

RODRIGO RUVINSKI

**O CONSUMO DE SMARTPHONES COMO MEIO DE OBTENÇÃO DE STATUS:
UMA AVALIAÇÃO EMPÍRICA**

Artigo apresentado à disciplina de Trabalho de Fim de Curso, do curso de Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Huáscar Fialho Pessali

CURITIBA

2013

TERMO DE APROVAÇÃO

RODRIGO RUVINSKI

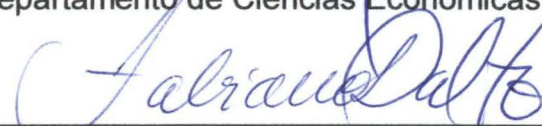
O CONSUMO DE *SMARTPHONES* COMO MEIO DE OBTENÇÃO DE *STATUS*:
UMA AVALIAÇÃO EMPÍRICA

Artigo aprovado como requisito para obtenção do grau de Bacharel no Curso de Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

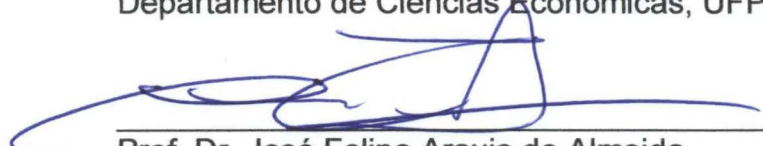
Orientador:



Prof. Dr. Huáscar Fialho Pessali
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR



Prof. Dr. Fabiano Abranches Silva Dalto
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR



Prof. Dr. José Felipe Araujo de Almeida
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR

Curitiba, 25 de março de 2013.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela vida, proteção e bênçãos.

À minha família, pelo suporte financeiro e psicológico e em especial ao meu irmão Rafael, pela ajuda na modificação das fotos da pesquisa, e a minha mãe, Suzete, pelas leituras de correção, *insights* e sugestões de grande valor.

Ao professor Huáscar Pessali, pela orientação, paciência, apoio e incentivo.

Ao meu amigo Marcel Rodrigues da Costa, pela paciência, compreensão e colaboração em servir como modelo para as fotos da pesquisa empírica deste trabalho.

À diretora Viviane Kregenski Buch e ao professor Admir Alves de Lima do Colégio Estadual João de Oliveira Franco, pela disponibilidade, compreensão e atenção dirigidas à aplicação dos questionários de pesquisa.

À minha tia Lisete, tio Sidnei, primos Ricardo e Rafaella pelo empréstimo dos celulares e câmera fotográfica, sem os quais não poderia realizar as fotos para a pesquisa empírica.

Ao pessoal da biblioteca, Gislaine B. de Alcantara, Simone Abrão, Andressa Alcantara e Antonio Marcos Severino, pela ajuda como “pré-teste” dos questionários, e em especial à Luana Martins Sorrentino pelas grandes contribuições acerca da pesquisa de campo, indicação e empréstimo de livros e pela valiosa colaboração com relação aos aspectos psicológicos subjetivos que estavam presentes neste trabalho.

À Carin “Carol” Deda, pelo apoio, incentivo e disponibilidade para me ajudar no que fosse preciso durante todo o período de pesquisa.

A todos que participaram direta ou indiretamente da pesquisa de campo.

RESUMO

O objetivo desse artigo é verificar, através de pesquisa empírica, se a posse de um *smartphone* pode aumentar a percepção de *status* de pessoas desconhecidas, ou “observadores efêmeros”, em relação ao seu possuidor.

Dois experimentos foram realizados com vistas a verificar a hipótese inicial. O primeiro foi realizado com alunos de ensino médio de um colégio público de Curitiba através de oito diferentes questionários que apresentavam a foto de uma mesma pessoa em diferentes condições com dois modelos de celulares, sendo um simples e outro um *smartphone* sofisticado. Sete questões eram respondidas em escala Likert visando verificar se a percepção de *status* e traços de interação social eram aumentados nas condições em que o *smartphone* era evidenciado.

