina, 2008.

PELAU, C.; ZEGREANU, P. (2010). Mobile Marketing - The Marketing For The Next Generation, **Management & Marketing**. Vol. 5, Num. 2; pág. 101 (16 p.). Bucharest, 2010.

PELISSARI, A.R.M.S., **Dificuldade de aprendizagem em escrita, autoconceito e aceitação social**, 2006. Dissertação (Metrado em Educação) - Universidade Estadual de Campinas. São Paulo, 2006.

PELLANDA, E. C. **Internet Móvel: Novas Relações na Cibercultura Derivadas da Mobilidade na Comunicação**. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

PEREIRA, F. **Microcrédito e a democratização do mercado financeiro**: o caso do Banco Popular em Ipatinga-MG. 2004. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

PEREIRA, I. S. **Famílias privadas de liberdade: a saga da violência vivenciada por adolescentes que trilham os áridos caminhos da criminalidade**. 2004. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Rio Grande do Norte, 2004.

PEREIRA, J. C. R.. **Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais**. 3. ed. 1ª reimpr. São Paulo: EDUSP, 2004.

PEREIRA, Vinícius Andrade G.A.M.E.S. 2.0 — Gêneros e Gramáticas de Arranjos e Ambientes Midiáticos Mediadores de Experiências de Entretenimento, Sociabilidades e Sensorialidades. In: XVII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, São Paulo, 2008. ***Anais...*** São Paulo: XVII COMPÓS, 2008.

PERRY, M., et al. Dealing with Mobility: Understanding Access Anytime, Anywhere**. ACM Transactions on Computer-Human Interaction**, v.8, n.4, p.25. 2003.

PERUZZO, C. M. K. Em busca cós objetos de pesquisa em comunicação no Brasil. In: WEBER, M., HOHLFELDT, A. (orgs.). **Tensões e objetos da pesquisa em Comunicação.** Porto Alegre, Sulina, pp. 52-72, 2002.

PETERS, C.; AMATO, C. H; HOLLENBECK, C. R. An Exploratory Investigation Of Consumers' Perceptions Of Wireless Advertising, Journal of Advertising 36.4: 129-145. Winter 2007.

PHAAL ,R.; PAUL, J. P. Technology Management--Structuring the Strategic Dialogue. **Engineering Management Journal** . March 2010;22(1):64-74. Available from: Academic Search Premier, Ipswich, MA. Accessed October 20, 2011.

PHU, D.; JAMIESON, R. Security Risks in Mobile Business. **Proceedings of the International Conference on Mobile Business** (ICMB'05), 2005.

PIMENTEL, M.P. C.; PIMENTEL, T. D.A Trajetória Das Políticas Públicas De Turismo Brasileiras 1930-2010. In: XXXIV ENCONTRO DA ANPAD, 2010, Rio de Janeiro, **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010

PIMENTEL, T. D. (2008) A Internet enquanto ferramenta de exercício da cidadania – um desafio para os movimentos sociais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. **Anais Eletrônicos...** Natal: Intercom, 2008.

PINHASSI SANTOS, C. **A escuta de sujeitos adolescentes que vivenciaram o abrigamento: contribuições psicanalíticas.** 2007. (Mestrado em Psicologia social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2007.

PINHEIRO, Marta de Araújo. Subjetivação e *consumo* nos sites de relacionamento. **Comunicação, Mídia e Consumo** *(São Paulo*), v. 5, p. 103-121, 2008.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

PINTO, R.S. **A peregrinação moral em busca do bem. 2010**. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

PIRES, P. J.; COSTA FILHO, B. A. Fatores do Índice de Prontidão à Tecnologia (TRI) como Elementos Diferenciadores entre Usuários e não Usuários de Internet Banking e como Antecedentes do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM). **RAC,** Curitiba, v. 12, n. 2, p. 429-456, Abr./Jun. 2008.

PISUT, G. and CONNELL, L.J. Fit Preferences of Female Consumers in the USA. **Journal of Fashion Marketing and Management**, , vol. 11, no. 3. pp. 366-379, 2007.

POCHMAN, M.; AMORIM, R. (Orgs**). Atlas de exclusão social no Brasil**. São Paulo: Cortez, 2004.

POCHMANN, M. et al. (Org). **Agenda não liberal da inclusão social no Brasil**. São Paulo: Cortez, 2005.

POLETTI, M.J., ENGELLAND, B.T. and LING, H.G. An Empirical Study of Declining Lead Times: Potential Ramifications on the Performance of Early Market Entrants. **Journal of Marketing Theory and Practice**, vol. 19, no. 1. pp. 27-38. 2011.

PONCHIO, M.; Aranha, F. Necessidades, vontades e desejos: a influência do materialismo sobre a dívida de consumo dos paulistanos de baixa renda. In: XXXI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Rio de Janeiro, 2007. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

PONCHIO, M.; ARANHA, F.; TODD, S. Estudo Exploratório do Construto de Materialismo no Contexto de Consumidores de Baixa Renda do Município de São Paulo. In: XXX Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. Bahia, 2006. **Anais...**: Bahia: ANPAD, 2006.

PONCHIO, Matheus C.; ARANHA, Francisco, TODD, Sarah. Estudo exploratório do constructo de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda no município de São Paulo. **Revistas Gerenciais.** v.6, n.1, p.13-21. São Paulo, 2007

PONTILI, R. **A infra-estrutura escolar e as características familiares influenciando a frequência e o atraso no ensino fundamental**. 2004. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2004.

POPPER, K. R. **A lógica da descoberta científica**. São Paulo, Abril Cultural (Col. Os Pensadores - Popper), 1980.

PORTAL IMPRENSA. Disponível em: <http://liberdade.blogueisso.com/2009/09/14/redes-sociais-brasileiro-passa-quase-um-terco-do-tempo-online-em-sites-do-google/>. Acessado em: 05 de outubro, 2009.

PORTILHO, F. Consumo Sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v.3, n. 3, Edição Temática, p. 1-12, , 2005.

POTTS, J. "Can behavioural biases in choice under novelty explain innovation failures?" Prometheus 28, no. 2: 133-148. **Academic Search Premier**, EBSCOhost. June 2010.

POUSTTCHI, K.; THURNHER, B. (2007) Adoption and Impact of Mobile-Integrated Business Processes -Comparison of Existing Frameworks and Analysis of their Generalization Potential. **Journal of General Management**. Vol. 30, No. 1, pp. 17–38, 2004.

PRADO, E. **Mobile Marketing:** Uma Nova Mídia Digital. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/emdebate/eprado21.asp>. Acessado em: 15 de janeiro, 2010.

PRADO, J. L. A O campo da comunicação e a comunicação entre os campos na era da globalização. In: LOPES, M. I. V. (org**.). Epistemologia da Comunicação**. São Paulo, Loyola, pp. 135-53, 2003.

PRAHALAD, C. K. HART, S.L. The fortune at the bottom of the pyramid. **Strategy + Business Journal**. 26, first quarter, 2002. Disponível em: <http://www.cs.berkeley.edu/~brewer/ict4b/Fortune-BoP.pdf>. Acessado em: 03 de janeiro, 2004.

PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor, profitably, **Harvard Business Review**, itsyourworld.org. Disponível em: <http://www.itsyourworld.org/images/wac/Documents/Serving% 20the%20Worlds%20Poor%20Profitably.pdf>. Acessado em: 10 de fevereiro, 2004.

PRAHALAD, C.K. **A riqueza na base da pirâmide**: como erradicar a pobreza com o lucro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PRANZETTI, D. M. Posse Digital e Inserção Social. In: MATOS, C**. Ciência e inclusão social**. São Paulo: Terceira Margem, 2002.

PRASOPOULOU, E., PANTELI, N.;POULOUDI, N. Social accessibility and the mobile phone: A temporal perspective. **Ethicomp**, Syros, Greece. April, 14-16, 2004.

PRIMO, Alex. Interação Mútua e Interação Reativa: Uma proposta de Estudo. In: XXI CONGRESSO INTERCOM, 1998, Recife. **Anais ...** Recife: Intercom, 1998.

PUDO, P. B. Inclusão social e digital: o uso da internet como complemento da aula presencial de língua estrangeira. 2003. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) - Universidade Estadual de Campinas. São Paulo, 2003.

PUSCHEL, J. P. **Mobile banking**: proposição e teste de um modelo integrativo de adoção de inovações. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São. São Paulo, 2009

RABIA, S. et al. Inclusão Digital, Emprego e Inclusão Social. In: XXX ENCONTRO DA ANPAD, 2006, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: ANPAD, 2006.

RADDER ,L.; PIETERSEN,J.; WANG, H., HAN, X. Antecedents Of South African High School Pupils' Acceptance Of Universities' SMS Advertising, **The International Business & Economics Research Journal**. Vol. 9, Num. 4; pág. 29 (11 p.). Littleton: Apr, 2010.

RAMPAZZO, L. **Metodologia científica**. São Paulo: Edições Loyola, 2005

RATTON, A. G. **O produtor de baixa renda: limitações do consumo no empreendimento rural**. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2008.

REA, L.M; PARKER, R.A. **Metodologia de pesquisa: Do planejamento à execução**. São Paulo: Editora Pioneira, 2000.

RECUERO, R. C. **Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com.** 2006. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006

RECUERO, R. Comunidades Virtuais - Uma abordagem teórica. In: V SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO, 2001, Porto Alegre. **Anais ...** Porto Alegre: V Seminário Internacional de Comunicação, 2001.

RECUERO, R. Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na Internet. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2007, Santos. **Anais Eletrônicos...** Santos: Intercom, 2007.

RECUERO, R. Estratégias de personalização e sites de redes sociais: um estudo de caso da apropriação do Fotolog.com. **Comunicação, mídia e consumo**. V.5, n.12. São Paulo: ESPM, mar. 2008.

RECUERO, R. Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet. In: XXVII INTERCOM, 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: XXVII INTERCOM, 2004.

REFERÊNCIAS

REICHERT, F. et al, Find More Like ThisThe Role of Perceived Personal Barriers to Engagement in Leisure-Time Physical Activity. **American Journal of Public Health**; vol. 97 Issue 3, p515-519, mar 2007.

REID, F. J. M.; REID, D. J. (2004) Text appeal: the psychology of SMS texting and its implications for the design of mobile phone interfaces. Campus-Wide Information Systems, v.21, n.5, p.196-200. 2004.

REIS , P. G. **Consumo de Alimentos: O Risco no Comportamento dos Consumidores De Baixa Renda**. 2006. Dissertação- Pontifícia Universidade Católica do Rio De Janeiro. Rio de Janeiro, 2006.

REIS, E. P.; SCHWARTZMAN, S. **Pobreza e Exclusão Social**: Aspectos Sócio Políticos, versão preliminar, World Bank, 2002. Disponível em: <http://www.schwartzman.org.br/simon/pdf/exclusion.pdf>. Acessado em: 15 de agosto, 2010.

RESENDE, R. **Percepção e uso do telefone celular entre consumidores de mais idade**. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2009.

RHEINGOLD, H. **Smart mobs: the next social revolution**. New York: Perseus, 2002.

RHEINGOLD, H. **Virtual Community.** MIT Press: New edition, 2000.

RHODE, D.L. The Injustice of Appearance. **Stanford Law Review**, vol. 61, no. 5. pp. 1033-1101, 2009.

RIBAS, J.R., LIMA, A.L.S. **A técnica de encadeamento no abastecimento de combustível.** 2009. Universidade Estácio de Sá, Belo Horizonte, 2009.

RIBAS, R. **Permanência, transição, vulnerabilidade?**: Três análises dinâmicas sobre a pobreza no Brasil. 2006. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T, Proposição de uma Escala de Consumo Sustentável. In: IV Encontro de Marketing do Enapad, Florianopolis, 2010. **Anais eletrônicos**... Santa Catarina: ANPAD, 2010.

RIBEIRO, M. F. **Inclusão social dos usuários de baixa renda por meio do sistema de aquecimento solar.** 2010. Dissertação (Mestrado Engenharia) - Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2010.

RIBEIRO, M. **Menos barulho e mais estilo na classe C**. Disponível em: http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,menos--barulho-e-mais-estilo-na-classe-c--,780579,0.htm>. Acessado em 01 de dezembro, 2011.

RICCIO, R. **Maior fenômeno sociológico do Brasil**: a nova classe média. Disponível em: < http://www.escolaodegoverno.org.br/artigos/209-nova-classe-media>. Acessado em 24 de junho, 2011.

RICHARD, B. Designing for Ubiquity: The Perception of Privacy. **IEEE Pervasive Computing**, v.2, n.2, p.40-46, 2003.

RICHARDSON, R. J. et al**. Pesquisa Social:** métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

RICHINS, Marsha L.; DAWSON, Scott. A consumer values orientation for materialism and Its measurement: scale development and validation. **The Journal of Consumer Research**. v.19,n.3, p. 303-316. Dez. 1992

RIENZO, V. D. DI. **Participação em atividades e funcionamento cognitivo: estudo de coorte com idosos residentes em área de baixa renda no município de São Paulo**. 2009. Tese (Doutorado Educação) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

RIFKIN, J. **The Age of Access,** New York: G. P. Putnam's son, 2000.

RIGATTO, S. C. **A segmentação de mercado e a comunicação publicitária no turismo: o modelo de Plog em anúncios veiculados por revista especializada.** 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Universidade Metodista. São Paulo, 2007.

RIOS, K. **Efeitos de um programa de prevenção de problemas de comportamento em crianças pré-escolares de famílias de baixa renda**. 2006. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos. 2006.

RIOS, T. Ética, Ciência e Inclusão Social. In: MATOS, C. **Ciência e inclusão social**. São Paulo: Terceira Margem, 2002.

RIOSECO, J., O ´M´ Milionário. **AMERICA ECONOMIA**, pp. 24-26, 1 de abril, 2006.

RIZZO, C.B.S., CHAMON, E.M.Q.O. A representação social do trabalho para o adolescente. **EccoS**- Rev. Cient. São Paulo, v. 12, n.2, p. 453-467, jul/dez 2010.

RIZZO, L. A. **TV Digital Em Aparelhos Portáteis**: Oportunidades Entre os Consumidores de Baixa Renda. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2009.

ROACH, G. Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation. **Journal of Research in Interactive Marketing** 3.2: 124-138, 2009.

ROCHA, A. L. P. &; MARQUES, D. L.. Marketing Verde para Quem? In: XXVIII Encontro Nacional da ANPAD, Curitiba, 2004. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

ROCHA, A. L. P.- Desvendando o perfil do consumidor verde: contribuições para os gestores de marketing, 2º CADMA - Congresso Acadêmico sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, Niterói, Brasil. In: **Anais...** CADMA: Niterói, 2006.

ROCHA, Â.; SILVA, J. F.. Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa**.** **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 2, Art. 23, jul./dez. 2008.

ROCHA, E. et al. Antropologia do consumo: um projeto de estudos etnográficos em grupos urbanos. In: VII Congresso Coppead de Administração, 1998, Rio de Janeiro. **Anais …** Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 1998

ROCHA, E. et al. Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas. In: ENCONTRO DA ANPAD, 23, 1999. **Anais eletrônicos...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

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

ROCHA, E. Totemismo e mercado: notas para uma antropologia do consumo. In: ENCONTRO DA ANPAD, 19, 1995, João Pessoa. **Anais eletrônicos**... João Pessoa: ANPAD, 1995.

RODRIGUES, A. F. B. B. **Comportamento inovador entre usuários maduros da Internet, mestrado em Administração de Empresas.** 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba, 2007.

RODRIGUES, F.P**. Uma arquitetura para mobile marketing usando redes sociais**. 2010. Dissertação (Mestrado em Informática) - Universidade Federal do Rio grande do Sul. Porto Alegre, 2010.

RODRIGUES, V. M. O. **A questão dos jovens em situação de vulnerabilidade e risco social e o mercado de trabalho**: um estudo de caso na região central do município de São Paulo. 2010. Dissertação (Mestrado em Economia) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2010.

ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations.** sl: Fifth Edition, 2003.

ROMÁN, F.; GONZÁLEZ-MENSONES, F. **Multimídia**. Porto Alegre: Thompson, 2007.

ROMANCINI, R. Periódicos brasileiros em Comunicação: histórico e análise preliminar. In: XXVII INTERCOM - IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa. Porto Alegre, 2004. **Anais...** INTERCOM: Porto Alegre, 2004.

ROSA, S. J. **Transporte e exclusão social: a mobilidade da população de baixa renda da Região Metropolitana de São Paulo e trem metropolitano**. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Transportes) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006.

ROSEN, C. Virtual friendship and the new narcissism. Washington, D.C.: New Atlantis, Summer, 2007. Disponível em: <http://www.thenewatlantis.com/archive/17/TNA17-Rosenn.pdf>. Acessado em: 15 de agosto, 2007.

ROSNAY, J. **L'homme symbiotique.** Paris: Seuil, 1995.

RÜDIGER, F. **Introdução à teoria da comunicação. Problemas, correntes e autores**. 2ª edição revista e ampliada. São Paulo: Edicon, 2003

RUDIO, F. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**, Petrópolis, Vozes, 1992.

RUZZON, L. V. R. **Mobile Marketing**: a aceitabilidade dos usuários brasileiros ao marketing via Bluetooth. 2009. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília.. 2009.

SAAD NETO, J. **Classe C conectada. E as marcas, também?**. Disponível em: <http://www.proxxima.com.br/proxxima/negocios/noticia/2011/07/27/20110726-Classe-C-conectada-E-as-marcas-tambem>. Acessado em 27 de outubro, 2011.

SACCOL, A. I. C. Z. **A Teoria da Hospitalidade e o processo de adoção de tecnologias da informação móveis e sem fio.** Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2005.

SADLER, K., ROBERTSON, T.;KAN, M. "It's Always There, It's Always On": Australian Freelancer's Management of Availability Using Mobile Technologies. **MobileHCI'06**, 2006.

SAFFIOTTI, A. **Crise e transformação** : um estudo sobre a experiência de alunos de baixa renda num cursinho popular. 2008. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008

SAHLMAN, W.A. Management and the Financial Crisis ("we have Met the Enemy and He is Us ..."1). **Economics, Management and Financial Markets**, vol. 5, no. 4. pp. 11-53, 2010.

SALGADO, L. M. A. **A biblioteca virtual do estudante brasileiro da Escola do Futuro da Universidade de São Paulo**: um estudo da sua estrutura e dos seus usuários. 2002. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

SALO, J.; KARJALUOTO, H. Mobile Games as an Advertising Medium: Towards A New Research Agenda. **Innovative Marketing** 3.1: 71-82,100, 2007.

SALO, J.; SINISALO, J.; KARJALUOTO, H. Intentionally developed business network for mobile marketing: a case study from Finland, **The Journal of Business & Industrial Marketing**. Vol. 23, Num. 7; p. 497. Santa Barbara, 2008.

SAMPIERI, R. H., COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANCHO, A. **Introdução ao turismo,** São Paulo: Ed. Rocca, 2001.

SANT´ANNA, A. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**, São Paulo: Thompson, 1998.

SANTAELLA, L **Comunicação e Pesquisa:** projetos para mestrando e doutorandos. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTAELLA, L **Cultura das mídias.** São Paulo: Experimento, 1996.

SANTAELLA, L **Culturas e artes do pós-humano. Da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, L Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS***:* **mídia, cultura e tecnologia**, Vol. 1, N. 22, 2003.

SANTAELLA, L Mídias locativas. A internet móvel dos lugares e das coisas. **Revista Famecos mídia, cultura e tecnologia** 35, n. 1, 95-101, 2008.

SANTAELLA, L **Navegar no ciberespaço. O perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, L. A Assinatura das Coisas. Rio de Janeiro: Imago, 1998.

SANTAELLA, L. **A Estética de Platão a Peirce**. São Paulo: Experimento, 1994.

SANTAELLA, L. **Metodologia Semiótica. Fundamentos**. Tese (Livre Docência) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 1993

SANTAELLA, L.. **O que é Semiótica**. São Paulo: Perspectiva. 1985

SANTAELLA, Lucia. A estética política das mídias locativas. **Revista Nómadas.** n. 28, Bogotá, 128-137, 2008.

SANTANA, É. E. DE P.; SOBRINHO, Z. A.; FAGUNDES, A. F. A. (2009) A Internet e as Estratégias de Marketing do New York Yankees. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 12, 2009, São Paulo. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: FEA-USP, 2009.

SANTANA, F. J. C. **Descontinuidades e sombras :** acessos, usos e fontes de informação numa comunidade rural e remota na sociedade da informação. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal da Bahia . Salvador, 2009.

SANTANA, V. H. **Avaliação do autoconceito e a atividade física**. 2003. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Universidade Estadual de Campinas. São Paulo, 2003.

SANTOS FILHO, S. C. **A territorialidade dos centros públicos de acesso à Internet no município de Duque de Caxias**.. Dissertação (Mestrado em Geociências) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

SANTOS, A. **Metodologia Científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SANTOS, B. S. B. G. **Mobile marketing**: o SMS como ferramenta estratégica para as marcas. Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. Disponível em: <http://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/3322>. Acessado em 15 de agosto, 2010.

SANTOS, C. **Política tributária, nível de atividade econômica e bem-estar: lições de um modelo de equilíbrio geral inter-regional**. 2006. Tese (Doutorado em Ciências/Economia Aplicada) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

SANTOS, J. **Transformando"- "Nós" em "Laços": Um Estudo Compreensivo dos Valores Parentais em Famílias de Baixa Renda**. 2006. Dissertação (Mestrado em Psicologia) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2006.

SANTOS, M.; RUFÍN, C. Global village vs. small town: Understanding networks at the Base of the Pyramid. **International Business Review** 19, pp. 126-139, 2010.

SANTOS, P. P. P. O. **O produto além da passarela: Reflexões sobre o valor agregado da Moda**. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2010.

SANTOS, S. A. **Lealdade às marcas de produtos e às marcas de lojas de varejo**: um estudo comparativo entre consumidores de baixa e alta renda. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

SANTOS, W., SÁ, A.J. Avalanche de consumismo na modernidade. Uma sociedade sem limites no mundo globalizado. **Revista de Geografia.** Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2009.

SAPIO, B. Turk T, Cornacchia M, Papa F, Nicolò E, Livi S. Building scenarios of digital television adoption: a pilot study**. Technology Analysis & Strategic Management** . January 2010;22(1):43-63. Available from: Academic Search Premier, Ipswich, MA. Accessed October 20, 2011.

SATO, S. K. **As expressões da mobilidade na comunicação das marcas de telefonia celular no Brasil.** Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.

SAVITSKIE, K. Internal and External Logistics Information Technologies. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, vol. 37, no. 6. pp. 454-468, 2007.

SBCC - Sociedade Brasileira de Cirurgia Cardiovascular. Disponível em: <http://www.cirurgiaplastica.org.br/publico/ultimas09.cfm>. Acessado em: 20 de abril, 2009.

SCHIERHOLZ, R.; KOLBE, L. M.; BRENNER, W. Mobilizing customer relationship management, **Business Process Management Journal** 13.6: 830-852, 2007.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHNEIDER, M. The Nature, History and Significance of the Concept of Positional Goods**. History of Economics Review**, no. 45. pp. 60-81, 1978.

SCHOEPS, D. **Crescimento e estado nutricional de pré-escolares de creches filantrópicas de Santo André**: a transição epidemiológica nutricional no Município. 2004. Dissertação (Mestrado em Nutrição) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2004.

SCHREINER, E. **Uma especulação sobre a Internet no operador de turismo***:* o caso CVC**.** Dissertação (Mestrado em Administração) - EAESP-FGV. São Paulo, 2004.

SCHROEDER, V. S. **Um estudo sobre o consumo de produtos de higiene e beleza capilar nas classes de baixa renda**. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2009.

SCHWARTZ, C. **A Recepção das Tecnologias de Informação e Comunicação entre os Agricultores Familiares de Santa Maria, Rio Grande do Sul.** Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) - Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2007.

SCOLARI ,C. A., GÜERE, H. N., KUKLINSKI, H.P., MEDINA, I. G., CLEMENTE, J. S. Marketing móvil en Cataluña: mapa de actores, contenidos y tendencias/Mobile marketing in Cataluña: map of actors, contents and trends. **Pensar la Publicidad.** Vol. 3, Num. 1; pág. 147 (16 p.). Madrid: 2009.

SCORNAVACCA, E., BARNES, S. J. e HUFF, S. L. Mobile Business Research 2000-2004 - Emergence,Current Status and Future Oportunities**. Communications of the Association for Information Systems** (AIS), v.17, p.9, 2006.

SCORNAVACCA, E.; MARSHALL, S. TXT-2-LRN: improving students' learning experience in the classroom through interactive SMS. **40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences** (HICSS'07), p.5, 2007.

SCOTT, J. **Social Network Analysis**. sec. edition, London: SAGE Publications, 2000.

SEGABINAZZI, R. C. LUMERTZ, F. K. **"**Pobre espera o quê ?" Contabilidade Mental e expectativas de Atendimento de Indivíduos de baixa Renda**.** In: XXV Encontros da ANPAD**.** Rio de Janeiro, 2011. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

SELLTIZ, J. D. C., et al. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. São Paulo: SPU. 1975.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo, 2007

SHEPHERD, R. Fieldwork Without Remorse: Travel Desires in a Tourist World, **Consumption, Markets and Culture,** Vol. 6, n.2, , pp. 133–144, 2003.

SHETH, J. MITTAL; B.; NEWMANN, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMIZU, E. I. **Situações de risco e proteção à saúde de adolescentes da Comunidade São Remo.** 2007. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2007.

SHIMP, T. **Propaganda e Promoção** - Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing, Porto Alegre: Bookman, 2002

SHUKLA, T. Factors Affecting 'Internet Marketing' Campaigns with Reference to Viral and Permission Marketing**. IUP Journal of Management Research**. Vol. 9, Num. 1; pág. 26. Hyderabad: Jan, 2010.

SICHTMANN, C. An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. European **Journal of Marketing.** 41.9/10.: 999-1015, 2007.

SICILIA, M.; PALAZÓN, M. Brand communities on the internet. **Corporate Communications** 13.3: 255-270, 2008.

SIHAG, B.S. One important legacy of republicanism is the ideal of good. Kautilya on Institutions, Governance, Knowledge, **Ethics and Prosperity.** Humanomics, vol. 23, no. 1. pp. 5-28, 2007,

SILKE, H. Privacy in a Mobile Environment. Proceedings of the 13th International Workshop on Database and Expert Systems Applications: **IEEE Computer Society**, 2002.

SILVA, A. H. da. **Idosos de ILPIs** : análise da capacidade funcional e aptidão funcional. 2009. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Santa Catarina, 2009.

SILVA, E. P. da. **Retratos entre Trilhos: Famílias do Jardim Helena e Itaim Paulista**. 2006. Tese (Doutorado em Serviço Social) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006

SILVA, A. F. **Trabalho voluntário: considerações sobre dar e receber**. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

SILVA, C. A. **Trabalho e quimeras, dilema vivido pelo jovem operário.** 2003. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003.

SILVA, D. **Turismo e desenvolvimento socioespacial na Zona da Mata norte de Pernambuco**: perspectivas e limitações da Rota Engenhos e Maracatus. 2006. Dissertação (Mestrado em Filosofia e Ciências Humanas) - Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2006.

SILVA, D.M.L., PRADO, P.H.M. Comportamento dos jovens consumidores de telefonia celular: análise das metas de consumo. **Revista de Negócios**, ISSN 1980-4431, Blumenau, v. 13, n. 3, p. 81 – 97, Julho/Setembro 2008.

SILVA, E. C. **A economia no andar de baixo: ascender ou acender perspectivas de pertencimento criadas a partir da renda das pessoas** - uma análise do programa de microcrédito do Banco do Povo no município de Sorocaba, SP. 2010. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo 2010.

SILVA, E. P. **Retratos entre Trilhos: Famílias do Jardim Helena e Itaim Paulista**. 2006. Tese (Doutorado em Serviço Social) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2006.

SILVA, F. L.; ZILBER, S. N. Estratégias das Grandes Empresas para o Mercado Brasileiro de Baixa Renda: Um Estudo de Casos Múltiplos. In: XXXIII ENCONTRO DA ANPAD, 2009, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ANPAD, 2009.

SILVA, Gabriela da. Informações Hiperlocais no Twitter: Produção Colaborativa e Mobilidade, In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Curitiba, 2009. **Anais...** Curitiba: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009.

SILVA, J. F. **Estamos transportando vida! Trajetórias e experiências de motoristas e colaboradores do transporte coletivo urbano de Uberlândia**. 2007. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Federal de Uberlândia. Minas Gerais, 2007.

SILVA, L. **Relações intersetoriais da economia acreana e sua inserção na economia brasileira: uma análise insumo-produto**. 2004. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade de São Paulo. São Paulo. 2004.

SILVEIRA, S. **Exclusão Digital**: A miséria na Era da Informação. São Paulo: Fundação Perseu Abramo. 2001.

SILVIA, T. **Experiências psicossociais e de atenção à saúde em famílias de baixa renda chefiadas por mulheres.** 2005. Dissertação (Mestrado em Psicologia da Saúde). Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2005.

SIMON, F. L. Global corporate philanthropy: a strategic framework. **International Marketing Review.** v. 12, n. 4, p. 20-37. 1995.

SIMON, H. **Models of Bounded Rationality**: Behavioral Economics and Business Organization, 2 vol., Cambridge: MIT Press, 1982.

SIMON, H. **Sciences of the Artificial**. Cambridge: MIT Press, 1969

SIMONDON, G. **Du mode d'existence des objets techniques**, Paris: Aubier, 1958.

SINGH, MANMOHAN. Asian Economies: Growth, Stability and Financial Crisis - Role of ADB1, **Finance India.** Vol. 20, Num. 2; pág. 453 (5 páginas). Delhi: Jun, 2006.

SIQUEIRA, E. **A família não educa mais**. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/ethevaldo-siqueira/2011/12/23/a-familia-nao-educa-mais/> Acessado em: 23 de dezembro, 2011.

SIQUEIRA, E. **Avanços digitais que revolucionam nossa vida.** O Estado de São Paulo. Disponível em: <http://busca.estadao.com.br/JSearch/CBQM!cBQM.action?e=& s= ethevaldo+siqueira>. Acessado em: 14 de agosto, 2008.

SIQUEIRA, T. S. **Bluetooth – Características, protocolos e funcionamento**. 2006. Dissertação (Mestrado em Computação) - Universidade Estadual de Campinas. São Paulo, 2006.

SIRGY, M. J. "Self-concept in consumer behavior: a critical review". **Journal of Consumer Research**. Vol.9, December, 1982.

SKINNER, L.R., BRYANT, P.T. and RICHEY, R.G. Examining the Impact of Reverse Logistics Disposition Strategies. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, vol. 38, no. 7. pp. 518-539, 2008.

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

SMITH, P. **Mobile marketing**: Letter of the law. London: Flytxt, 2007.

SMITH, R. Mobile Marketing needs a different approach**. The British Journal of Administrative Management.** Orpington: 20-21.Summer, 2010.

SOARES, A.S.J. **Corpos Hígidos: O limpo e sujo na Paraíba (1912-1924).** 2011. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2011.

SOBRAL, M. et al. Estratégia de Adequação para o Mercado de Produto Popular – Fit Strategy,. In: XXX ENCONTRO DA ANPAD, 2006, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: ANPAD, 2006.

SODRÉ, M. **Antropologia do espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOJKA, J.Z. If they could See Me Now: Immigrants use of Prestige Brands to Convey Status. **The Journal of Consumer Marketing**, vol. 27, no. 4. pp. 371-380, 2010.

SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor, comprando, possuindo e sendo.** 5ªa ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

SOLOMON, Michael ("The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective," **Journal of Consumer Research**, 10:319-329. December, 1983.

SORIA, A.P.C.B. **Entre a dor do ser "cigano" e o orgulho de ser romà.** 2008. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

SOUIDEN, N. and DIAGNE, M. Canadian and French Mens Consumption of Cosmetics: A Comparison of their Attitudes and Motivations. **The Journal of Consumer Marketing,** vol. 26, no. 2. pp. 97-109, 2009.

SOUSA, A. R. R., **Abrigar... brincar: um estudo sobre as vivências lúdicas entre educadoras e crianças de um abrigo**. 2006. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal de Uberlândia. Minas Gerais, 2006.

SOUSA, A.G. L. **Olhares que se cruzam, fronteiras que se erguem: a sociabilidade em Tambaú**, **João Pessoa PB**, 2006. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2006a.

SOUSA, L. M. **Significados e sentidos das casas estudantis:** Um estudo com jovens universitários. 2005. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Católica de Goiás. Goiás, 2005.

SOUSA, M. T. R. **Uma abordagem sobre o problema da mobilidade e acessibilidade do transporte coletivo: o caso do bairro Jardim São João no município de Guarulhos - SP**. 2003. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2003.

SOUZA E SILVA, S. **Marketing de relacionamento para o público de baixa renda: um estudo exploratório no varejo de eletrodomésticos.** 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

SOUZA LEÃO, A; MELLO, S. Mensurando customer value através do método laddering: uma proposta de aplicação da técnica para o ambiente virtual. In: ENCONTRO DA ANPAD, 26, 2002, Bahia. **Anais eletrônicos...** Bahia: ANPAD, 2002.

SOUZA, A & LAMOUNIER, B. A **Classe Média Brasileira**. São Paulo: Ed. Campus, 2010.

SOUZA, C. O. **O acesso a universidade e o destino social de ex-alunos de cursinhos populares**. 2009. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Estadual de Campinas. São Paulo, 2009.

SOUZA, J.S. **Resignificações Da Inclusão Digital, Interfaces Políticas e Perspectivas Socioculturais nos Infocentros do Programa Identidade Digital**. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Federal da Bahia, 2007.

SOUZA, Jessé. **A invisibilidade da desigualdade Brasileira.** Belo Horizonte: UFMG, 2006.

SOUZA, Q.; QUANDT, C. Metodologia de análise de redes sociais. In: DUARTE, F.; QUANDT, C.; SOUZA, Q. (orgs.). **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

SPINOLA, F. A. **autoconceito dos compradores norte-americanos e brasileiros e suas estruturas de decisão: pesquisa internacional comparada.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 1995.

SPITZ, R. O uso inconsciente da tecnologia no cotidiano - **Strategic Design Research Journal**, Vol. 1, N. 1 - jul/dez 2008.

STEFANO, F. **Consumo: Força da economia**. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/s/sumario0972.html>. Acessado em: 28 de julho, 2010.

STREHLAU, S.; ARANHA, F. Adaptação e Validação da Escala de Consumo de Status (SCS) para Uso no Contexto Brasileiro. In: XXVI ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2002. Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.

STUART-HAMILTON, I. **Psicologia do Envelhecimento: Uma Introdução.** Porto Alegre: Artmed, 2002.

SUAREZ, M. C.; MOTTA, P. C.; BARROS, C.; Consumo e Castigo: Um Retrato das Relações de Consumo no Seriado "A Diarista", In: ENCONTRO DA ANPAD, 33, 2009, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ANPAD, 2009.

SUGII, R. 2011. **Pior castigo para jovens é ficar sem celular**. Disponível em: <http://www.proxxima.com.br/proxxima/mobile/noticia/2011/11/28/pior-castigo-para-jovens-e-ficar-sem-celular.html.com.br/.../pior-castigo-para-jovens-e-ficar-sem-celul...> . Acessado em: 12 de dezembro, 2011.

SULTAN, F., ROHM, A. The Coming Era of "Brand in the Hand" Marketing. **MIT Sloan Management Review**. Vol. 47, Num. 1; p.83. Cambridge: Fall, 2005.

SULTAN, F.; ROHM, A. J. How to Market to Generation Mobile, **MIT Sloan Management Review**. Vol. 49, Num. 4; 35. Cambridge: Summer, 2008.

SUSUKI, F.. Desafio s na comunicação para as classes C, D e E. **Meio&Mensagem**, 7 de abril, 2008.

SWANI, K. ; YOO, B. Interactions between Price and Price Deal. **The Journal of Product and Brand Management**, vol. 19, no. 2. pp. 143-152, 2010.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **Turismo**. Rio de Janeiro: A Casa das Letras, 2002.

SWIMBERGHE, K., FLURRY, L.A.; PARKER, J.M. Consumer Religiosity: Consequences for Consumer Activism in the United States. **Journal of Business Ethics,** vol. 103, no. 3. pp. 453-467 ABI, 2011.

SWIMBERGHE, K.R., SHARMA, D. and FLURRY, L.W. Does a Consumers Religion really Matter in the Buyer-Seller Dyad? an Empirical Study Examining the Relationship between Consumer Religious Commitment, Christian Conservatism and the Ethical Judgment of a Sellers Controversial Business Decision. **Journal of Business Ethics**, vol. 102, no. 4. pp. 581-598, 2011.

TAGLIATTI, C. **Verificação das relações espaciais entre a distribuição de dados sócio-econômicos e a localização de escolas.** 2009. Dissertação (Mestrado em Engenharia) Universidade Federal de São Carlos. São Paulo, 2009.

TAHTINEN, J. Mobile Advertising or Mobile Marketing. Needs for a New Concept? In FeBR 2005 – Frontiers of e-Business Research 2005. **Conference Proceedings of eBRF** pp. 152-164, 2005.

TAMARU, E., HASUIKE, K; TOZAKI, M. Cellular Phone as a Collaboration Tool that Empowers and Changes the Way of Mobile Work: Focus on Three Fields of Work. **ECSCW 2005**: Proceedings of the Ninth European Conference on Computer-Supported Cooperative Work, 2005.

TAMER, A. A.. Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and implications. **Journal of Islamic Marketing**. Vol. 2, Iss. 1, p. 55-73. . Bingley, 2011.

TANAKINJAL, G. H; AMIN, H.; LAJUNI, N.; BOLONGKIKIT, J. Mobile Devices and Communication: An Analysis, Journal of Internet Banking and Commerce12.3: 1-9. Dec, 2007.

TANAKINJAL, G.H., DEANS, K. R; GRAY, B.J. (2010) Third Screen Communication and the Adoption of Mobile Marketing: A Malaysia Perspective. International Journal of Marketing Studies. Vol. 2, Num. 1; p.. 36 (12 p.). Toronto: May, 2010.

TARGET MARKETING. Disponível em: <http://www.targetmark.com.br/>. Vários Acessos.

TAVARES, M. L. **Análise e evolução da tarifa social de energia elétrica no Brasil, 1985/2002**. 2004. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2004.

TAVARES, E. **Tambaú: memória e turismo religioso.** Dissertação (Mestrado em Ciências Exatas, Ambientais e de Tecnologias) - Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Campinas, 2007.