O segundo experimento objetivou coletar dados a respeito da utilização de celulares e de modo mais sutil a relação da posse de um *smartphone* com o *status*. A pesquisa foi realizada com alunos dos cursos de Economia, Administração e Contábeis da Universidade Federal do Paraná com a aplicação de um questionário composto por oito questões objetivas.

Em ambos os experimentos a hipótese inicial foi confirmada, entretanto com uma intensidade menor do que a esperada. Os dados coletados evidenciam a tendência de aumento do consumo de *smartphones*, bem como sua utilização como forma de distinção de consumo.

Entretanto, dadas as limitações do estudo sugere-se que são necessárias amostras com um maior número de observações e com maior amplitude, visando melhorar a percepção subjetiva do *status* no coletivo e assim possibilitar uma análise mais acurada e resultados aprimorados.

Palavras-chave: Consumo. *Smartphones*. *Status*.

ABSTRACT

The aim of this paper is verify through empirical research whether smartphones can enhance status perception of unknown people or “transient observers”, regarding his owner.

Two experiments were conducted in order to verify the initial hypothesis. The first one was driven to high-school students of a public school of Curitiba through eight different questionnaires in which pictures of a same person were shown in different conditions but emphasizing one of two models of mobile phone – a simple mobile and a sophisticated smartphone. Then seven questions were answered in Likert scale, seeking for evidence that status and social interaction traits were enhanced when smartphone were displayed.

Second experiment aimed to gather data regarding usage of mobiles by its owners and, in a subtle manner, to reveal interaction between possession of smartphone and status. Survey was driven to students of Economics, Business and Accounting of Universidade Federal do Paraná through questionnaire application composed by eight objective questions.

Both experiments confirmed initial hypothesis, but in lower intensity than expected. Data gathered revealed inclination for consumption of *smartphones* as well its usage as a way of a distinct consumption.

Because of limitations of the present study, one suggests a larger and wider sample toward improving subjective perception regarding status and for more precise analyses and results.

Keywords: Consumption. Smartphones. Status.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 APRESENTAÇÃO	9
3 REFERENCIAL TEÓRICO	12
3.1 EMULAÇÃO PECUNIÁRIA	12
3.2 CONSUMO CONSPÍCUO	13
3.3 TODO CONSUMO É CONSPÍCUO	14
3.4 COSTLY SIGNALING THEORY	15
4 TESTES EMPÍRICOS	17
4.1 <i>SURVEY</i> COM ADOLESCENTES	17
4.1.1 Amostra de participantes	17
4.1.2 Materiais	18
4.1.3 Procedimento	20
4.1.4 Resultados	21
4.2 <i>SURVEY</i> COM JOVENS UNIVERSITÁRIOS	24
4.2.1 Amostra de participantes	24
4.2.2 Materiais	24
4.2.3 Resultados	26
5 CONCLUSÃO	31
REFERÊNCIAS	33
ANEXOS	36

1 INTRODUÇÃO

O objetivo principal deste artigo é verificar se há evidência de que o consumo de *smartphones* pode ser estimulado pela busca de *status* e de aparente riqueza do seu possuidor aos olhos de observadores efêmeros. A partir da ideia do consumo conspícuo, pretende-se verificar essa hipótese através de uma pesquisa empírica.

Trinta anos se passaram desde o surgimento do primeiro celular portátil, o DynaTAC 8000X, da Motorola. Esse aparelho, com aproximadamente 1 kg, tinha autonomia para uma hora de conversação e oito horas no modo *stand-by*, memória para trinta números e *display* com LED (*Light Emitting Diodes*) (ABREU, 2004). Desde o lançamento dessa tecnologia até os dias atuais, em que há celulares com menos de 150 g, nos quais se podem visualizar vídeos com alta definição, os dados estatísticos têm evidenciado um extraordinário crescimento em relação ao número de aparelhos. No panorama mundial, estima-se que a quantidade de celulares alcançou 6,4 bilhões em 2012 – um aumento de 433% em relação a 2002 (TELECO, 2013a). No Brasil, o total de aparelhos chegou a 262,3 milhões em janeiro de 2013, um volume 652% maior do que o registrado no ano de 2002 (TELECO, 2013b, 2013c).

A Apple foi a primeira empresa a lançar um *smartphone* com funcionalidades voltadas para usuários domésticos (DISCOVERY, 2013), muito embora já existissem *smartphones* como o “Blackberry 5810” e o “The Palm Treo 600” que eram utilizados principalmente por empresas e eram excessivamente caros para a maioria dos consumidores (NETWORK WORLD, 2013). A partir daí várias empresas vieram a produzir diferentes modelos com sistemas cada vez mais sofisticados em busca de um maior número de consumidores. O nível de importância que tomou esse mercado, tanto a nível mundial quanto particularmente no Brasil, é verificado pelas estatísticas. Somente em 2012 foram expedidos mais de 695 milhões¹ de unidades a nível mundial (TELECO, 2013d). No Brasil, a estimativa é de que foram vendidos 16 milhões de aparelhos em 2012 (MOBILE TIME, 2013).

¹ Valor obtido pela soma do total das *Unit Shipments* dos quatro trimestres de 2012.

Na próxima seção deste artigo será exposta uma definição de *smartphone* bem como o valor médio desse aparelho. Também algumas estatísticas que se referem à utilização, nível de gastos e projeções serão apresentadas. Seguirão ainda algumas indagações as quais servirão de motivação para o desenvolvimento do trabalho.

A seção de referencial teórico apresenta como base as ideias de Thorstein Veblen, considerado o pai da escola institucionalista, com grandes contribuições não somente à Economia, mas também a outras ciências sociais e humanas. Ainda nessa seção, algumas contribuições da Antropologia são adicionadas.

A seção “testes empíricos” explica a metodologia utilizada e a seleção da amostra aplicada a duas frentes de pesquisa empírica que buscam evidência para a validade da hipótese de consumo de *smartphones* por busca de *status*. Os resultados são ali comentados.

Como parte final, apresentam-se as conclusões do estudo, com a avaliação dos resultados obtidos e sugestões para outros trabalhos.

2 APRESENTAÇÃO

Os *smartphones*, ou telefones inteligentes, podem ser definidos como um tipo de celular provido de um sistema operacional que possibilita a instalação de diversos aplicativos como jogos, programas de visualização e edição de textos, planilhas eletrônicas, entre outros. Caracterizam-se, também, pela conexão com a internet, através de redes *wireless* ou através de tecnologia de pacote de dados (3G), e apresentam outras funcionalidades como recurso *touchscreen*, câmera digital integrada, filmadora, navegador de internet, GPS, etc.

Esses celulares se situam em diferentes faixas de preço sendo que os mais tecnologicamente desenvolvidos possuem um valor acima de R\$ 1.500,00 e os modelos mais simples figuram numa faixa de preço entre R\$ 200,00 a R\$ 500,00². Estes não competem, contudo, com relação ao *design*, tamanho de tela, espessura (mais espessos), com aqueles mais sofisticados e caros. Também no que se refere à qualidade do sistema operacional quanto à possibilidade de instalação de aplicativos os aparelhos mais simples ficam aquém da expectativa.

A Nielsen Company, companhia de informação e medição global, através do estudo *The Mobile Consumer: A Global Snapshot* (THE NIELSEN COMPANY, 2013), publicou dados referente à utilização de *smartphones* entre vários países. Para o Brasil, foram pesquisados em entrevista detalhada 1.603 usuários de celulares e 986 contatos aleatórios entre as idades de 16 e 64 anos durante os meses de abril e maio de 2012. As estatísticas revelam que:

- 84% dos entrevistados usam celulares;
- 44% usam celulares simples (*feature phones*);
- 36% usam *smartphones*;
- 21% usam os *multimedia phones* (celulares com teclado 'QWERTY' ou *touchscreen*, mas que não possuem um sistema operacional).