TAVARES, M.C., AFONSO, T., LOCATELLI, R.L. Segmentação de mercado, diferenciação de produtos e a perspectiva da antropologia do consumo. 2011. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v.11, n.1, p. 1-11 jan/jul. 2011.

TEIMOURPOUR, B. The Impact of Culture on Luxury Consumption Behaviour among Iranian Consumers. **Journal of Islamic Marketing**, vol. 2, no. 3. pp. 309-328 ABI/INFORM, 2011.

TEIXEIRA, R. F.; BATISTUTI, E. Assédio Moral em Organizações Mecanicistas: Efeitos Num Call-center. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 11, 2008, São Paulo**. Anais Eletrônicos...** São Paulo: FEA-USP, 2008.

TELEBRASIL. **Banda Larga cresce 68% no Brasil**. Disponível em: http://www.proxxima.com.br/proxxima/indicadores/noticia/2011/12/21/Banda-larga-dispara-no-Brasil.htm>. Acessado em: 22 de dezembro, 2011.

TELECO. Disponível em: http://www.teleco.com.br/ncel.asp, acessado em outubro de 2009.

TÉLLEZ FERNÁNDEZ, A. **Nuevas etnografías y ciberespacio**: reformulaciones metodológicas. Cultura & Política @ Ciberespacio. 1er Congreso Online del Observatorio para la CiberSociedad, 2002. Disponível em: <http://www.cibersociedad.net/congreso/comms/c10tellez.htm.>. Acessado em: 15 de janeiro, 2002.

TERZIANI, R. F. **Estratégias de Entrada no Mercado Brasileiro de Telefonia Móvel: Estudo de Caso da Oi**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) Pontifícia Universidade Católica do Rio De Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

THOMAS, R.E. Vanquishing Copyright Pirates and Patent Trolls: The Divergent Evolution of Copyright and Patent Laws. **American Business Law Journal**, vol. 43, no. 4. pp. 689-739, 2006.

TISDELL; C.A. Asian development and environmental dilemmas **Contemporary Economic Policy**. Vol. 13, Num. 1; pp. 38-50. Huntington Beach: Jan, 1995.

TOBY, A.J., PhD. Global Financial Crisis and Bank Management Practices in Nigeria : Survey Findings. **Journal of Financial Management & Analysis,** vol. 23, no. 2. pp. 27-51, 2010,

TODERO, M. **Consumo consciente e percepção do consumidor sobre ações corporativas vinculadas ao conceito de responsabilidade social: um estudo no setor da saúde**. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2009.

TOMAS, D. Feedback and Cybernetics: Reimaging the Body in the Age of the Cyborg. In: Cyberspace/Cyberbodies/Cyberpunks**. Cultures of Technological Embodiment, M. Featherstone e R. Burrows (eds.)**. 21-43. London: Sage, 1996.

TONELLI, M. J. **A produção e a distribuição de musica para redes moveis sob seu aspecto midiatico :** um olhar sobre as transformações contemporâneas. 2007. Dissertação (Mestrado em Multimeios) - Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2007.

TORRAS, P.; ALBUQUERQUE, T. **Mobile marketing**: SMS como ferramenta de marketing. Rio de Janeiro: UniverCidade, 2005.

TORRES, I. **Turismo brasileiro: textos selecionados.** Rio de Janeiro: Axcel books, 2001.

TORRES, R. **Estudo sobre os planos amostrais das dissertações e teses em administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo e da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul:** uma contribuição crítica. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade de São Paulo. São Paulo, 2000.

TORRES, S; Borges, J.; JAMBEIRO, O. Serviços de Informação e Comunicação Via Telefone Celular: Qualificação, da Oferta e Indicações de Consumo por Adolescentes, em Salvador. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación,** Vol. VIII, n. 3, sep – dic. 2006.

TORSTEN, B. Insights into Mobile Spam - World's First Collaborative Empirical Study. **University of St. Gallen** - Alexandria Repository (Switzerland), 2005.

TREVISAN, N. **Por mares nunca dantes navegados: estudos para a inclusão da população de baixa renda na sociedade da informação**. 2005. Dissertação (Mestrado em Engenharia) - Universidade de São Paulo, São Carlos, 2005.

TRIGG, P., **Leisure and Tourism.** Oxford, Butterworth-Heinemann, 1996.

TRIVINHO, E.. **O mal-estar da teoria: a condição da crítica na sociedade tecnológica atual.** Rio de Janeiro: Quartet, 2001.

TRIVINOS, A.. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação** (o Positivismo, a Fenomenologia, o Marxismo). São Paulo: Atlas, 2007.

TRUNFIO, M; PETRUZZELLIS, L; NIGRO, C. Tour operators and alternative tourism in Italy; Exploiting niche markets to increase international competitiveness, **International Journal of Contemporary Hospitality Management.** Vol. 18, Num. 5; pg. 426. Bradford, 2006.

TURRADO, V. **Habitat & Ongs**: um conto em duas cidades: uma comparação da contribuição social de ONGs para o enfrentamento da questão habitacional nas cidades do RJ, Brasil e Córdoba, Argentina, na dec. 90. 2004. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

URIELY, Natan. Travelling workers' and 'working tourists': variations across the interaction between work and tourism, **The International Journal of Tourism Research.** Vol. 3, Num. 1;, pág. 1. Jan/Feb, 2001.

VALENTIM, Júlio. A Mobilidade das Multidões. Comunicação Sem-fio, Smart Mobs e Resistência nas Cibercidades**.** In: XIV ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, Niterói, 2005. **Anais ...** Niterói: COMPÓS, 2005.

VALSECCHI, M.; RENGA, F. M.; RANGONE, A. Mobile customer relationship management: an exploratory analysis of Italian applications. **Business Process Management Journal** 13.6: 755-770, 2007.

VAN AMEROM, M.; BUSCHER, B. Peace parks in Southern Africa: bringers of an African Renaissance?, **The Journal of Modern African Studies**. v.43, n.2; p. 159-183. Jun, 2005.

VANNI, S. R. **Viabilidade econômica de fontes alternativas de energia para uma comunidade rural típica da região nordeste do Brasil.** 2008. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008.

VANNI, S. R. **Viabilidade econômica de fontes alternativas de energia para uma comunidade rural típica da região nordeste do Brasil**. 2008. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008.

VANZELOTTI, Caroline Agne. **Esperança para dar e vender**, In**:** ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRMAS DE PÓS –GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO., 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

VAZ, A.C. R. **Celular e os novos modos de socialização**. Dissertação (Mestrado em tecnologia da inteligência e desing digital), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010.

VAZ, J. C. N. **Mobile marketing: novos usos do SMS no mix promocional de marketing**, 2008. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

VEIGA, R. **Atividades de desenvolvimento de software: uma analise das possibilidades de inclusão social**. 2008. Dissertação (Mestrado em Geociências) - Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2008.

VELÁSQUEZ, M., AHMAD, A. & BLIEMEL, M.. State-of-the-Art in E-Commerce Carbon Footprinting **Journal of Internet Banking and Commerce**. Ottawa:Dec 2009. Vol. 14, Iss. 3, p. 1-21 (21 pp.), 2009.

VENKATESH, V. Where To Go From Here? Thouths on Future Directions for Research on Individual-Level Technology Adoption with a Focus on Decision Making. **Decision Sciences,** v.37, n.4, p.22. 2006.

VENKATESH, V., et al. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. **MIS Quarterly**, v.27, n.3, p.54, 2003.

VENKATESH, V.; DAVIS, F. D. A Theoretical Extension Of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. **Management Science**, v.46, n.2, Feb, p.186-204, 2000.

VERGARA. S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

VIALLI, A. **Classe média parou de crescer no ano passado, aponta pesquisa**. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaode hoje/(2009)0702/not_imp396436,0.php>. Acessado em: 02 julho, 2009.

VIANA, R. **Gestão do transporte coletivo público de Campinas e a pouca mobilidade das populações de baixa renda**. 2006. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2006.

VILLA SÁNCHEZ, A; ESCRIBANO, E.A.; **Medição do Auto-conceito**. Tradução Cristina Murachco, Bauru, SP: EDUSP, 1999

VILLASANTE, T.R.; GUTIÉRREZ, P. M. Redes y conjuntos de acción: para aplicaciones estratégicas en los tiempos de la complejidad social. REDES - **Revista hispana para el análisis de redes sociales, Barcelona**, v.11, n.2, dic. 2006.

VINCENTIN, D. J. **A mobilidade como artigo de consumo:** apontamento sobre as relações com o aparelho celular. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2008.

VINHAIS, H. Ensaios sobre a redução da pobreza no Brasil: mensuração e determinantes. 2006. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

VOELCKER, M. D. **Autoria, cooperação e aprendizagem em comunidade virtual construída e protagonizada por educadores e aprendizes de telecentros**: uma possibilidade a partir da pedagogia de projetos de aprendizagem integrada ao ambiente AMADIS. 2006. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2006.

VON HUELSEN, P. G. **Redes sociais na internet: as comunidades e os blogs como oportunidades para a publicidade e o marketing.** 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008.

WAHAB, S. **Introdução administrativa ao turismo.** São Paulo: Pioneira,1972.

WANG, A. Cross-channel integration of advertising: does personal involvement matter? **Management Research Review** 32.9: 858-873, 2009.

WANG, P. Z.; WALLER, D. S. Measuring consumer vanity: A cross-cultural validation. Preview. **Psychology & Marketing**, Vol. 23 Issue 8, p665-687, 23p; (AN 21449145), Aug, 2006.

WANG, Y., et al Improving business processes with mobile workforce solutions. **Proceedings of the International Conference on Mobile Business** (ICMB'05). 2005.

WATSON, J. J.; RAYNER, R. S.; LYSONSKI, S.; DURVASULA, S. Vanity and Advertising: A Study of the Impact of Appearance-Related, Sex, and Achievement Appeals. Preview. **Advances in Consumer Research**, Vol. 26 Issue 1, p445-450, 6p; (AN 6686319), 1999.

WATTS, D. **Six degrees of interconnection**. Relationship space: meet your network neighbors. Wired, 2003. Disponível em: < http://www.wired.com/wired/archive/11.06/relation_spc.html>. Acessado em: 25 de março, 2003.

WEN-JANG, J. Effects of Consumer-Perceived Convenience on Shopping Intention in Mobile Commerce: An Empirical Study. **International Journal of E-Business Research**. 3.4.: 33-40, 43-48. Oct-Dec, 2007

WILKINSON-RYAN, T. and HOFFMAN, D.A. Breach is for Suckers. **Vanderbilt Law Review**, vol. 63, no. 4. pp. 1001-1045, 2010.

WILLIAMS, G. and ZINKIN, J. Islam and CSR: A Study of the Compatibility between the Tenets of Islam and the UN Global Compact. **Journal of Business Ethics**, vol. 91, no. 4. pp. 519-533, 2010.

WIRELESS MATRIX. Disponível em <http://www.telesintese.com.br/index.php/plantao/7637>. Acessado em 12 de janeiro, 2011.

WITKOWSKI, T.H. General Book Store in Chicago, 1938-1947: Linking Neighborhood to Nation. **Journal of Historical Research in Marketing**, vol. 1, no. 1. pp. 93-121, 2009.

WONG, Y. K.; HSU, C. J. (2008)A confidence-based framework for business to consumer (B2C) mobile commerce adoption. **Personal and Ubiquitous Computing** 12.1: 77-84, jan 2008.

WRIGHT, E.; KHANFAR, N.; HARRINGTON, C., KIZER, L. E. (2010) The Lasting Effects Of Social Media Trends On Advertising, **Journal of Business & Economics Research**. Vol. 8, Num. 11; p. 73 (8). Littleton: Nov, 2010.

WRIGHT, P.C., BERRELL, M. and GLOET, M. Cultural Values, Workplace Behavior and Productivity in China. **Management Decision,** vol. 46, no. 5. pp. 797-812, 2008.

WTTC - World Travel & Tourism Council. Disponível em: <http://www.globaltraveltourism.com> . Acessado em: 9 de setembro. 2007.

WYLD, D.C. Management 2.0: A Primer on Blogging for Executives. **Management Research Review**, vol. 31, no. 6. pp. 448-483, 2008.

YANG, K.; JOLLY, L. D. Age cohort analysis in adoption of mobile data services: gen Xers versus baby boomers, **The Journal of Consumer Marketing** 25.5: 272-280, 2008.

YANG, K.; LEE, H.. Gender differences in using mobile data services: utilitarian and hedonic value approaches. **Journal of Research in Interactive Marketing** 4.2: 142-156, 2010.

YEH, J.; LIN, C. Measuring The Effectiveness Of Advertisements Sent Via Mobile Phone: Implications Of The Appeal, Endorser, And Involvement Model And Purchasing Behavior, **Social Behavior and Personality** 38.2: 249-256, 2010.

YEOH, P. Causes of the Global Financial Crisis: Learning from the Competing Insights. **International Journal of Disclosure and Governance**, vol. 7, no. 1. pp. 42-69. 2010.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YOKOMIZO, C. A.; DINIZ, E. H.; CHRISTOPOULOS, T. P. Tecnologias de Informação e Comunicação na Oferta de Serviços Financeiros para a População de Baixa Renda: os Correspondentes Bancários do Banco Lemon. In: ENCONTRO DA ANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

YOLLE NETO, J**. Diretrizes para o estudo de viabilidade da reabilitação de edifícios antigos na região central de São Paulo visando a produção de his: estudo de casos inseridos no Programa de Arrendamento Residencial (PAR-Reforma) - Edifícios: Olga Bernário, Labor e Joaquim Carlos**. 2006. Dissertação (Mestrado Construção Civil) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

YOSHIMURA, M. **Análise das tendências de financiamento público para habitação social. Caso de Jaboticabal – SP**. 2003. Dissertação (Mestrado em Engenharia Urbana) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2003.

YUNUS, A. B. M.; CHIK, W. M. Y. B. W.; MOHAMAD, M. B. The Concept of Halalan Tayyiba and its Application in Products Marketing : A Case Study at Sabasun Hyperruncit Kuala Terengganu, Malaysia. **International Journal of Business and Social Science**, vol. 1, no. 3, 2010.

ZAGO, G. O. Twitter como Suporte para Produção e Difusão de Conteúdos jornalísticos. In: 6º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. 2008, São Bernardo do Campo. ***Anais* ...** São Bernardo do Campo: SBPJor, 2008.

ZAGO, G., BATISTA, J. Manifestações Coletivas no Ciberespaço: Cooperação, Capital Social e Redes Sociais. In: II SIMPÓSIO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIBERCULTURA, 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ABCiber, 2008.

ZEIFERT, A. P. **Globalização e inclusão social: processos emancipatórios e políticas de desenvolvimento**. 2004. Dissertação (Mestrado em Direito). Universidade Regional do noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2004.

ZOUBOULAKIS, M.S. Trustworthiness as a Moral Determinant of Economic Activity: Lessons from the Classics. **Forum for Social Economics**, vol. 39, no. 3. pp. 209-221, 2010.

ZUPAN, M.A. The Virtues of Free Markets. **Cato Journal**, vol. 31, no. 2. pp. 171-198 ABI/INFORM. 2011.

APÊNDICE questionário primeira fase 2006

PROJETO : PESQUISA TELEFONIA – MACKPESQUISA			Questionário Pesquisa Telefonia - MackPesquisa			
Bom dia, (Boa tarde, Boa Noite) - Sou pesquisador(a) do VISIO e estou realizando uma pesquisa de opinião sobre telefonia móvel, o(a) Sr(a) poderia contribiur com alguns minutos?						
IDENTIFICAÇÃO DO(A) ENTREVISTADO(A)						
ENTREVISTADO (A)						
ENDEREÇO						
CEP			FONE			
	Filtro 01) Você costuma usar telefone celular? **(RU)**					
1	Diariamente	3	Raramente			
2	Semanalmente	4	Nunca **(encerre a entrevista)**			
3	Mensalmente					
	Filtro 02) Reside no Município de São Paulo? **(RU)**					
1	Sim	2	Não **(encerre a entrevista)**			
	Para saber sua classe econômica preciso perguntar sobre a quantidades de alguns itens que o(a) Sr(a) tem na sua casa. O(a) Sr(a) poderia me dizer quantas Televisões em Cores tem na sua casa? E _____? **(citar ítens)**					
		Não Tem	1.1.1.1.1 em 1	**Tem 2**	**Tem 3**	**Tem 4 ou +**
1	Televisão em Cores	0	2	3	4	5
2	Rádio	0	1	2	3	4
3	Banheiro	0	2	3	4	4
4	Automóvel	0	2	4	5	5
5	Empregada Mensalista	0	2	4	4	4
6	Aspirador de Pó	0	1	1	1	1
7	Máquina de Lavar	0	1	1	1	1
8	Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
9	Geladeira	0	2	2	2	2
10	Freezer (indep. ou parte da geladeira duplex)	0	1	1	1	1
11	Telefone fixo	0	0	0	0	0
	Qual o Grau de Instrução do Chefe da Família? **(RU)**					
0	Até fundamental incompleto	3	Até Superior Incompleto			
1	Até fundamental completo	5	Superior Comp.			
2	Até médio incompleto					
	(Filtro 03) Classe socioeconomica **(RU)**					
1	A1 (30 a 34 pontos) **(encerre a entrevista)**	5	C (11 a 16 pontos)			
2	A2 (25 a 29 pontos) **(encerre a entrevista)**	6	D (6 a 10 pontos)			
3	B1 (21 a 24 pontos) **(encerre a entrevista)**	7	E (0 a 5 pontos) **(encerre a entrevista)**			
4	B2 (17 a 20 pontos) **(encerre a entrevista)**					
	P.01) Quando falo em telefonia celular o que lhe vem à mente?					
	P.02) Qual o seu celular?					
	P.03) O celular que você costuma usar é seu **?** **(RU)**					
1	Sim	2	Não			
	P 04) O seu telefone celular é pré-pago**?** **(RU)**					
1	Pré-pago	2	Pós-pago			
	P 05) **para quem respondeu pré-pago**, você trocou pós-pago para pré- pago? **(RU)**					
1	Sim	2	Não			
	P 06) **para quem respondeu pós-pago**, você trocou pré-pago para pós-pago? **(RU)**					
1	Sim	2	Não			
	P.07) Quanto gasta em média por mês com celular? **EXPLORAR** **(RU)**					
1	R$0,00 a R$10,00	5	R$71,00 a R$100,00			

2	R$11,00 a R$30,00	6	R$101,00 a R$150,00
3	R$31,00 a R$50,00	7	R$151,00 a R$300,00
4	R$51,00 a R$70,00	8	Acima de R$300,00

P.08) Há quanto tempo você usa/tem celular? **(RU)**

1	Menos de 6 meses	4	Mais de 2 anos até 3 anos
2	Mais de 6 meses até 1 ano	5	Mais de 3 anos até 5 anos
3	Mais de 1 ano até 2 anos	6	Mais de 5 anos

P.09) Quantas vezes já trocou de aparelho de celular, independente da operadora? **(RU)**

1	Nenhuma	5	4 vezes
2	1 vez	6	5 vezes
3	2 vezes	7	6 vezes ou mais
4	3 vezes		

P.10) Quantos aparelhos de celular você tem ou usa? **(RU)**

1	Não tenho aparelho, uso de conhecido/trabalho	3	2
2	1	4	3 ou mais

P.11) Você tem um aparelho para uso exclusivamente comercial ou profissional? **(RU)**

1	Sim	2	Não

P.12) Quantos aparelhos de celular há na sua casa? **(RU)**

1	1	3	3
2	2	4	4 ou mais

P.13) De quem são esses aparelhos? **(RM)**

1	Filhos	5	Amigos
2	Irmãos	6	Parentes
3	Pais	7	Trabalho
4	Côjuge	8	Outros

Quais das Operadoras de São Paulo você: **(RM, com exceção da P.19)**

		P.14) Conhece mesmo só de ouvir falar	P.15) Já usou mas não usa mais	**1.1.1.1.2 P .16) Usa atualmente**	P.17) Não usaria de jeito nenhum	P.18) Nunca usou	P.19) É a sua preferida
1	VIVO						
2	TIM						
3	CLARO						

P.20) Você lembra de alguma propaganda de operadora de telefonia móvel? **(RU)**

1	Sim	2	Não **(vá p/ P.24)**

P.21) De qual operadora? **(RM)**

1	VIVO	4	Marca de Aparelho
2	TIM	5	Não lembra / não sabe
3	CLARO		

P.22) Onde você viu ou ouviu essa propaganda? **(RM)**

1	TV	6	No próprio celular
2	Rádio	7	Cinema
3	Mídia Impressa	8	Eventos
4	Internet	9	Outros
5	Outdoor ou Mídia externa	10	Não lembra / não sabe

P.23) Poderia descrever essa(s) propaganda(s)?