Além disso, um dado relevante é que a média de gasto mensal pelo plano de dados é de R\$ 50,00 entre os usuários de *smartphone* e R\$ 49,00 com relação aos que utilizam os demais aparelhos.

² Os valores foram compostos com base no preço aproximado dos modelos Nokia 5233 e iPhone 4S – referenciando um modelo simples e outro mais sofisticado, respectivamente – obtidos através do site Buscapé (www.buscape.com.br). Este site compara preços de mais de 11 milhões de produtos e serviços.

O uso dos recursos dos *smartphones* também foi avaliado pela pesquisa e revelou que os brasileiros mais utilizam:

- mensagens de texto (85%);
- redes sociais (75%);
- aplicativos (74%), dentre os quais estão os jogos e aplicativos para as redes sociais com 68% e 67%, respectivamente.

De acordo com o portal eletrônico Mobile Time (MOBILE TIME, 2013), com base nos dados da IDC, empresa de consultoria em tecnologia, o Brasil fecharia o ano de 2012 com 59 milhões de telefones celulares vendidos, sendo que desse total 43 milhões seriam telefones celulares simples e 16 milhões de *smartphones*, ou seja, aproximadamente 27%.

O jornal Valor Econômico (VALOR ECONÔMICO, 2013) noticiou que, segundo as projeções divulgadas pela IDC, o número de *smartphones* vendidos superará o de *feature phones* no panorama mundial em 2013, sendo a previsão para o volume de vendas no Brasil de 28,9 milhões de aparelhos. Para 2017, a projeção é de 66,3 milhões de vendas.

Embora não haja dados recentes, o portal eletrônico G1 (G1, 2010) fez referência a um estudo realizado pela empresa Kantar Worldpanel revelando que dentre os três milhões de possuidores de *smartphones*, 26% eram da classe D e E³. Além disso, verificava-se que 27% dos consumidores dessas classes possuíam três ou mais linhas de celular. Embora esses dados sejam de 2010, a relação existente entre as classes mais baixas, D e E, e a compra de *smartphones* parece ser um fenômeno evidente na presente época.

Os dados estatísticos supracitados permitem observar algumas relações que podem sugerir que o consumo por *status* é verificado nos celulares mais sofisticados. A primeira delas é com relação ao aumento do número de *smartphones* e sua principal utilização. Da breve definição apresentada no começo dessa seção, verifica-se que esses aparelhos realizam várias funções que podem até mesmo substituir um computador. Os dados da pesquisa Nielsen, no entanto, apresentam o envio de mensagens, seguido pelo acesso às redes sociais e aplicativos para seu acesso, e aplicativos de jogos como principais utilizações desses aparelhos. Ora,

³ O Critério de Classificação Econômica Brasil de 2010 considera a renda bruta média familiar das classes D e E em R\$ 403,00 e R\$ 618,00, respectivamente (ABEP, 2010).

porque se utilizar de aparelhos tão sofisticados e caros se há alternativas mais módicas para o acesso a essas funcionalidades. Os celulares menos sofisticados, *features phones*, atenderiam às necessidades de uma grande parcela da população já que possibilitam ao usuário realizar chamadas, bem como enviar e receber mensagens. Além disso, há outras formas menos dispendiosas para acesso às redes sociais e entretenimento com jogos.