P.24) Considerando a operadora que você usa atualmente, você a indicaria para alguém? **(RU)**

1	Sim	2	Não **(vá p/ P.26)**

P.25) Para quem? **(RM)**

1	Amigos	3	Colegas de trabalho / estudo
2	Familiares	4	Outros

P.26) Antes da _____ (operadora atual), você era cliente de qual operadora? **(RM)**

1	VIVO	4	Nunca foi cliente de outra **(vá p/ P.28)**

2	TIM	5	Era cliente de Operadora(s) de outro estado **(vá p/ P.28)**
3	CLARO	6	Não sabe / não lembra **(vá p/ P.28)**

	P.27) E antes da _____ (operadora P.26), você era cliente de qual operadora? **(RM)**		
1	VIVO	4	Não era cliente de outra
2	TIM	5	Era cliente de Operadora(s) de outro estado
3	CLARO	6	Não sabe / não lembra

	P.28) Se pudesse manter o seu número de celular, trocaria de operadora? **(RU)**		
1	Certamente trocaria	4	Certamente não trocaria
2	Provavelmente trocaria	5	Não sabe
3	Provavelmente não trocaria		

	P.29) Quais das funções abaixo você costuma usar no seu celular numa escala que varia de diariamente (1), mais de 3 vezes por semana (2) uma ou duas vezes por semana (3) raramente (4) e nunca (5). **Não sabe/Não respondeu (6) (CARTÃO DE RESPOSTAS A) (RU)**		
	Fazer chamadas		Relógio
	Receber chamadas		Despertador
	Chamada em espera		Agenda
	Identificador de chamada		Agenda de telefones
	Transmissão de dados		Baixar ringtones
	E-mail		SMS
	Torpedo		Calculadora
	Localização por GPS		Calendário
	Jogos		MP3
	Câmera digital		Programas de editoração de texto Word, excel, power point, adobe
	Filmadora		WAP
	Gravador de voz		Comando de voz
	Escrita inteligente		Gravação de vídeo
	Fone de ouvido		Tri-band
	Bluetooth		Discagem por voz
	Teclado deslizante		Toques polifônicos
	Infravermelho		GRPS
	Viva-voz integrado		EDGE
	Gravador de áudio		Cronômetro
	Melodias personalizáveis		Download de jogos
	Ver tv na tela do telefone		Filtro para bloquear chamadas indesejadas
	Som estéreo		Compartilha agenda e listas com computador
	Itunes		Notícias/ informações

Agora falando das marcas de aparelho celular. Qual você: **(RM, com exceção da P.34)**

		P.30) Conhece mesmo só de ouvir falar	P.31) Já teve mas não tem mais	**1.1.1.1.3 P .32) Tem atualmente**	P.33) Não compraria / usaria de jeito nenhum	P.34) É a sua preferida
1	Aiko					
2	Audiovox					
3	Ericsson					
4	Gradiente					
5	Hyundai					
6	Kyocera					
7	LG					
8	Motorola					
9	Nokia					
10	Palm					
11	Panasonic					

12	Pantech					
13	Qualcomm					
14	Sagem					
15	Samsung					
16	Siemens					
17	Sony Ericsson					
18	Telit					
19	Venko					
20	ZTE					

	P.35) Você lembra de alguma propaganda de fabricante de celular? **(RU)**		
1	Sim	2	Não **(vá p/ P.39)**
	P.36) De qual fabricante? **(RM)**		
1	Aiko	12	Pantech
2	Audiovox	13	Qualcomm
3	Ericsson	14	Sagem
4	Gradiente	15	Samsung
5	Hyundai	16	Siemens
6	Kyocera	17	Sony Ericsson
7	LG	18	Telit
8	Motorola	19	Venko
9	Nokia	20	ZTE
10	Palm	21	Operadora
11	Panasonic	22	Não lembra / não sabe
	P.37) Onde você viu ou ouviu essa propaganda? **(RM)**		
1	TV	6	No próprio celular
2	Rádio	7	Cinema
3	Mídia Impressa	8	Eventos
4	Internet	9	Outros
5	Outdoor ou Mídia externa	10	Não lembra / não sabe
	P.38) Poderia descrever essa(s) propaganda(s)?		
	P.39) Considerando a marca de celular que você tem atualmente, você a indicaria para alguém? **(RU)**		
1	Sim	2	Não **(vá p/ P.41)**
	P.40) Para quem? **(RM)**		
1	Amigos	3	Colegas de trabalho / estudo
2	Familiares	4	Outros

	P. 41) Pensando no seu próximo celular, quais das funções abaixo você considera essencial, APENAS importante ou dispensável em SEU CELULAR ? **(CARTÃO DE RESPOSTAS B)** **(RU)**		
	Fazer e/ ou receber chamadas		Relógio
	Variedades de cor		Despertador
	Chamada em espera		Agenda
	Identificador de chamada		Agenda de telefones
	Transmissão de dados		Baixar *ringtones*
	E-mail		SMS
	Torpedo		Calculadora
	Localização por GPS		Calendário
	Jogos		MP3
	Câmera digital		Programas de editoração de texto Word, excel, power point, adobe
	Filmadora		WAP
	Gravador de voz		Comando de voz
	Escrita inteligente		Gravação de vídeo
	Fone de ouvido		Tri-band

	bluetooth		Discagem por voz
	Teclado deslizante		Toques polifônicos
	infravermelho		GRPS
	Viva-voz integrado		EDGE
	Gravador de áudio		Cronômetro
	Melodias personalizáveis		Download de jogos
	Ver tv na tela do telefone		Filtro para bloquear chamadas indesejadas
	Som estéreo		Compartilha agenda e listas com computador
	Abre e fecha		Resistente a pó/ água/ impactos
	Tamanho		

	P.42) Considerando agora sua vida antes de ter/usar celular, você diria que sua vida: **(RU)**		
1	Melhorou	3	Nem melhorou, nem piorou **(vá p/ P.45)**
2	Piorou		

	P. 43) **Para quem respondeu que MELHOROU**, agora vou ler algumas frases que foram obtidas em entrevistas feitas com outras pessoas e você vai me dizendo se concorda totalmente (1), concorda em parte (2), indiferente (3), discorda em parte (4) ou discorda totalmente (5) **(CARTÃO DE RESPOSTAS C) (RU)**		
	Depois que comecei a usar celular tive mais vontade de estudar		Depois que comecei a usar celular tive vontade de aprender a usar computador
	Depois que comecei a usar celular tive vontade de ganhar mais		Depois que comecei a usar celular arrumei namorado(a), noivo(a), cônjuge...
	Depois que comecei a usar celular tive vontade de trabalhar		Depois que comecei a usar celular falo com meus amigos a qualquer hora
	Depois que comecei a usar celular tive vontade de mudar de emprego		Depois que comecei a usar celular falo mais com meus amigos
	Depois que comecei a usar celular tive vontade de aprender inglês		Depois que comecei a usar celular falo mais com meus parentes/familiares
	Depois que comecei a usar celular tive vontade de fazer faculdade		Depois que comecei a usar celular dou/recebo recados importantes
	Depois que comecei a usar celular tive vontade de fazer cursos		Depois que comecei a usar celular aumentou meu interesse por jogos
	Depois que comecei a usar celular tive vontade de sair mais de casa, de passear		Depois que comecei a usar celular posso mandar mensagens
	Depois que comecei a usar celular tive vontade de ir a eventos, teatro, cinema, shows		Depois que comecei a usar celular posso me comunicar com maior facilidade
	Depois que comecei a usar celular, presto mais atenção em comerciais		Depois que comecei a usar celular posso me comunicar com mais rapidez
	Depois que comecei a usar celular tive vontade de ter um computador		Depois que comecei a usar celular posso me comunicar com mais freqüência
	P. 44) **Para quem respondeu que PIOROU**, agora vou ler algumas frases que foram obtidas em entrevistas feitas com outras pessoas e você vai me dizendo se concorda totalmente (1), concorda em parte (2), indiferente (3), discorda em parte (4) ou discorda totalmente (5) **(CARTÃO DE RESPOSTAS C) (RU)**		
	Piorou porque o celular é muito caro		Piorou porque as pessoas me acham em qualquer lugar
	Piorou porque porque gasto mais do que posso com celular		Piorou porque as pessoas me acham a qualquer hora, em qualquer situação
	Piorou porque agora tenho mais problemas para resolver		Piorou porque as pessoas me acham com mais facilidade para resolver problemas
	Piorou porque as pessoas me acham com mais facilidade		Piorou porque a gente fica sem privacidade
	P. 45) Com relação as frases abaixo diga qual o grau de concordância? **(CARTÃO DE RESPOSTAS C) (RU)**		
	Não tenho problemas em entender o funcionamento do celular		Meu celular melhorou minha qualidade de vida

	Freqüentemente fico irritado(a) com meu celular		Meu celular me ajuda a conquistar a identidade que eu quero
	O celular me traz a consciência de pertencer a uma comunidade		Meu celular me ajuda a diminuir a distância entre o que sou e o que tento ser
	Não entendo porque algumas pessoas não usam celular		Meu celular é parte central da minha identidade
	Adoro o desafio de aprender a usar tudo o que o celular me oferece		Se meu celular fosse roubado eu me sentiria como se tivessem tirado minha identidade de mim
	Acho que as pessoas atribuem importância demais ao celular		Uma parte da minha identidade é derivada do meu celular
	Minha vida mudou muito depois do celular		É difícil usar as funções mais avançadas de um telefone celular como câmera fotográfica
	Ficou mais fácil arrumar/mudar de emprego com celular		Os novos modelos de celular são um grande incentivo para comprar um novo
	As funções disponíveis nos novos aparelhos de telefone celular são mais interessantes que as funções disponíveis nos aparelhos antigos		O uso prolongado do celular faz mal à saúde
	Os aparelhos de telefone celular novos são melhores que os modelos antigos		O celular facilita minha vida profissional
	É difícil usar as funções mais avançadas de um telefone celular como acesso à Internet		O celular facilita minha vida afetiva
	Minha vida antes do celular era triste		Fico angustiado (a) quando estou sem celular
	O celular me trouxe novos amigos		Só uso celular para coisas muito importantes ou emergências
	O pré-pago é uma maravilha, quando tenho dinheiro eu carrego, quando não tenho ligo a cobrar		É possível experimentar os novos serviços disponíveis nos aparelhos de telefone celular da nova geração antes de adquiri-los
	Eu me sinto nu sem meu celular		Os novos aparelhos de telefone celular da nova geração são mais difíceis de usar que os modelos antigos
	Meu celular me faz sentir mais próximo da minha família/meus parentes/meus amigos		É difícil entender as recentes inovações nos aparelhos e nos serviços de telefonia celular (como por exemplo: GPRS, EDGE, MMS, GSM, sons polifônicos, etc.).
	Sou viciado (a) em celular		É possível experimentar um aparelho de telefone celular na loja antes de comprá-lo
	O celular faz com que eu me sinta importante		Sinto-me orgulhoso(a) de ter celular
	Meu celular reflete quem eu sou		O celular facilita minha vida familiar
	O celular me dá um sentimento de ser cidadão		Recebo muita informação importante pelo celular
	Meu celular me deixa mais seguro(a) em emergências		

P.46) Agora falando de maneira geral, para você o celular é: (assinale o quadradinho que mais se aproxima de sua opinião, sendo 1 o valor mais baixo e 7 o mais alto) **(RU)**

		1	**2**	**3**	**4**	**5**	1.1.1.	**7**	
1	Importante								Sem importância
2	Significa muito para mim								Não significa nada
3	Me interessa								Não me interessa
4	Tem valor								Não tem valor
5	É muito útil								É inútil
6	Não vivo sem ele								É dispensável
7	Me deixa feliz								Me deixa infeliz
8	Me dá muito prazer								Só me dá aborrecimento

9	Sinto-me muito bem quando uso								Sinto-me desconfortável
10	É fundamental								É trivial
11	É benéfico								É maléfico
12	É vital								É supérfulo
13	É fascinante								É mundano
14	É excitante								É chato
15	É desejável								É indesejável

	Quais desses eventos/ atividades você: **(RU)**				
		P.47) Conhece mesmo só de ouvir falar	P.48) Já freqüentou	**1.1.1.1.5 P.49) Não frenquetaria de jeito nenhum**	P.50) Foi importante para a sua decisão na escolha da marca ou da operadora
1	Tim surf				
2	TIM FESTIVAL				
3	Renault speed show				
4	FORROCK				
5	Inverno quente				
6	Acende a fogueira				
7	NOKIA Trends				
8	Volvo Ocean Race				
9	*Eu Robô*				
10	Cartões olímpicos do Casseta e Planeta				
11	Brasília Music Festival (BMF) Electronic				
12	Lançamento do Fiat Stilo Connect				
13	Recife Fashion				
14	Revista gsmania				
15	Pacote TVA				
16	Show de Asa de Águia				
17	Bandsports				
18	Patrocínio Show Business				
19	Esporte Interativo				
20	Vivo Open Air				
21	Claro que é Rock				
22	Bandnews				
23	Rio Preto Rodeio Country Bulls				
24	Serviço True Tones				
25	Nokia Trends				
26	TIM Clidadão				
27	oficinas de ou atividades musicais				
28	Curso/ apresentação dos embaixadores da paz				
29	Ativ. Núcleos de Agitação Cult. fora da escola				
30	Rolling Stones				
31	Apres. Cláss. Pop. & Pop. Cláss. Orquestra				
32	Projeto Guri				
33	Coral Projeto Guri				
34	Projeto TIM ArtEducação				
35	TIM Ecológica				
36	Espaço Cultural Vivo				
37	Abrigo João Paulo II				
38	Acelera e Se Liga				
39	Ler é Saber				

40	MAM Educação				
41	Vivo no Teatro				
42	Uma Nova Visão de Desenvolvimento				
43	Telecentros				
44	Projeto Minhas Crianças				
45	Pequenos Talentos				
46	O Fantástico Redutor de Moléculas				
47	Caravana do Esporte				
48	SuperAção Jovem				
49	Lenny Kravitz				
50	U2				
51	Reveillon 2006 no Rio de Janeiro				
52	FatBoy Slim				

	P.51) Você se lembra dos patrocinadores do show de Lenny Kravitz? **(RU)**		
1	Sim	2	Não **(vá p/ P.53)**
	P.52) E quais eram?		
	P.53) Você se lembra dos patrocinadores do show do U2 em São Paulo? **(RU)**		
1	Sim	2	Não **(vá p/ P.55)**
	P.54) E quais eram?		
	P.55) E dos patrocinadores da área Vip do show do U2, lembra? **(RU)**		
1	Sim	2	Não **(vá p/ P.57)**
	P.56) E quais eram?		
	P.57) Você se lembra dos patrocinadores do show dos Roling Stones em Copacabana? **(RU)**		
1	Sim	2	Não **(vá p/ P.59)**
	P.58) E quais eram?		
	P.59) E dos patrocinadores da área Vip do mesmo show dos Roling Stones, lembra? **(RU)**		
1	Sim	2	Não **(vá p/ P.61)**
	P.60) E quais eram?		
	P.61) Você se lembra de alguma associação, Instituto, Campanha, escola, patrocinada por alguma empresa do setor de telefonia, seja operadora ou fabricante? **(RU)**		
1	Sim	2	Não **(vá p/ P.64)**
	P.62) E qual(is) era(m) a ocasião?		
	P.63) E o(s) patrocinador(es)?		

	P.64) Das atividades de lazer que vou citar, você poderia me indicar com qual freqüência costuma praticá-las? **(CARTÃO DE RESPOSTAS D) (RU)**		
	Assistir TV **(continuar P.65)**		Viajar
	Assistir vídeos e/ou DVD		Passear/freqüentar shopping
	Jardinagem		Participar de política
	Modelismo		Usar/escolher/ comprar roupas/vesturário
	Trabalhos com agulha		Atividades de mecânica de carros, motos etc.
	Pintura, escultura (artes)		Orar
	Ouvir música		Freqüentar igrejas, cultos...
	Ouvir rádio **(continuar P.68)**		Ler jornais **(continuar P.70)**
	Jogos de tabuleiro		Ler livros

	Fazer relaxamento		Ler revistas **(continuar P.70)**
	Conversar/bater papo		Aprender línguas
	Jogos eletrônicos		Apreciar bebidas alcoólicas
	Manutenção do lar (bricolage)/pequenos consertos resid.		Aulas de dança / dançar
	Visitar amigos, parentes		Freqüentar restaurantes
	Acampar/vida ao ar livre		Freqüentar boites/ shows/ baladas
	Utilizar veículos para recreação (motos/jipes/bugs)		Freqüentar cinema
	Utilizar microcomputador		Freqüentar teatro/ apresentações/ exposições
	Tocar instrumentos musicais		Jogos de azar
	Utilizar produtos de tabacaria (cigarro/charuto/cachimbo)		Fazer compras
	Cozinhar, preparar pratos/ culinária		Navegar na internet
	Usar/escolher/ comprar cosméticos e perfumaria		Atividades de voluntariado **(continuar P.72)**
	Pescar/caçar/atirar		Manter relações sexuais

	P.65) Na sua casa tem TV por assinatura? **(RU)**		
1	Sim	2	Não
	P.66) Quais os tipos de programas de TV você costuma assistir durante a semana? **EXPLORAR (RM)**		
1	Entrevistas	10	Programas infantis
2	Documentários	11	Programas religiosos/missa
3	Filmes	12	Programas rurais
4	Humorismo	13	Programas sertanejos
5	Musical	14	Seriados
6	Novelas / mini série	15	Shows
7	Noticiários em geral / jornal	16	Transmissões esportivas / de jogos
8	Programa de auditório	17	Noticiário/comentário esportivo
9	Programas femininos		
	P.67) E nos finais de semana? **EXPLORAR (RM)**		
1	Entrevistas	10	Programas infantis
2	Documentários	11	Programas religiosos/missa
3	Filmes	12	Programas rurais
4	Humorismo	13	Programas sertanejos
5	Musical	14	Seriados
6	Novelas / mini série	15	Shows
7	Noticiários em geral / jornal	16	Transmissões esportivas / de jogos
8	Programa de auditório	17	Noticiário/comentário esportivo
9	Programas femininos		
	P.68) Que tipos de programas de rádio ouve com mais freqüência? **EXPLORAR (RM)**		
1	Comentários/ entrevistas	7	Programas sertanejos
2	Horóscopos	8	Programas religiosos
3	Música clássica	9	Transmissão de esportes/ de jogos
4	Música popular/sucessos	10	Variedades
5	Noticiários jornalísticos	11	Outro:
6	Noticiários policiais		
	P.69) Em que período do dia costuma ouvir rádio mais freqüentemente? **(RU)**		
1	Manhã	3	Noite
2	Tarde		
	P. 70) Quais das revistas / jornais você costuma ler, mesmo que de vez em quando? Utilize a seguinte escala Assinante (1), Compra avulso (2), Recebe gratuitamente (3), Lê de outras pessoas (4) e Não lê (5) **(CARTÃO DE RESPOSTAS E) (CITAR ALTERNATIVAS) (RU)**		

	Folha de S.Paulo		Lance
	O Estado de S.Paulo		Claudia
	Jornal da Tarde		Criativa
	Diário de S.Paulo		Playboy
	Caras		Trip
	Contigo		Veja
	ISTO É		Nova
	Capricho		Placar
	Agora		Raça
	Exame		Quatro Rodas
	Época		
	P. 71) Na leitura de jornais ou revistas, quais os assuntos que mais lhe interessam? Usar escala interessa muito (1), interessa pouco (2) ou não interessa (3) **(CARTÃO DE RESPOSTAS F)** **(RU)**		
	Jardinagem		Auto-ajuda
	Faça Você Mesmo		Vida de gente interessante/ importante
	Culinária		Bares
	Cinema		Restaurantes/ Gastronomia
	Música		Viagens
	Novelas		Assuntos Internacionais
	Ciência e Tecnologia		FOFOCAS de novela
	Moda		Lazer em geral
	Bem – estar		Comportamento
	Classificados de compras		Esportes
	Classificados de emprego		Vida Animal/ Natureza/Ecologia
	Esoterismo / Horóscopo		Outros especifique
	Clássicos da literatura/ Romances/best sellers/Contos		
	P. 72) Agora, falando de voluntariado, qual seu campo de ação relativo a voluntariado? Tem mais algum que gostaria de citar? **(CARTÃO DE RESPOSTAS G)** **(RM)**		
1	Serviços sociais para idosos, deficientes ou pessoas incapacitadas	10	Trabalho com/para jovens (por ex. : escoteiros, guias, clubes de jovens)
2	Organizações religiosas ou ligadas à Igreja	11	Desporto e recreio
3	Educação, artes, música ou atividades culturais	12	Grupos femininos
4	Sindicatos	13	Movimentos para a paz
5	Partidos ou grupos políticos	14	Organizações dos direitos humanos
6	Ações comunitárias locais de apoio à pobreza, ao emprego, ao alojamento, à desigualdade racial	15	Organizações voluntárias para promover a saúde
7	Meio Ambiente, ecologia	16	Assistencialismo
8	Direitos dos animais	17	Outro: _____
9	Associações profissionais	18	Outro: _____
	P. 73) Qual sua principal motivação ao se engajar em trabalho voluntário? **EXPLORAR** **(RU)**		
1	Motivação Religiosa	4	Outra: _____
2	Utilização do tempo livre	5	Outra: _____
3	Cidadania		
	P. 74) Qual das alternativas a seguir melhor se aplica à sua atividade de voluntariado? **(CITAR)** **(RU)**		
1	Trabalho Sério	3	projeto de Vida
2	Trabalho Casual		
	P. 75) Como o(a) Sr(a) classifica sua atividade de voluntariado? **(CITAR)** **(RU)**		

1	Amadorismo	4	Trabalho Especializado
2	Hobby	5	Conhecimento Especializado
3	Carreira		

P. 76) Das frases que vou ler agora, você poderia indicar seu grau de concordância segundo a seguinte escala: concorda totalmente (1), concorda em parte (2), indiferente (3), discorda em parte (4) ou discorda totalmente (5) **(CARTÃO DE RESPOSTAS C) (RU)**

	Meus momentos de lazer são auto-gratificantes		Eu admito correr riscos ou aventuras
	Não é porque eu preciso mas sim porque eu quero		Nos meus momentos livres Me absorve totalmente
	Nos meus momentos livres eu me sinto como se estivesse explorando novos mundos		Meu lazer é um fato espontâneo
	Nos meus momentos livres Eu me sinto tão envolvido que poderia esquecer todo o resto		Nos meus momentos livres Não me sinto forçado
	Nos meus momentos livres eu curto não pelo retorno financeiro mas pela coisa em si		Nos meus momentos livres Oferece novas experiências
	Nos meus momentos livres eu não me sinto obrigado		Nos meus momentos livres Me sinto um verdadeiro campeão
	Nos meus momentos livres eu me sinto conquistando o mundo		Nos meus momentos livres É como se fugisse de tudo
	Meus momentos livres me ajudam a esquecer os problemas cotidianos		Para o meu lazer ninguém precisa me convidar
	Meu lazer é absolutamente voluntário		meus momentos livres me fazem sentir em outro mundo
	Satisfaz meu sentido de curiosidade		Meu lazer é coisa de momento

P. 77) Quanto você gasta em média por mês com lazer? **(RU)**

1	Até R$50,00	4	Entre R$201,00 e R$500,00
2	Entre R$51,00 e R$100,00	5	Acima de R$ 500,00
3	Entre R$101,00 e R$200,00		

P. 78) Considerando a mesma escala que utilizamos anteriormente, com qual freqüência costuma ir nos seguintes locais de convivência? **(CARTÃO DE RESPOSTAS D) (RU)**

	Clube ou associação desportiva		Associação ou clube de funcionários da empresa em que você trabalha ou trabalhava
	Fazer parte de uma igreja ou culto religioso		Sociedade ou associações culturais
	Sindicato		Bibliotecas
	Sociedade amigos de bairro		Partido político
	Associação de Pais e Mestres		Cursos
	Associação religiosa		Palestras

P. 79) Considerando a mesma escala novamente, com qual freqüência costuma praticar as seguintes atividades físicas? Além dessas atividades, tem alguma outra que costuma praticar?**(CARTÃO DE RESPOSTAS D) (RU)**

	Andar de bicicleta		Jogar tênis
	Andar/caminhar		Nadar
	Correr/cooper/jogging		Jogar bola
	Jogar futebol/		Jogar basquete
	Musculação/ ginástica com aparelhos		Jogar voleibol
	Esportes marciais		Outra: _____
	Automobilismo		Outra: _____

P. 80) Nos últimos 3 anos, quantas viagens de lazer você realizou? EXPLORAR (RU)

1	Nenhuma	4	De 7 a 10
2	Até 3	5	Mais de 10
3	De 4 a 7		

P.81) Quem geralmente o acompanha em suas viagens? **EXPLORAR (RM)**

1	Viajo sozinho(a)	5	Amigos

2	Cônjuge	6	Netos
3	Filhos	7	Grupos de 3º Idade
4	Outros parentes		

P.82) Qual seu destino preferido para viagens de lazer? **EXPLORAR (RU)**

1	Campo	3	Grandes Centros
2	Praia	4	Exterior

P.83) Em quais épocas do ano você costuma viajar? **(CITAR) (RM)**

1	Verão	3	Inverno
2	Outono	4	Primavera

P.84) Qual a duração média das viagens que você realizou nos últimos 3 anos? **EXPLORAR (RU)**

1	Até 3 dias	4	De 15 a 30 dias
2	De 4 a 6 dias	5	Mais de 30 dias
3	De 7 a 14 dias		

P.85) Ao planejar uma viagem, quais são as fontes de informação que você consulta com mais freqüência? **EXPLORAR (RM)**

1	Amigos	5	Colegas de trabalho
2	Familiares/parentes	6	Jornais/Revistas
3	Rádio	7	Internet
4	TV	8	Agências de viagem/turismo

P.86) Qual o meio de transporte mais utilizado por você quando viaja? **(RU)**

1	Automóvel	3	Ônibus
2	Avião	4	Barco/ Navio

P. 87) Classifique os seguinte valores como princípios para sua vida segundo a escala muito importante (1), importante (2) e pouco importante (3) **(CARTÃO DE RESPOSTAS H) (RU)**

	INDEPENDENTE *(ser auto-suficiente e auto-confiante)*		HONESTO *(ser sincero, autêntico)*
	MODERADO *(evitar sentimentos e ações extremadas)*		PRESERVADOR DA MINHA IMAGEM PÚBLICA *(proteger minha reputação)*
	LEAL *(ser fiel aos amigos e grupos)*		OBEDIENTE *(cumprir meus deveres e obrigações)*
	AMBICIOSO *(trabalhar arduamente, ter aspirações)*		INTELIGENTE *(ser lógico, racional)*
	ABERTO *(ser tolerante a diferentes idéias e crenças)*		LIMPO *(ser asseado, arrumado)*
	HUMILDE *(ser modesto, não me autopromover)*		AUTO-INDULGÊNCIA *(fazer coisas prazerosas)*
	AUDACIOSO *(procurar a aventura, o risco)*		BEM SUCEDIDO *(atingir os meus objetivos)*
	PROTETOR DO AMBIENTE *(preservar a natureza)*		INDULGENTE *(estar pronto a perdoar os outros)*
	INFLUENTE *(exercer impacto sobre as pessoas e eventos)*		CURIOSO *(ter interesse por tudo, espírito exploratório*
	SONHADOR *(ter sempre uma visão otimista do futuro)*		RESPONSÁVEL*(ser fidedigno, confiável)*
	AUTO-DETERMINADO *(escolher meus próprios objetivos*		DEVOTO *(apegar-me fortemente à fé religiosa)*
	RESPEITOSO PARA COM OS PAIS E IDOSOS *(reverenciar pessoas mais velhas)*		QUE GOZA A VIDA *(gostar de comer, sexo, lazer, etc.)*
	SAUDÁVEL *(gozar de boa saúde física e mental)*		ESPERTO *(driblar obstáculos para conseguir o que quero)*

	CAPAZ *(ser competente, eficaz, eficiente)*		PRESTATIVO *(trabalhar para o bem-estar de outros)*
	CIENTE DOS MEUS LIMITES *(submeter-me às circunstâncias da vida)*		

	P.88) Em relação aos seguintes Programas Sociais que uma organização possa promover, classifique-os novamente como muito importante (1), importante (2) ou pouco importante (3): **(CARTÃO DE RESPOSTAS H) (RU)**		
	Ações de Voluntariado		Reforço escolar para alunos de escolas públicas
	Coleta seletiva de lixo		Palestra sobre sexualidade
	Cursos profissionalizantes para pessoas de baixa renda		Doação de verbas situações de calamidade pública
	Campanhas de prevenção de doenças		Replantio de floresta
	Contratação de deficientes físicos		Capitação de recursos para o Fome Zero
	Criação de pontos de coleta para Campanha do Agasalho		Transporte escolar para comunidades carentes
	Criação de oportunidades de trabalho		Cursos de artesanato para 3ª idade
	Tratamento dentário		Programas de integração social para 3ª idade
	Alfabetização para 3ª idade		Tratamento de esgoto industrial
	Vacinação em comunidade carentes		Programas de capacitação para educadores
	Oficinas de informática		Preservação de mananciais
	Infra-estrutura que permita a acessibilidade de deficientes		Possui Ombudsman
	Programas de reabilitação de menores infratores		

	P.89) Você costuma consumir: **(RM)**		
1	Bebida Alcoólica	2	Fumar

	P.90) Na sua casa tem computador? **(RU)**		
1	Sim	2	Não **(vá p/ P.95)**

	P.91) Na sua casa tem internet? **(RU)**		
1	Sim	2	Não **(vá p/ P.95)**

	P.92) A sua conexão da internet é: **(RU)**		
1	Linha discada	2	Banda larga

	P.93) Quantas horas por dia você passa conectado à internet? **(RU)**		
1	Não usa Internet	3	Mais de 1 até 5 horas
2	Até 1 hora	4	Mais de 5 horas

	P.94) Você usa a Internet para: **(CARTÃO DE RESPOSTAS I) (RM)**		
1	Bate-papo / chat	10	Pesquisa de Preços
2	E-mail / correio eletrônico	11	Serviços Públicos
3	Compras em lojas, shoppings ou supermercados	12	Leilões / classificados
4	Downloads de softwares, jogos ou músicas	13	Jogos interativos
5	Home Banking / serviços financeiros	14	Pesquisa Educativa / informações
6	Erotismo	15	Diversão / programação (lazer, cinema, teatro...)
7	Cultura geral / arte	16	Pesquisa e imóveis, automóveis ou motos
8	Trabalho	17	Outras
9	Notícias		

	P.95) Sua residência é: **(RU)**		
1	Própria	3	Cedida / Emprestada **(vá p/ P.97)**
2	Alugada **(vá p/ P.97)**	4	Outra: _____ **(vá p/ P.97)**

	P.96) Sua residência já está quitada? **(RU)**		
1	Sim	2	Não

	P.97) Atualmente você mora: **CITAR (RM)**		
1	Mora sozinho	5	Mora com filhos

2	Mora com amigos/colegas	6	Mora com outros parentes
3	Mora com os pais ou irmãos	7	Outro: _____
4	Mora com marido/esposa		

	P.98) Qual o seu estado civil? **(RU)**		
1	Casado	3	Viúvo
2	Solteiro	4	Separado/divorciado
	P.99) Você tem quantos filhos? **(RU)**		
1	Nenhum	3	Mais de 2 até 5
2	Até 2	4	Mais de 5
	P.100) Qual a sua ocupação profissional atual? **EXPLORAR (RM)**		
1	Empresários	7	Profissional Liberal/ autônomo
2	Dona de Casa	8	Aposentado ou Pensionista
3	Trabalhador da industria	9	Desempregado
4	Trabalhador de Serviços	10	Estudante
5	Funcionário Público	11	Não exerce nenhuma atividade
6	Militar	12	Não soube responder
	P.101) Qual a sua renda mensal familiar? (incluir salários, comissões, bônus, aluguéis etc) **(RU)**		
1	Até 1 Salário Mínimo	3	Entre 6 a 10 Salários Mínimos
2	Entre 2 a 5 Salários Mínimos	4	11 ou mais Salários Mínimos
	P.102) Onde você nasceu? **(RU)**		
1	São Paulo Capital	5	Outros estados da Região Norte
2	Outras cidades do Estado de São Paulo	6	Outros estados da Região Nordeste
3	Outros estados da Região Sudeste	7	Outros estados da Região Centro-Oeste
4	Outros estados da Região Sul	8	Outro país
	P.103) Sexo **(RU)**		
1	Masculino	2	Feminino
	P.104) Qual a sua idade? **(RU)**		
1	Até 15 anos	5	De 40 a 49 anos
2	De 16 a 24 anos	6	De 50 a 60 anos
3	De 25 a 29 anos	7	Acima de 60 anos
4	De 30 a 39 anos		

AGRADEÇA E ENCERRE

Questionário segunda fase 2011

PROJETO : PESQUISA CLASSE C E D - MACKPESQUISA	Questionário Pesquisa Classe C e D - MackPesquisa

Bom dia, (Boa tarde, Boa Noite) - Sou pesquisador(a) do VISIO e estou realizando uma pesquisa de opinião sobre comportamento em geral. O(a) Sr(a) poderia contribiur com seu tempo?

IDENTIFICAÇÃO DO(A) ENTREVISTADO(A)

ENTREVISTADO (A)			
ENDEREÇO		FONE	

	Filtro 01) O(a) Sr(a) costuma usar telefone celular? **(RU)**		
1	Diariamente	3	Raramente
2	Semanalmente	4	Nunca **(encerre a entrevista)**
3	Mensalmente		
	Filtro 02) Reside no Município de São Paulo? **(RU)**		
1	Sim	2	Não **(encerre a entrevista)**
	Filtro 03) O(a) Sr(a) costuma utilizar microcomputador? **(RU)**		
1	Sim	2	Não **(encerre a entrevista)**
	Filtro 04) O(a) Sr(a) costuma navegar na Internet? **(RU)**		
1	Sim	2	Não **(encerre a entrevista)**

Para saber sua classe econômica preciso perguntar sobre a quantidades de alguns itens que o(a) Sr(a) tem na sua casa. O(a) Sr(a) poderia me dizer quantas Televisões em Cores tem na sua casa? E _____? **(citar ítens)**

		Não Tem	Tem 1	Tem 2	Tem 3	Tem 4 ou +
1	Televisão em Cores	0	2	3	4	5
2	Rádio	0	1	2	3	4
3	Banheiro	0	2	3	4	4
4	Automóvel	0	2	4	5	5
5	Empregada Mensalista	0	2	4	4	4
6	Aspirador de Pó	0	1	1	1	1
7	Máquina de Lavar	0	1	1	1	1
8	Videocassete e/ou DVD/	0	2	2	2	2
9	Geladeira	0	2	2	2	2
10	Freezer (indep. ou parte da geladeira duplex)	0	1	1	1	1
11	Computador desktop	0	0	0	0	0
12	Notebook	0	0	0	0	0
13	Netbook	0	0	0	0	0
14	Tv de alta resolução	0	0	0	0	0
15	Maquina fotográfica digital	0	0	0	0	0
16	Iphone	0	0	0	0	0
17	Smartphone	0	0	0	0	0
18	Ipad	0	0	0	0	0
19	Blu-Ray	0	0	0	0	0
20	Telefone fixo	0	0	0	0	0

	Qual o Grau de Instrução do Chefe da Família? **(RU)**		
0	Até fundamental incompleto	3	Até Superior Incompleto
1	Até fundamental completo	5	Superior Comp.
2	Até médio incompleto		
	P.1) (Filtro 05) Classe socioeconomica **(RU)**		

1	A1 (30 a 34 pontos) **(encerre a entrevista)**	5	C (11 a 16 pontos)
2	A2 (25 a 29 pontos) **(encerre a entrevista)**	6	D (6 a 10 pontos)
3	B1 (21 a 24 pontos) **(encerre a entrevista)**	7	E (0 a 5 pontos) **(encerre a entrevista)**
4	B2 (17 a 20 pontos) **(encerre a entrevista)**		

P.2) Sexo **(RU)**

1	Masculino	2	Feminino

P.3) Das atividades de lazer que vou citar, você poderia me indicar com qual freqüência costuma praticá-las? **(CARTÃO DE RESPOSTAS A) (RU)**

	Acampar/vida ao ar livre		Freqüentar boites/ shows/ baladas
	Assistir TV **(continuar P.6)**		Viajar
	Assistir vídeos e/ou DVD		Freqüentar shopping
	Conversar/bater papo		Aulas de dança / dançar
	Cozinhar, preparar pratos/ culinária		Beber com amigos
	Fazer compras		Ler revistas **(continuar P.13)**
	Fazer relaxamento		Ler livros
	Jogos de tabuleiro		Jogos de azar
	Jogos eletrônicos		Visitar amigos, parentes
	Manter relações sexuais		Freqüentar igrejas, cultos...
	Ouvir música		Ler jornais **(continuar P.13)**
	Ouvir rádio **(continuar P.10)**		Orar/rezar
	Pintura, escultura (artes)		Pescar/caçar/atirar
	Tocar instrumentos musicais		Atividades de mecânica de carros, motos etc.
	Trabalhos com agulha		Freqüentar teatro/ apresentações/ exposições
	Aprender línguas		Freqüentar cinema
	Utilizar veículos para recreação (motos/jipes/bugs)		Freqüentar restaurantes