Outra relação se faz com o valor despendido com o pacote de dados para o acesso à *Web* e *download* de aplicativos, e a relação com a renda. Constatou-se que o gasto médio com o plano de dados é de R\$ 50,00 entre os usuários de *smartphones* e que 26% dos indivíduos das classes D e E utilizavam esses aparelhos. Aqui se sugere que os planos de dados mais o valor dos aplicativos utilizados podem estar além da restrição orçamentária dessas classes; inferem-se duas possibilidades diante dessa insinuação: se estes indivíduos compram os *smartphones* de alto valor e não utilizam os seus recursos, ou utilizam somente os mais básicos, estaria caracterizado o consumo por *status*, já que não há outro motivo para a posse desse tipo de celular; e se compram *smartphones* de valor médio e utilizam os recursos mais intensamente, evidenciando o gasto com o consumo desses recursos (exibição), estariam rivalizando com os de sua própria classe, caracterizando a emulação.

Uma terceira relação que não se pode inferir com os dados até agora apresentados, mas que se investigará neste estudo é o *smartphone* como objeto de reafirmação de *status* e riqueza entre as classes altas, caracterizando a exibição, a competição e a partir daí um modelo que serve socialmente como padrão de consumo para todas as esferas de classe.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Os princípios da economia institucional apresentados por Thorstein Veblen em sua obra “A Teoria da Classe Ociosa: Um Estudo Econômico das Instituições” servirão de base para a análise do consumo (de celulares sofisticados) como forma de ostentação e posicionamento hierárquico social. Alguns elementos centrais em sua obra tais como a competição ou rivalidade pecuniária, o consumo e o padrão de riqueza como instituições da sociedade forjarão a base em que se assentará o presente trabalho. Além disso, outros conceitos relevantes são utilizados visando fundamentar o consumo por *status*.

3.1 EMULAÇÃO PECUNIÁRIA

Um dos comportamentos que engendra o consumo conspícuo é a rivalidade, a comparação entre a riqueza de um indivíduo e a sociedade. Um indivíduo somente pode acumular riqueza mediante a instituição da propriedade privada. Segundo Veblen (1983), a propriedade surge como elemento da estrutura social nas sociedades arcaicas, primeiramente como demonstração de proeza, tal como a presa conseguida na caça. A apropriação dos homens mais dotados de força e astúcia sobre mulheres cativas servia-lhes como prêmio, como façanha individual; tinham caráter de honra e de sucesso em comparação ao inimigo de quem eram tomadas. A propriedade privada se instaura, então, com base na emulação e nos elementos que demonstram socialmente o caráter sobrepujante do indivíduo.

Em estágios mais desenvolvidos da cultura, o consumo de bens não se dá somente pela utilidade que estes proporcionam ao indivíduo; ele tem o caráter de expressar rivalidade, ou seja, demonstrar ostentação perante outros indivíduos. Nas palavras de Veblen (1983, p. 17), “A propriedade tem ainda o caráter de troféu; com o avanço cultural, entretanto, ela se torna mais e mais prova de sucesso numa competição entre os membros do grupo”.

Não há desmerecimento, contudo, dos benefícios que tal bem possa vir a proporcionar ao indivíduo. O conforto e a segurança propiciados são buscados pelos indivíduos; porém, o caráter honorífico de se possuir mais do que a média de sua classe, de suscitar inveja e sobrepuja é a base para um consumo maior e mais notável. (VEBLEN, 1983).

3.2 CONSUMO CONSPÍCUO

O consumo conspícuo, ou seja, o consumo notável, ilustre, distinto, surge como uma necessidade de demonstração social de riqueza. Numa fase mais avançada da cultura, onde surge a propriedade privada e o trabalho assalariado na indústria, Veblen (1983) expõe o poder da instituição como forma arraigada mesmo entre as classes mais baixas da época.

[...] A classe ociosa está no topo da estrutura social em matéria de consideração; e seu modo de vida, mais os seus padrões de valor, proporcionam à comunidade as normas de boa reputação. A observância desses padrões, em certa medida, torna-se incumbência de todas as classes inferiores da escala. Nas modernas comunidades civilizadas, as linhas de demarcação entre as classes sociais se tornaram vagas e transitórias, e, onde quer que isso ocorra, a norma de boa reputação imposta pela classe superior estende sua força coercitiva, com ligeiros entraves, por toda a estrutura social, até atingir as classes mais baixas. O resultado é os membros de cada camada aceitarem como ideal de decência o esquema de vida em voga na camada mais alta logo acima dela, ou dirigirem as suas energias a fim de viverem segundo aquele ideal. Sob pena de perder seu bom nome e respeito próprio em caso de fracasso, devem eles, pelo menos na aparência, conformar-se com o código aceito. (VEBLEN, 1983, p. 41).