P.4) Quanto a opções de lazer em geral, costuma utilizar locais para lazer em seu bairro de residência? **(RU)**

1	Sim	2	Não **(vá p/ P.8)**

P.5) Quais locais? **(RM)**

1	Na própria rua	6	Casas da vizinhos
2	Clube	7	Parque
3	Praça	8	Bares e restaurantes
4	Igreja	9	Casas noturnas
5	Campo poliesportivo ou de futebol	10	Outros

P.6) Quantas horas em média por dia o(a) Sr(a) costuma assistir TV? **(RU)**

1	Até 1 hora	4	De 8 a 12 horas
2	De 2 a 4 horas	5	Acima de 12 horas
3	De 5 a 7 horas		

P.7) Na sua casa tem TV por assinatura? **(RU)**

1	Sim	2	Não

P.8) Quais os tipos de programas de TV o(a) Sr(a) costuma assistir durante a semana? **EXPLORAR (RM)**

1	Documentários	10	Programas religiosos/missa/culto
2	Entrevistas	11	Programas infantis
3	Filmes	12	Programas rurais/sertanejos
4	Humorismo	13	Programas educativos/ culturais
5	Musical/shows	14	Seriados
6	Noticiários em geral / jornal	15	Transmissões esportivas
7	Novelas / mini série	16	Consultoria de moda/maquiagem/educação de filhos
8	Programa de auditório	17	Programas femininos
9	Reality show (Big Brother, …)	18	Outros

P.9) E nos finais de semana? **EXPLORAR (RM)**

1	Documentários	10	Programas religiosos/missa/culto
2	Entrevistas	11	Programas infantis
3	Filmes	12	Programas rurais/sertanejos
4	Humorismo	13	Programas educativos/ culturais
5	Musical/shows	14	Seriados
6	Noticiários em geral / jornal	15	Transmissões esportivas
7	Novelas / mini série	16	Consultoria de moda/maquiagem/educação de filhos
8	Programa de auditório	17	Programas femininos
9	Reality show (Big Brother, ...)	18	Outros

P.10) Que tipos de programas de rádio ouve com mais freqüência? **EXPLORAR (RM)**

1	Música popular/sucessos	7	Humor
2	Horóscopos	8	Programas religiosos
3	Comentários/ entrevistas	9	Programas sertanejos
4	Música clássica	10	Transmissões esportivas
5	Noticiários jornalísticos	11	Outros
6	Noticiários policiais		

P.11) Em que período do dia costuma ouvir rádio com mais freqüência? **(RU)**

1	Manhã	3	Noite
2	Tarde		

P.12) Que tipo de rádio? **(RM)**

1	AM	2	FM

P.13) Quais das revistas / jornais você costuma ler, mesmo que de vez em quando? Utilize a seguinte escala Assinante (1), Compra avulso (2), Recebe gratuitamente (3), Lê de outras pessoas (4) e Não lê (5) **(CARTÃO DE RESPOSTAS B) (CITAR ALTERNATIVAS) (RU)**

	Folha de S.Paulo		Lance
	O Estado de S.Paulo		Claudia
	Jornal da Tarde		Criativa
	Diário de S.Paulo		Revistas masculinas tipo Playboy/ Trip/Sexy
	Caras		Ana Maria
	Contigo		Veja
	ISTO É		Nova
	Capricho		Placar
	Agora		Raça
	Gloss		Destak
	Jornal / revista de bairro		Metro
	Época		

P.14) Na leitura de jornais ou revistas, quais os assuntos que mais lhe interessam? Usar escala interessa muito (1), interessa pouco (2) ou não interessa (3) **(CARTÃO DE RESPOSTAS C) (RU)**

	Bem–estar		Consultoria de moda/maquiagem/beleza
	Ciência, Tecnologia, informática		Educação de filhos/ comportamento de adolescentes/ jovens
	Cinema / teatro/		Decoração
	Classificados de compras		Esportes
	Classificados de emprego		Vida Animal/ Natureza/Ecologia
	Culinária		Bares/ Restaurantes/ Gastronomia
	Faça Você Mesmo		Vida de gente interessante/ importante/ VIPS /fofocas de celebridades
	Moda		Esoterismo / Horóscopo
	Música		Viagens/turismo
	Novelas/ FOFOCAS de novela		Assuntos Internacionais
	Reportagens policiais		Auto-ajuda

P.15) O(a) Sr(a) poderia indicar seu grau de concordância no que se refere ao seu entendimento quanto às frases a seguir numa escala que varia de 5 a 1, na qual (5) significa concorda totalmente e (1) discorda totalmente? **(CARTÃO DE RESPOSTAS D) (RU)**

	A propaganda da TV, na maioria das vezes, trata a gente como idiotas.		Só leio jornal porque sinto que eu preciso estar atualizado

	As notícias de rádio me deixam muito bem informado sobre tudo que está acontecendo no Brasil e no mundo		Nunca presto atenção aos outdoors/cartazes nas ruas
	De maneira geral a propaganda é perigosa, pois vende mentiras.		Os noticiários de TV evitam que a gente tenha que ler jornal
	Em geral, tenho dificuldades em entender o que querem dizer as propagandas de TV		A televisão me faz sentir menos sozinho
	Pessoas que não costumam ler jornal ou revista ficam desatualizadas muito depressa		O rádio é um grande companheiro para mim
	Quando atores ou pessoas famosas aparecem anunciando um produto, eu me sinto mais seguro para comprá-lo		Pessoas que não costumam ler jornal ou revista ficam desatualizadas muito depressa
	As celebridades influenciam a minha decisão de compra		Confio nos comerciais para decidir o que comprar

P.16) Quanto você gasta em média por mês com lazer? **(RU)**

1	Até R$20,00	4	De 61 a100,00
2	Entre R$21,00 e R$40,00	5	Acima de R$101,00
3	Entre R$41,00 e R$60.0	6	Não gasto

P.17) Com qual freqüência costuma praticar as seguintes atividades físicas? **(CARTÃO DE RESPOSTAS A) (RU)**

	Andar de bicicleta		Jogar tênis
	Andar/caminhar		Nadar
	Correr/cooper/jogging		Jogar basquete
	Jogar futebol/		Jogar voleibol
	Musculação/ ginástica com aparelhos		Freqüentar academia
	Esportes marciais/capoeira/karate/judô		

P.18) Das afirmações a seguir quais melhor descrevem suas atitudes e crenças com relação a atividades físicas? Poderia indicar seu grau de concordância, numa escala que varia de 5 a 1, na qual (5) significa concorda totalmente e (1) discorda totalmente? **(CARTÃO DE RESPOSTAS D) (RU)**

	Quem não realiza atividades físicas regularmente tem mais chance de ficar doente		Exercícios físicos ajudam emagrecer
	Existem doenças provocadas pela falta de atividade física		Exercícios físicos ajudam a espairecer
	Atividade física tem relação com qualidade do sono		Só quem tem tempo faz exercícios físicos
	Fazer exercícios exige muito esforço		Praticar exercícios físicos ajuda a melhorar a auto-estima
	A prática de exercícios físicos é muito cara		A prática de exercícios deixa a pessoa com mais energia para a vida sexual
	A prática de exercícios deixa a pessoa com mais energia para as atividades do dia-a-dia		

P. 19) Para qual time de futebol o(a) Sr(a) torce? **(RU)**

1	Corinthians	4	Santos
2	São Paulo	5	Outros. Qual? _____
3	Palmeiras	6	Não torço

P.20) Qual o seu grau de concordância quanto às frases a seguir? **(CARTÃO DE RESPOSTAS D) (RU)**

	Meu time é maravilhoso		Sou um verdadeiro torcedor do meu time
	Meu time me faz sentir muito bem		Sou muito comprometido com meu time
	Meu time é impressionante		Não há nada que possa mudar meu comprometimento com meu time
	Sou muito apegado ao meu time		Não mudo de time em função das suas vitórias
	Meu time me faz muito feliz		Defendo meu time em público mesmo podendo causar problemas
	Amo meu time		Não mudo de time em função das opiniões dos meus amigos
	Faço muita propaganda do meu time com boca a boca positivo		Tenho ido com freqüência ao estádio assistir aos jogos do meu time
	Meu time é pura curtição		Tenho assistido com freqüência aos jogos do meu time pela televisão
	Sou apaixonado pelo meu time		Tenho recomendado meu time para muitas pessoas
	Meu time melhora a maneira como a sociedade me		Tenho comprado produtos licenciados do meu time

	vê		
	Meu time simboliza o tipo de pessoa que realmente sou		Tenho utilizado com freqüência as cores do meu time
	Meu time reflete minha personalidade		Estou muito satisfeito com os resultados do meu time
	Meu time é uma extensão do meu modo de ser interior		Estou muito satisfeito com a qualidade dos jogos do meu time
	Meu time contribui para minha imagem		Falo bem do meu time para meus amigos
	Meu time contribui para o papel social que represento		Tento espalhar boas notícias sobre meu time
	Meu time tem impacto positivo sobre o que os outros pensam de mim		Tenho acompanhado com freqüência pela mídia reportagens sobre meu time

	P.21) O celular que você costuma usar é seu? **(RU)**		
1	Sim	2	Não
	P 22) O seu telefone celular é pré-pago**?** **(RU)**		
1	Pré-pago	2	Pós-pago
	P.23) Quanto gasta em média por mês com celular? **EXPLORAR** **(RU)**		
1	Até R$10,00	5	R$71,00 a R$100,00
2	R$11,00 a R$30,00	6	R$101,00 a R$150,00
3	R$31,00 a R$50,00	7	R$151,00 a R$200,00
4	R$51,00 a R$70,00	8	Acima de R$200,00
	P.24) Há quanto tempo você usa/tem celular? **(RU)**		
1	Menos de 6 meses	4	Mais de 2 anos até 3 anos
2	Mais de 6 meses até 1 ano	5	Mais de 3 anos até 5 anos
3	Mais de 1 ano até 2 anos	6	Mais de 5 anos
	P.25) Quantas vezes já trocou de aparelho de celular, independente da operadora? **(RU)**		
1	Nenhuma **(vá p/ P.27)**	5	4 vezes
2	1 vez	6	5 vezes
3	2 vezes	7	6 vezes ou mais
4	3 vezes		
	P.26) Há quanto tempo trocou seu celular? **(RU)**		
1	Menos de 6 meses	4	Mais de 2 anos até 3 anos
2	Mais de 6 meses até 1 ano	5	Mais de 3 anos até 5 anos
3	Mais de 1 ano até 2 anos	6	Mais de 5 anos
	P.27) Quantos aparelhos de celular o(a) Sr(a) tem? **(RU)**		
1	Não tenho aparelho, uso de conhecido/trabalho	3	2
2	1	4	3 ou mais
	P.28) O(a) Sr(a) tem aparelho para uso exclusivamente comercial ou profissional? **(RU)**		
1	Sim	2	Não
	P.29) O(a) Sr(a) usa mais de um chip no mesmo aparelho? **(RU)**		
1	Sim	2	Não
	P.30) Quantos aparelhos de celular há na sua casa? **(RU)**		
1	1	3	3
2	2	4	4 ou mais
	P.31) De quem são esses aparelhos, além do seu ? **(RM)**		
1	Filhos	5	Amigos
2	Irmãos	6	Parentes
3	Pais	7	Outros
4	Cônjuge		
	P.32) Considerando a operadora que você usa atualmente, você a indicaria para alguém? **(RU)**		
1	Sim	2	Não **(vá p/ P.36)**
	P.33 Para quem? **(RM)**		
1	Amigos	3	Colegas de trabalho / estudo

2	Familiares	4	Outros

	P.34 Você já trocou de operadora, mantendo o mesmo número de celular **(RU)**		
1	Sim	2	Não

	P.35) Considerando a seguinte escala, com qual freqüência o(a) Sr(a) costuma usar as seguintes funções do seu celular? **(CARTÃO DE RESPOSTAS A) (RU)**		
	Baixar ringtones/ Toques polifônicos		Calendário
	Bluetooth		Melodias personalizáveis
	Calculadora		Compartilha agenda e listas com computador
	Câmera digital		Cronômetro
	Chamada em espera		Agenda
	Comando de voz		Viva-voz integrado
	E-mail		MP3/musica/walkman/radio
	Fazer chamadas		Relógio
	Filmadora		Discagem por voz
	Fone de ouvido		Gravador de áudio
	Gravador de voz		Gravação de vídeo
	Identificador de chamada		Agenda de telefones
	Internet móvel		Ver TV na tela do telefone
	Jogos/ Download de jogos		Notícias/ informações
	Receber chamadas		Despertador
	Torpedo/SMS		Filtro para bloquear chamadas indesejadas

	P.36) Considerando sua vida antes de ter/usar celular, você diria que: **(RU)**		
1	Melhorou	3	Nem melhorou, nem piorou **(vá p/ P.39)**
2	Piorou		

	P.37) **Para quem respondeu que MELHOROU.** Agora vou ler algumas frases que foram obtidas em entrevistas feitas com outras pessoas e o(a) Sr(a) me diz se concorda ou não: **(CARTÃO DE RESPOSTAS D) (RU)**		
	Depois que comecei a usar celular tive mais vontade de estudar		Depois que comecei a usar celular tive vontade de aprender a usar computador
	Depois que comecei a usar celular tive vontade de ganhar mais		Depois que comecei a usar celular arrumei namorado(a), noivo(a), cônjuge...
	Depois que comecei a usar celular tive vontade de trabalhar		Depois que comecei a usar celular falo com meus amigos a qualquer hora
	Depois que comecei a usar celular tive vontade de mudar de emprego		Depois que comecei a usar celular falo mais com meus amigos
	Depois que comecei a usar celular tive vontade de aprender inglês		Depois que comecei a usar celular falo mais com meus parentes/familiares
	Depois que comecei a usar celular tive vontade de fazer faculdade		Depois que comecei a usar celular dou/recebo recados importantes
	Depois que comecei a usar celular tive vontade de fazer cursos		Depois que comecei a usar celular aumentou meu interesse por jogos
	Depois que comecei a usar celular tive vontade de sair mais de casa, de passear		Depois que comecei a usar celular posso mandar mensagens
	Depois que comecei a usar celular tive vontade de ir a eventos, teatro, cinema e shows		Depois que comecei a usar celular posso me comunicar com maior facilidade
	Depois que comecei a usar celular presto mais atenção em comerciais		Depois que comecei a usar celular posso me comunicar com mais rapidez
	Depois que comecei a usar celular tive vontade de ter um computador		Depois que comecei a usar celular posso me comunicar com mais freqüência

	P 38) **Para quem respondeu que PIOROU.** Agora vou ler algumas frases que foram obtidas em entrevistas feitas com outras pessoas e o(a) Sr(a) me diz se concorda ou não, conforme a mesma escala: **(CARTÃO DE RESPOSTAS D) (RU)**		
	Piorou porque o celular é muito caro		Piorou porque as pessoas me acham em qualquer lugar
	Piorou porque gasto mais do que posso com celular		Piorou porque as pessoas me acham a qualquer hora, em qualquer situação
	Piorou porque agora tenho mais problemas para resolver		Piorou porque as pessoas me acham com mais facilidade para resolver problemas

	Piorou porque as pessoas me acham com mais facilidade		Piorou porque a gente fica sem privacidade

	P.39) O(a) Sr(a) poderia indicar seu grau de concordância no que se refere ao seu entendimento quanto às frases a seguir considerando a mesma escala? **(CARTÃO DE RESPOSTAS D) (RU)**		
	Não tenho problemas em entender o funcionamento do celular		Meu celular melhorou minha qualidade de vida
	Freqüentemente fico irritado(a) com meu celular		Meu celular me ajuda a conquistar a identidade que eu quero
	O celular me traz a consciência de pertencer a uma comunidade		Meu celular me ajuda a diminuir a distância entre o que sou e o que tento ser
	Não entendo porque algumas pessoas não usam celular		Meu celular é parte central da minha identidade
	Adoro o desafio de aprender a usar tudo o que o celular me oferece		Se meu celular fosse roubado eu me sentiria como se tivessem tirado minha identidade de mim
	Acho que as pessoas atribuem importância demais ao celular		Uma parte da minha identidade é derivada do meu celular
	Minha vida mudou muito depois do celular		Os novos modelos de celular são incentivos para comprar um novo
	Ficou mais fácil arrumar/mudar de emprego com celular		O uso prolongado do celular faz mal à saúde
	As funções disponíveis nos novos aparelhos de celular são mais interessantes que as funções disponíveis nos antigos		É difícil usar as funções mais avançadas de um telefone celular, como câmera fotográfica
	Os aparelhos de celular novos são melhores que os modelos antigos		O celular facilita minha vida profissional
	É difícil usar as funções mais avançadas de um celular como acesso à Internet		É possível experimentar os novos serviços disponíveis nos aparelhos de telefone celular da nova geração antes de adquiri-los
	Minha vida antes do celular era triste		Fico angustiado(a) quando estou sem celular
	O celular me trouxe novos amigos		Só uso celular para coisas muito importantes ou emergências
	O pré-pago é uma maravilha, quando tenho dinheiro eu carrego, quando não tenho ligo a cobrar		Os novos aparelhos de celular da nova geração são mais difíceis de usar que os modelos antigos
	Eu me sinto nu sem meu celular		O celular facilita minha vida afetiva
	Meu celular me faz sentir mais próximo da minha família/meus parentes/meus amigos		É difícil entender as recentes inovações nos aparelhos e nos serviços de telefonia celular (como por exemplo: GPRS, EDGE, MMS, GSM, sons polifônicos etc.).
	Sou viciado(a) em celular		É possível experimentar um celular na loja antes de comprá-lo
	O celular faz com que eu me sinta importante		Sinto-me orgulhoso(a) de ter celular
	Meu celular reflete quem eu sou		O celular facilita minha vida familiar
	O celular me dá um sentimento de ser cidadão		Recebo muita informação importante pelo celular
	Meu celular me deixa mais seguro(a) em emergências		

	P.40) O(a) Sr(a) gosta de receber propagandas no celular? **(RU)**		
1	Sim	2	Não **(vá p/ P.)**
	P.41) Em qual meio você prefere receber propagandas no celular? **(RU)**		
1	Mensagem de texto **(vá p/ P.43)**	3	Bluetooth
2	Mensagem de vídeo **(vá p/ P.43)**	4	Internet móvel **(vá p/ P.43)**
	P.42) Se estivesse em um shopping ou centro comercial e recebesse uma msg para ativar seu bluetooth, o(a) Sr(a): **(RU)**		
1	Ativaria	3	Ativaria desde que pudesse escolher quais informações
2	Não ativaria		
	P.43) Na sua casa tem internet? **(RU)**		
1	Sim	2	Não **(vá p/ P.45)**
	P.44) A sua conexão da internet é: **(RU)**		
1	Linha discada	2	Banda larga

	P.45) Quantas horas por dia passa conectado à Internet? **(RU)**		
1	Não usa Internet	3	Mais de 1 até 5 horas
2	Até 1 hora	4	Mais de 5 horas

	P.46) O(a) Sr(a) poderia indicar seu grau de concordância no que se refere ao seu entendimento quanto às frases a seguir numa escala que varia de 5 a 1, na qual (5) significa concorda totalmente (1) discorda totalmente? **(CARTÃO DE RESPOSTAS D) ((RU)**		
	De uma maneira geral sou um dos primeiros a comprar novos aparelhos eletrônicos		Os computadores vieram para ajudar a melhorar minha vida
	Em geral sinto dificuldades em lidar com as inovações tecnológicas que tem à volta da gente		Computadores são perigosos porque podem provocar o desemprego
	Quando um novo aparelho eletrônico é lançado espero algum tempo para poder comprá-lo mais barato		Tenho muito medo de que os avanços da tecnologia passem a controlar minha vida
	Quando compro um aparelho eletrônico levo muito em consideração marcas que tenham uma boa assistência técnica		

	P.47) O(a) Sr(a) usa a Internet para: **(LEIA AS ALTERNATIVAS) (RM)**		
1	Bate-papo / chat	10	Pesquisa de Preços
2	E-mail / correio eletrônico	11	Serviços Públicos
3	Fazer compras em lojas, shoppings ou supermercados	12	Leilões / classificados/ Pesquisa e imóveis, automóveis ou motos
4	Fazer downloads de softwares, jogos ou músicas	13	Jogos interativos, games on line
5	Fazer operações bancárias, home Banking / serviços financeiros	14	Pesquisa Educativa / informações
6	Erotismo	15	Diversão / programação (lazer, cinema, teatro...), Cultura geral / arte
7	Trabalho	16	Redes sociais
8	MSN	17	Site de relacionamento
9	Notícias	18	Fazer ligações através skype

	P.48) Onde o(a) Sr(a) acessa a Internet? **(LEIA AS ALTERNATIVAS) (RM)**		
1	Em casa	6	Lugar público gratuito
2	No trabalho	7	No transito
3	Na casa de amigos/parentes	8	Ao ar livre
4	Na escola, faculdade, universidade	9	Internet café, lan house , lugar pago
5	Telecentros	10	Outros

	P.49) Em termos de conhecimento sobre como usar a Internet, o(a) Sr(a) se considera: **(RU)**		
1	Um novato	4	Um curioso
2	Tenho conhecimento médio sobre o tema	5	Sou um expert
3	Conheço bastante	6	Trabalho na área

P.50) Falando sobre redes sociais da Internet, quais dessas o(a) Sr(a) costuma utilizar? **(CARTÃO DE RESPOSTAS G) (RU)**

		Costuma usar	Usa diariamente	Possui perfil	Perfil a menos de 1 ano	Perfil a mais de 1 e menos de 2 anos	Perfil a mais de 2 anos	Fez compras através dessa rede
1	Orkut							
2	Twitter							
3	Facebook							
4	Formspring.me							
5	Myspace							
6	Flickr							
7	LinkedIn							
8	Quepasa							
9	Sônico							

10	Youtube								

	P.51) **Para quem respondeu Twitter**. Que tipos de pessoas o(a) Sr(a) costuma seguir no Twitter? **(RM)**		
1	Amigos	3	Artistas, políticos, celebridades/ personalidades
2	Familiares	4	Empresas/ONGs
	P.52) **Para quem respondeu Youtube**. O(a) Sr(a) costuma postar vídeos no Youtube? **(RM)**		
1	Sim	2	Não
	P.53) Quais motivos o levaram a começar a utilizar as redes sociais? **Leia as alternativas (RM)**		
1	Para se manter informado; ler conteúdo de interesse; acessar notícias	9	Para fazer amizades
2	Indicação de amigos	10	Contato profissional / networking
3	Para utilizar aplicativos (Ex.: jogos)	11	Para pubicar trabalhos, artigos etc.
4	Curiosidade	12	Para participar de fóruns
4	Fazer negócios	13	Blogs
6	Paquerar/namorar	14	Diversão
7	Assistir a vídeos	15	Interagir com amigos/familiares
8	Podcast		
	P.54) Quantas horas por dia o(a) Sr(a) passa em redes sociais? **(RU)**		
1	Até 1 hora	3	De 2 a 5 horas
2	De 1 a 2 horas	4	Mais de 5 horas

P.55) O(a) Sr(a) poderia indicar seu grau de concordância no que se refere ao seu entendimento quanto às frases a seguir numa escala que varia de 5 a 1, na qual (5) significa concorda totalmente e (1) discorda totalmente? **(CARTÃO DE RESPOSTAS D) ((RU)**

	A vida sem Internet seria sem graça		Apenas um perfil já não é suficiente para marcar território e compartilhar experiências na Web.
	A vida sem Internet seria chata		As redes sociais aumentam a solidão emocional
	Aceito novas idéias com facilidade		Navegar na internet é minha atividade favorita
	Acho importante fazer compras sem sair de casa		Queria ter mais tempo para mim
	Adoro fazer muitas coisas ao mesmo tempo		Faço pesquisa de preço on line e off line
	As redes sociais agora também estão servindo para unir pessoas no mundo físico		Quero ficar sempre plugado para evitar a impressão de que se estou perdendo algo.
	Gosto de correr riscos		Sinto segurança ao enviar informações pessoais e financeiras pela internet
	Gosto de fazer compras por impulso		Sinto-me totalmente envolvido quando uso internet
	Gosto de provar o produto antes de decidir pela compra		Se os preços fossem mais baixos, compraria mais pela internet
	Gosto de um vendedor ao meu lado ao fazer compras		Compraria mais se considerasse a internet segura
	Importo-me mais com a quantidade de informação do que onde a encontro		Sinto-me pressionado com a quantidade de informações disponíveis nos dias atuais
	Julgo-me uma pessoa inovadora		Gosto de explorar novos sites quando estou conectado
	Não gosto de gastar muito tempo levantando informações sobre preços		Tenho a sensação de estar sempre correndo para dar conta de tudo
	O distanciamento entre as pessoas diminui com as redes sociais.		Meu desempenho (escolar ou profissional) é prejudicado por causa das redes sociais
	É mais importante cumprir o dever do que aproveitar a vida		Gosto de receber mala direta e-mail marketing
	Poder fazer compras rapidamente é fundamental para mim		Usar a internet me ajuda a poupar tempo
	Posso ser quem quiser na Web		A Internet é melhor para conversar com alguém do que o telefone.
	Prefiro falar com meus amigos/ família/ colegas de trabalho por computador a falar pessoalmente		Sinto meus dias passarem mais rapidamente do que antigamente
	Prefiro jogar games on line do que no console da TV (Playstation, Wii, Nintendo)		Costumo acessar internet e ver TV ou ouvir radio ao mesmo tempo
	Prefiro navegar na Internet a assistir televisão		Permaneço mais tempo do que o planejado nas redes sociais
	Sempre me mantenho dentro dos limites de minha lista de compras		Sinto-me dependente das redes sociais

	Sou fissurado em games		Curto empresas e marcas no facebook
	Uso muito o computador para trabalhar e o celular para acessar programação de eventos e cinema		Quando você segue alguém, é possível acessar informações interessantes que se eu fosse procurar sozinho não conseguiria chegar até elas
	Não ter e-mail é não ter identidade própria		As redes sociais fazem parte da minha rotina
	Sempre que vou fazer compras online visito o site do fabricante do produto		O fato de pessoas desconhecidas saberem da minha vida, por conta das redes sociais, não me incomoda.
	Não me sinto incomodado quando sou exposto a Promoções ou comunicações do meu interesse		Geralmente comento com meus amigos e familiares as experiências com marcas/empresas

P.56) Nos últimos 3 anos, quantas viagens de lazer você realizou? **EXPLORAR (RU)**

1	Nenhuma	4	De 8 a 10
2	Até 3	5	Mais de 10
3	De 4 a 7		

P.57) Quando o(a) Sr(a) viaja qual é a sua principal motivação? **(CARTÃO DE RESPOSTAS H) (RM)**

1	Rever parentes / amigos	9	Procurar enriquecimento intelectual
2	Fazer amigos	10	Procurar enriquecimento espiritual
3	Trabalhar	11	Ir a festivais ou eventos especiais
4	Negócios	12	Visitar museus e lugares históricos
5	Conhecer pessoas	13	Experimentar coisas novas / visitar lugares novos
6	Diversão	14	Engajar-se em atividades físicas
7	Saúde / tratamento médico	15	Somente descansar
8	Turismo ecológico / natureza	16	Apenas férias do trabalho

P.58) Quem geralmente o acompanha em suas viagens? **EXPLORAR (RM)**

1	Viajo sozinho(a)	5	Amigos
2	Cônjuge	6	Netos
3	Filhos	7	Grupos de 3º Idade
4	Outros parentes	8	Excursão

P.59) Qual seu destino preferido para viagens de lazer? **EXPLORAR (RU)**

1	Campo	3	Grandes Centros/capitais
2	Praia	4	Exterior

P.60) Em quais épocas do ano costuma viajar? **(LEIA AS ALTERNARTIVAS) (RM)**

1	Verão	3	Inverno
2	Outono	4	Primavera

P.61) Qual a duração média das viagens que O(a) Sr(a) realizou nos últimos 3 anos? **EXPLORAR (RU)**

1	Até 3 dias	4	De 15 a 30 dias
2	De 4 a 6 dias	5	Mais de 30 dias
3	De 7 a 14 dias		

P.62) Ao planejar uma viagem, quais as fontes de informação que consulta com mais freqüência? **EXPLORAR (RM)**

1	Amigos	5	Colegas de trabalho
2	Familiares/parentes	6	Jornais/Revistas
3	Rádio	7	Internet
4	TV	8	Agências de viagem/turismo

P.63) Novamente em relação as viagens de lazer, o(a) Sr(a) prefere: **(RU)**

1	Locais movimentados	2	Locais tranqüilos

P.64) Qual seu local preferido para viagens de lazer? **EXPLORAR (RU)**

1	Outras cidades do Estado de São Paulo	5	Outros estados da Região Nordeste
2	Outros estados da Região Sudeste	6	Outros estados da Região Centro-Oeste
3	Outros estados da Região Sul	7	Países da América do Sul
4	Outros estados da Região Norte	8	Países fora da América do Sul

P.65) Das afirmações a seguir, quais as que melhor descrevem seu comportamento e suas atitudes com relação a turismo? O(a) Sr(a) poderia indicar seu grau de concordância, numa escala que varia de 5 a 1, na

	qual (5) significa concorda totalmente e (1) discorda totalmente? **(CARTÃO DE RESPOSTAS D) (RU)**		
	Nunca visito lugares onde não conheça ninguém.		Interesso-me em conhecer outras culturas
	Não gosto de viajar para outros países.		Gostaria de viajar e conhecer lugares exóticos
	Não confio em pessoas que não falam um idioma que conheço.		Tenho muito medo de ficar doente em viagens
	Sinto-me inseguro em lugares onde não conheço ninguém.		Nunca como comida feita por pessoas estranhas.
	Sempre que estou longe de minha família me sinto deprimido		Adoro experimentar novas comidas e bebidas.
	Tenho medo de acidentes em viagens		Detesto estar em meio a aglomerações com desconhecidos.
	Nunca viajo em excursão		Nunca visito lugares onde não conheça ninguém
	Em questões de viagem só ouço a opinião dos meus familiares		Tenho uma turma de amigos unida que se encontra freqüentemente para viajar.
	Só viajo para lugares que meus amigos recomendam.		Jamais viajo sem a companhia de um familiar
	Encanta-me a idéia de morar no exterior		Não gosto de pessoas controlando minhas decisões
	Encanta-me a idéia de viajar para o exterior		Faço amizades facilmente, independentemente de cultura, raça, religião ou sexo da outra pessoa

	P.66) Qual o meio de transporte mais utilizado pelo(a) Sr(a) quando viaja? **(RU)**		
1	Automóvel	3	Ônibus
2	Avião	4	Barco/ Navio

	P.67) Agora, falando de voluntariado, o(a) Sr(a) pratica alguma atividade relacionada? **EXPLORAR (RU)**		
1	Sim	2	Não **(vá p/ P.71)**

	P.68) Qual seu campo de ação relativo a voluntariado? **(CARTÃO DE RESPOSTAS I) (RM)**		
1	Serviços sociais para idosos, deficientes ou pessoas incapacitadas	7	Trabalho com/para jovens (por ex. : escoteiros, guias, clubes de jovens)
2	Organizações religiosas ou ligadas à Igreja	8	Esporte e recreação
3	Educação, artes, música ou atividades culturais	9	Grupos femininos
4	Sindicatos, partidos ou grupos políticos	10	Movimentos para a paz
5	Meio Ambiente, ecologia, Direitos dos animais	11	Organizações dos direitos humanos
6	Ações comunitárias locais de apoio à pobreza, ao emprego, ao alojamento, à desigualdade racial	12	Organizações voluntárias para promover a saúde

	P.69) Na sua opinião, quais são os principais ganhos (o que espera receber) do trabalho voluntário para sua vida? **EXPLORAR (CARTÃO DE RESPOSTAS J) (RM)**		
1	Melhora auto-estima	8	Ajuda na afirmação pessoal
2	Traz reconhecimento	9	Melhora utilização do tempo livre
3	Combate isolamento	10	Ajuda uma causa nobre
4	Combate depressão	11	Retribui o que recebi na vida
5	Ajuda a fazer novos amigos	12	É divertido
6	Ajuda a buscar motivações	13	Traz ganhos não materiais
7	Ajuda no crescimento existencial	14	Outros

	P.70) Quantas horas por semana o(a) Sr(a) costuma dedicar ao trabalho voluntário? **EXPLORAR (RU)**		
1	Até 1 hora	4	Entre 8 e 10 horas
2	Entre 2 e 4 horas	5	Entre 11 e 15 horas
3	Entre 5 e 7 horas	6	Mais de 15 horas

	P.71) O(a) Sr(a) poderia indicar seu grau de concordância no que se refere ao seu entendimento quanto às frases a seguir numa escala que varia de 5 a 1, na qual (5) significa concorda totalmente e (1) discorda totalmente? **(CARTÃO DE RESPOSTAS D) (RU)**		
	Procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia.		Comprar alimentos orgânicos me deixa muito satisfeito
	Alimentos orgânicos estão geralmente disponíveis onde faço compras		Comprar alimentos orgânicos me faz sentir que estou fazendo algo politicamente correto
	Com relação a alimentos orgânicos não tenho muito		Comprar alimentos orgânicos me faz me sentir muito

	conhecimento		bem
	Comparado à maioria das pessoas sei muito pouco sobre orgânicos		Comprar alimentos orgânicos ao invés dos convencionais seria muito difícil para mim
	Comprar alimentos orgânicos me faz sentir que estou contribuindo para algo melhor		Comprar alimentos orgânicos me faz sentir que sou uma pessoa melhor
	Compro produtos orgânicos há mais de 6 meses		Deixo de comprar um produto para punir o fabricante
	Deixo o carro em casa pelo menos uma vez por semana		Leio os rótulos das embalagens atentamente antes de comprar um produto
	Escrevo no verso de folhas de papel já utilizadas		Comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.
	Já recorri a órgãos de defesa do consumidor		A maioria das pessoas que conheço compraria facilmente produtos orgânicos
	Já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.		Sinto-me responsável pela preservação do meio ambiente
	Não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio-ambiente.		Estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente
	Não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio-ambiente.		Prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente
	O governo não dá importância para o assunto meio ambiente		Todos deveriam usar sacolas recicláveis
	Peço nota fiscal quando faço compras		Separo o lixo para reciclagem
	Procuro economizar água/procuro não deixar torneira aberta		Campanhas contra a poluição ambiental merecem meu apoio
	Compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis		Sempre tento usar eletrodomésticos fora do horário de pico de consumo
	Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, não compro este produto		Sempre que possível, compro produtos feitos com material reciclado.
	As preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.		Não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais
	Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio-ambiente		Costumo levar uma sacola resistente (não descartável) ao fazer compras
	Quando possível, sempre escolho produtos que causam menor poluição.		Sempre que possível, procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.
	Se o governo não faz coisa alguma para preservar o meio ambiente, a população não precisa fazer –		Já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio-ambiente
	Sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.		Evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.
	Usar menos sacos plásticos protege o meio ambiente		Se eu quisesse poderia facilmente comprar alimentos orgânicos ao invés dos convencionais
	Faço um esforço concreto para reciclar		

P.72) Como o(a) Sr(a) classifica o seu peso? **LEIAS AS ALTERNATIVAS (RU)**

1	Bem acima da média	4	Abaixo da média
2	Acima da média	5	Bem abaixo da média
3	Normal		

P.73 Das afirmações sobre seu peso a seguir, indique o seu grau de grau de concordância, numa escala que varia de 5 a 1, na qual (5) significa concorda totalmente e (1) discorda totalmente? **(CARTÃO DE RESPOSTAS D) (RU)**

	Nunca me preocupo com meu peso		Nunca penso no meu peso
	Meu peso é uma precupação que eu tenho na minha vida		Outras pessoas parecem mais preocupadas com o peso do que eu
	Preocupo-me com o peso mais do que a maioria das pessoas se preocupa		Estou sempre a procura de informações sobre como controlar o peso

P.74) Sua residência é: **LEIAS AS ALTERNATIVAS (RU)**

1	Própria	3	Cedida / Emprestada **(vá p/ P.76)**
2	Alugada **(vá p/ P.76)**	4	Outra **(vá p/ P.76)**

	P.75) Sua residência já está quitada? **(RU)**		
1	Sim	2	Não
	P.76) Atualmente o(a) Sr(a) mora: **LEIAS AS ALTERNATIVAS (RM)**		
1	Sozinho(a)	5	Mora com filhos
2	Com amigos/colegas	6	Mora com outros parentes
3	Com os pais e/ou irmãos	7	Outros
4	Com marido/esposa		
	P.77) Qual seu estado civil? **(RU)**		
1	Casado	3	Viúvo
2	Solteiro	4	Separado/divorciado
	P.78) O(a) Sr(a) possui filhos? Quantos? **(RU)**		
1	Nenhum	3	Mais de 2 até 5
2	Até 2	4	Mais de 5
	P.79) Qual das seguintes alternativas mais se aplica a sua situação atual? **LEIAS AS ALTERNATIVAS (RU)**		
1	Tenho um parceiro(a) fixo(a)	3	Tenho vários(as) parceiros(as)
2	Tenho mais de um parceiro(a) fixo(a)	4	Não tenho parceiro(a)
	P.80) Quantas vezes o(a) Sr(a) já se casou? **(RU)**		
1	Nenhuma	3	2 vezes
2	1 vez	4	3 vezes ou mais

P.81) O(a) Sr(a) poderia indicar seu grau de concordância no que se refere ao seu entendimento quanto às frases a seguir numa escala que varia de 5 a 1, na qual (5) significa concorda totalmente e (1) discorda totalmente? **(CARTÃO DE RESPOSTAS D) (RU)**

	A maneira como me apresento é extremamente importante para mim		Acho meu corpo sexy
	Acho meu corpo bonito		Sou mais interessado em sucesso profissional do que a maioria das pessoas que eu conheço
	Acho que as pessoas têm inveja da minha boa aparência		Vale a pena o esforço para ter um melhor aspecto
	As pessoas reparam que eu sou atraente		Os outros gostariam de ser tão bem sucedidos quanto eu
	Considero meu trabalho uma carreira		Sou uma pessoa realizada
	Sinto-me constrangido se não estiver com a minha melhor aparência em público		Se ganhasse na loteria, nunca mais trabalharia
	Sou muito preocupado com a minha aparência		Minhas realizações são muito valorizadas pelos outros
	Fico com medo ou preocupado quando tenho que falar na frente de uma classe ou grupo de pessoas da minha idade		Uma das realizações mais importantes da vida de uma pessoa inclui suas aquisições materiais
	Freqüentemente costumo pensar que sou um indivíduo inútil		Freqüentemente outras pessoas pedem minha opinião antes de comprar algo
	Freqüentemente me preocupo com a forma como me relaciono com outras pessoas		Incomoda-me quando não posso comprar tudo que quero.
	Freqüentemente me preocupo se as pessoas gostam de estar comigo		Freqüentemente me sinto uma pessoa de sucesso
	Freqüentemente me sinto confiante com relação a minhas habilidades		No sentido profissional, sou uma pessoa bem sucedida
	Freqüentemente me sinto inferior à maioria das pessoas que conheço		Freqüentemente me sinto confiante entre estranhos
	Freqüentemente me sinto tão desanimando comigo que já me perguntei se alguma coisa vale a pena na vida.		Freqüentemente me sinto bastante confiante que meu sucesso em meu trabalho ou carreira está garantido.
	Freqüentemente sinto que desagrado a mim mesmo		Há poucas coisas que posso fazer para mudar minha vida
	Gostaria de empreender uma vida de aventuras e mudanças		Quero que minhas realizações sejam reconhecidas pelos outros
	Gosto de estar em dia com a moda		Tenho todas as coisas que necessito para aproveitar a vida

	Gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas		Gosto menos de bens materiais que outras pessoas que conheço
	Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida.		Gosto de muito luxo em minha vida.
	Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.		Minha vida seria melhor se eu tivesse coisas que não tenho
	Gosto de gastar dinheiro com coisas caras.		Tenho espírito aventureiro
	Não quero responsabilidades. Prefiro que me digam o que fazer		Eu não seria mais feliz se tivesse coisas melhores
	Normalmente só compro as coisas que preciso		Sou um bom exemplo de sucesso profissional
	Quero atingir o topo mais alto da minha carreira		Ficaria mais feliz se tivesse mais dinheiro para comprar mais coisas
	Obter mais sucesso que meus companheiros é importantes para mim		Comprar coisas me dá muito prazer
	Procuro manter minha vida o mais simples possível		Gosto de ter controle sobre pessoas e recursos
	Considero meu salário justo.		Ganho mais do que meus colegas de turma
	Meu trabalho é reconhecido		Meu cargo é mais alto do que a maioria dos meus colegas de turma
	Sou promovido porque sou bom naquilo que faço		As pessoas reconhecem que sou bom no meu trabalho
	Meu trabalho me traz muita satisfação		As pessoas admiram a maneira como conduzo meu trabalho

P.82) Qual a sua ocupação profissional atual? **EXPLORAR (RM)**

1	Empresário/Dono de empresa	7	Profissional Liberal/ Autônomo
2	Dona de Casa	8	Aposentado ou Pensionista
3	Trabalhador da indústria	9	Desempregado
4	Trabalhador de Serviços	10	Estudante
5	Funcionário Público	11	Não exerce nenhuma atividade
6	Militar	12	Não soube responder

P.83) O(a) Sr(a) poderia indicar, novamente, seu grau de concordância no que se refere ao seu entendimento quanto às frases a seguir? **(CARTÃO DE RESPOSTAS D) (RU)**

	Costumo poupar para momentos de necessidade		Costumo economizar para eventuais gastos com turismo
	Costumo economizar para pagar dívidas		Costumo economizar para eventuais gastos com lazer
	Costumo economizar para comprar bens		Não costumo economizar
	Costumo economizar para eventuais gastos com saúde		

P.84) Caso você ficasse sem ganhar dinheiro durante três meses, o Sr(a): **LEIAS AS ALTERNATIVAS (RU)**

1	Certamente se endividaria para pagar suas contas	3	Não precisaria se endividar para pagar suas contas
2	Talvez se endividasse para pagar suas contas		

P.85) O(a) Sr(a) possui carnê de crediário atualmente? **(RU)**

1	Sim	2	Não **(vá p/ P.87)**

P 86) Atualmente, o(a) Sr(a) possui alguma parcela de carnê de crediário em atraso? **(RU)**

1	Sim	2	Não

P.87) O(a) Sr(a) possui algum tipo de financiamento ou endividamento atualmente? **(RU)**

1	Sim	2	Não **(vá p/ P.89)**

P.88) Algum desses financiamentos / endividamentos tem parcela vencida, atrasada ou inadimplente? **(RU)**

1	Sim	2	Não

P.89) O(a) Sr(a) já emprestou seu nome para que outra pessoa pudesse comprar ou financiar algo? **(RU)**

1	Sim	2	Não

P.90) Já pediu para que outra pessoa lhe emprestasse o nome dela para que você pudesse comprar ou financiar algo? **(RU)**

1	Sim	2	Não

	P.91) O(a) Sr(a) já teve o seu nome incluído em lista de inadimplentes (Serviço de Proteção ao Crédito)? **(RM)**

1	Sim, por deixar de pagar algo que comprei	3	Não
2	Sim, mas por ter emprestado meu nome a alguém		

	P.92) Qual a sua renda mensal familiar? (incluir salários, comissões, bônus, aluguéis etc.) **(RU)**

1	Até 1 Salário Mínimo	3	Entre 6 a 10 Salários Mínimos
2	Entre 2 a 5 Salários Mínimos	4	11 ou mais Salários Mínimos

	P.93) Onde o(a) Sr(a) nasceu? **(RU)**

1	São Paulo Capital	5	Outros estados da Região Norte
2	Outras cidades do Estado de São Paulo	6	Outros estados da Região Nordeste
3	Outros estados da Região Sudeste	7	Outros estados da Região Centro-Oeste
4	Outros estados da Região Sul	8	Outro país

	P.94) Qual a sua idade? **(RU)**

1	Até 15 anos	5	De 30 a 39 anos
2	De 16 a 19 anos	6	De 40 a 49 anos
3	De 20 a 24 anos	7	De 50 a 60 anos
4	De 25 a 29 anos	8	Acima de 60 anos

AGRADEÇA E ENCERRE

VISIO – RELATÓRIO FINAL DE ATIVIDADES

PROJETO MACKPESQUISA 2011 - CLASSES C E D

MACKENZIE

O Relatório de Pesquisa apresentado é confidencial e contém informações de mercado de propriedade do Mackenzie. Tanto o próprio Relatório de Pesquisa de Mercado quanto as informações contidas no mesmo NÃO

podem ser reproduzidas ou abertas a qualquer pessoa em nenhuma circunstância, sem a devida autorização do Mackenzie.

São Paulo, 12 de agosto de 2011

Ilustríssima Senhora
Maria de Lourdes Bacha
MackPesquisa
Mackenzie

Ref.: Relatório Final de Atividades – Projeto MackPesquisa 2011 - Classes C e D

Prezada Senhora,

Conforme entendimentos firmados, segue Relatório Final de Atividades do Projeto MackPesquisa 2011 - Classes C e D, realizado pela Visio Pesquisa e Consultoria Ltda.

Caracterização do Trabalho:

Tamanho da Amostra: 420 (quatrocentos e vinte) entrevistas/casos.

Técnica de Investigação: as entrevistas foram realizadas pessoalmente e baseadas em formulários estruturados e definidos pelo Mackenzie. Foram alocados pesquisadores da Visio Pesquisa e Consultoria Ltda.

Duração das Entrevistas: média de 1h10m com abordagem;
Tempo de deslocamento: média de 35 minutos entre uma entrevista e outra e 15 (quinze) abordagens para cada entrevista realizada;
Número de Pesquisadores: 8 (oito) e 1 (um) Coordenador de Campo;
Período de Trabalho dos Pesquisadores: Integral (8 horas). Todos os dias da semana, com rodízio aos sábados e domingos;
Perfil do Coordenador de Campo:
Sexo: Feminino
Faixa Etária: 37 anos de idade;
Grau de Instrução: Colegial Completo;
Experiência: 38 trabalhos com a Visio e 8 anos de experiência;
Perfil dos Pesquisadores
Sexo: 5 (cinco) feminino e 3 (três) masculino;
Faixa Etária: Entre 21 e 33 anos de idade;
Grau de Instrução: Colegial Completo;
Experiência: Mínimo de 5 trabalhos com a Visio e 3 anos de experiência.

Seleção e distribuição da amostra:

420 (quatrocentos e vinte) entrevistas/casos foram selecionadas através de **Amostragem por Cotas**. Considerou-se 2 (dois) filtros de por cotas de classe (C e D), através do método **Central Location**. Foram selecionados os seguintes endereços na cidade de São Paulo onde os entrevistadores da Visio abordaram pessoas com 15 anos ou mais, das Classes Sociais C e D:

Região da Avenida Paulista;

Centro de São Paulo;
Locais de grande circulação de pessoas dos seguintes bairros:

- Guaianases;
- São Miguel Paulista;
- Itaim Paulista;
- Itaquera;
- Cidade Tiradentes;
- São Mateus;
- Patriarca;
- Penha;
- Tatuapé;
- Bom Retiro;
- Santana;
- Jabaquara;
- Artur Alvim.

Período de Campo: de 19/04/2011 a 15/07/2011.

Crítica e Checagem: 100% dos formulários foram devidamente criticados e 25% dos mesmos considerados válidos foram verificados, garantindo a fidedignidade das respostas obtidas.

Digitação: os questionários foram digitados em máscara de software de pesquisa (SPSS) através de estrutura própria da VISIO em Brasília.

- **Número de Digitadores:** 1 (um);
- **Tempo de Digitação:** média de 14 (catorze) minutos por questionário;
- **Tempo de Revisão de Digitação e preparação de documento final:** 100 (cem) horas.

Período de Tabulação: de 16/07/2011 a 10/08/2011.

Resultados: os resultados foram entregues em forma eletrônica, mediante envio de arquivo do SPSS 19.0 com os dados tabulados. Todos os questionários devidamente preenchidos foram entregues ao Mackenzie no final dos trabalhos, contando com um prazo máximo de 30 dias após a entrega dos dados tabulados.

Na expectativa de termos atendido à solicitação encaminhada, aproveitamos para renovar manifestações de apreço e consideração.

Atenciosamente,

Guilherme Canielo de Araújo
Visio Pesquisa e Consultoria Ltda.

Anexo

Mais Populoso e Rico. Mas ainda Muito Desigual

No dia 31 de outubro, o mundo passará a ter 7 bilhões de pessoas, de acordo com a estimativa da organização das Nações Unidas. Se toda a riqueza gerada em 2011 fosse dividida equilibradamente entre os habitantes do planeta, cada um deles teria 10000 dólares de renda ao ano. Mas essa distribuição ainda é bastante desigual.

Tabela Comparação entre Evolução do PIB per capita mundial e Evolução da População mundial (Evolução do PIB per capita mundial[8]) (Evolução da População, em Numero de pessoas)

ano	1804	1927	1960	1974	1987	1999	2011
pib(dólares)	666[9]	1958[10]	2773	4099	4932	5833	10000
população (nº de pessoas, em bilhões)	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Revista Exame Edição 1002. Ano 45. Nº 20. 19/10/2011/- FMI, Angus maddison

Tabela Distribuição de riqueza pelo mundo (PIB per capita médio, por região)[11]

Países	Canadá Eua, Noruega, Suécia	Cuba, Coréia Do Norte	Américc Latina, Caribe	Brasil	Reino Unido, Zona Do Euro	África Subsariana	Leste Europa	Oriente Médio E Norte Da África	Rússia, Ex-Repúblicas Soviéticas	China, Índia, Ásia Emergente	Austrália, Japão, Nova Zelândia E Tigres Asiáticos
Pib Per Capita (Em Dólares)	47062	Não Disponível	11903	12917	36906	2362	15461	9557	11894	5520	35151

Fonte: Revista Exame Edição 1002. Ano 45. Nº 20. 19/10/2011/- FMI, Angus Madison

Dos 7 bilhões de habitantes, 1 bilhão vive nos 34 países considerados avançados pelo FMI. O restante ainda habita o heterogêneo mundo emergente, que reúne 150 nações – entre elas o Brasil.

[8] Em paridade de poder de compra, com dólares de 1990
[9] Dado correspondente a 1820
[10] Dado correspondente a 1940
[11] Em paridade de poder de compra

MENOS GENTE SOB O MESMO TETO
Enquanto a população brasileira dobrou, o número de residências triplicou em quatro décadas.

População brasileira
(em milhões de pessoas)

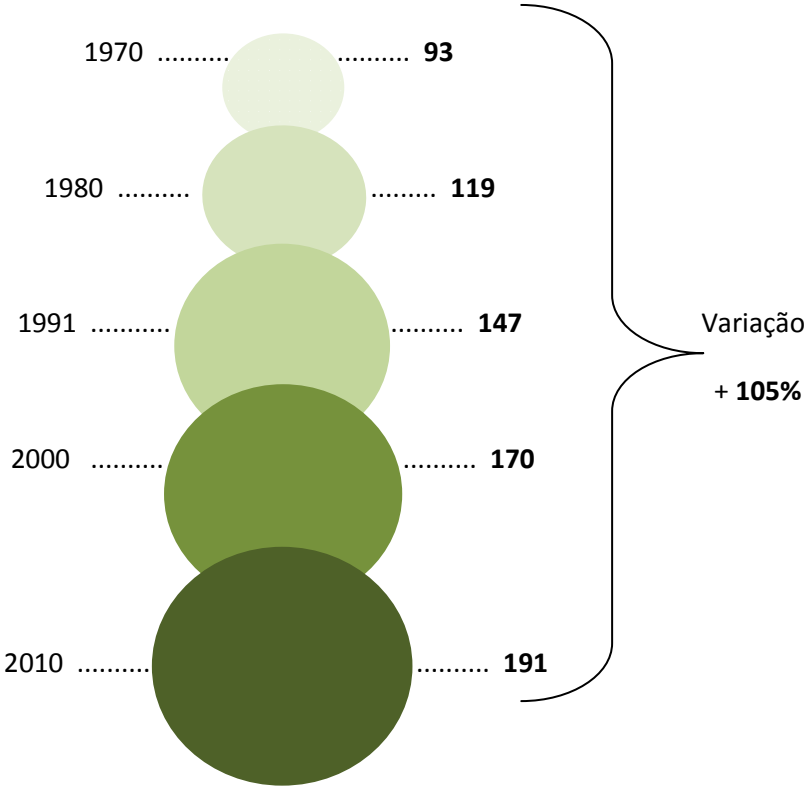

Gráfico 1. – **População brasileira**
Fonte: Revista Exame – 2011

Número de domicílios no Brasil

(em milhões de unidades)

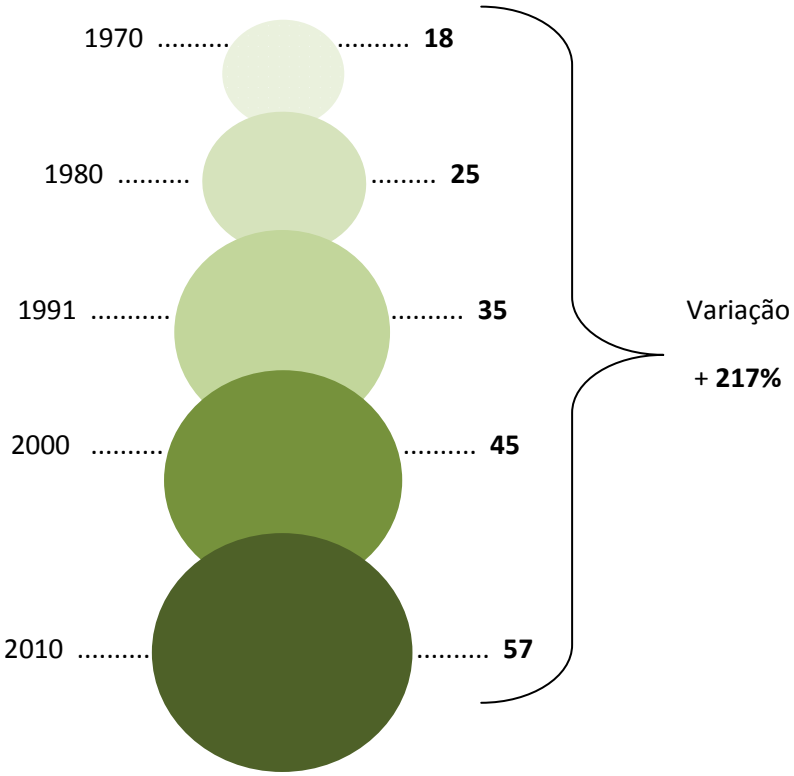

Gráfico 2. – Número de domicílios no Brasil

Fonte: *Revista Exame – 2011*

Nos anos 70, mais da metade das residências brasileiras tinha cinco ou mais moradores. Hoje, seis de cada dez casas têm até três pessoas.

Distribuição dos domicílios conforme o número de moradores.

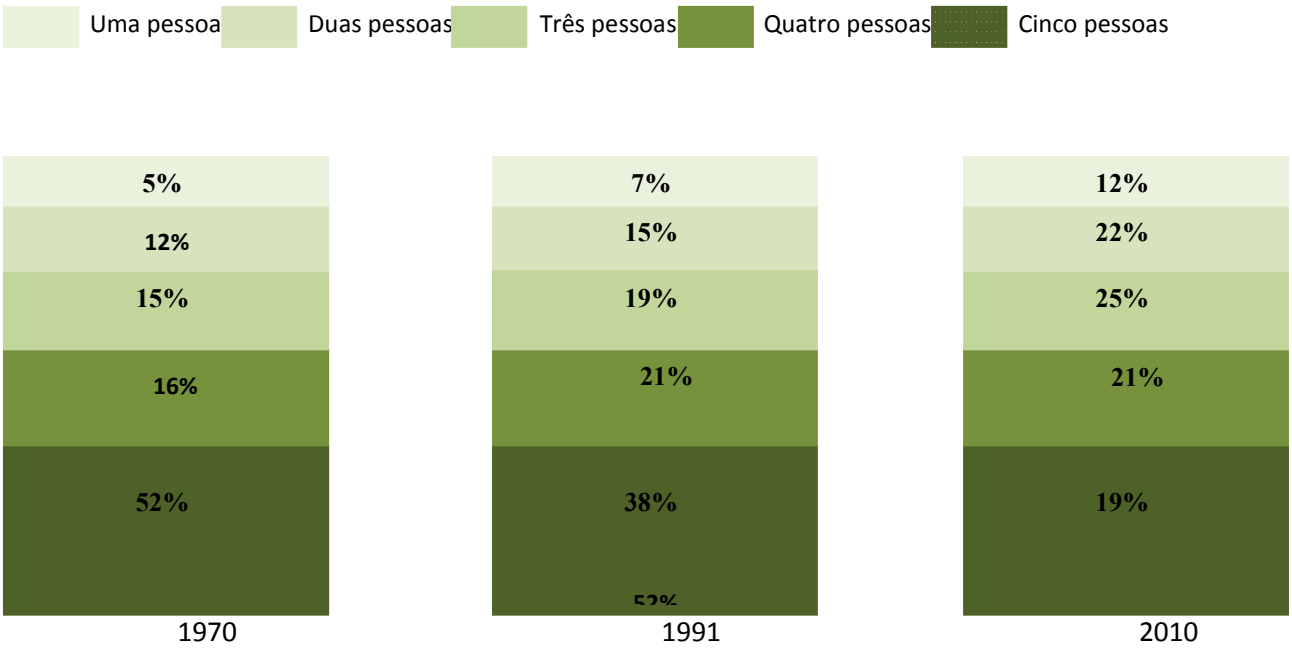

Gráfico 3. - Distribuição dos domicílios conforme o número de moradores.
Fonte: Revista Exame - 2011