A instituição do consumo conspícuo está tão severamente estabelecida na sociedade que aparece mesmo nas classes mais pobres. Veblen (1983) afirma que nenhuma classe deixa de consumir conspicuamente, exceto nos casos mais extremos de necessidade; desta forma, indivíduos de classes mais baixas compram bens supérfluos em detrimento de meios de subsistência visando assegurar sua posição social e/ou rivalizar com outros.

Para Veblen (1983), a instituição do consumo conspícuo acaba por gerar um padrão de decência em relação à classe particular do indivíduo. Assim, esse padrão deve ser mantido, já que, rigorosamente radicado, qualquer supressão nos gastos conspícuos gera desprezo e/ou repulsa.

O padrão de gastos aceito pela comunidade ou pela classe a que o indivíduo pertence determina, em grande extensão, o seu padrão de vida. Isso se efetua diretamente pelo apelo ao senso comum quanto ao que é direito e bom, através do seu discernimento e assimilação do esquema de vida a que pertencer; mas se efetua também, indiretamente, pela insistência popular em conformidade com a escala de gastos considerada como apropriada, sob pena de desprezo e ostracismo. Aceitar e manter o padrão

de vida em voga é tão agradável como prático e, em geral, indispensável ao conforto pessoal e ao sucesso na vida. (VEBLEN, 1983, p. 53).

Nas comunidades modernas, o consumo é o único meio prático de demonstrar aos observadores efêmeros a força pecuniária de um indivíduo. A única forma de demonstrar aos vizinhos ou observadores efêmeros, nos mais distintos lugares que se encontre o indivíduo, sua posição hierárquica na sociedade é através do consumo conspícuo, a fim de se manter a reputação e o bom nome. (VEBLEN, 1983).

Quanto à natureza dos bens consumidos, estes devem ser considerados como supérfluos, já que nenhum tipo de diferenciação se pode obter quando do consumo de produtos necessários à subsistência. A superfluidade dos bens consumidos não deve ser encarada no sentido de bens fúteis ou que não proporcionam bem-estar. O termo supérfluo aqui empregado tem o sentido de demonstrar alguma utilidade, mas que apresente principalmente configuração de ostentação ao seu possuidor. O hábito ou costume pode mascarar a realidade de alguns bens trazendo implicitamente no seu consumo uma utilidade aparente, mas que se caracteriza como consumo conspícuo, dada a reputação que confere ao seu possuidor. (VEBLEN, 1983).

3.3 TODO CONSUMO É CONSPÍCUO

Anne Mayhew (2002), através de uma aproximação antropológica e sociológica, apresenta o consumo como a expressão de um indivíduo ou de um povo. Segundo Mayhew (2002, p.43), “*all consumption is conspicuous in that it serves to reaffirm the consumer’s role as part of a group or to mark the outsider.*”; portanto, a razão para o consumo de um bem vai além das suas características inerentes, tendo em si um forte significado social e cultural.

Esse argumento é corroborado visto que numa determinada cultura aqueles que consomem outros gêneros alimentícios, ou se abstêm daqueles considerados normais, são vistos com “outros olhos”, são elementos distintos. Desde as comunidades mais primitivas, padrões de consumo foram estabelecidos em diversas sociedades e eles divergem entre si, com diferentes hábitos alimentares, estilo de vestimenta e servem como padrões de identidade cultural. (MAYHEW, 2002).

Aquilo que se torna um padrão foi outrora estabelecido por razões econômicas ou geográficas, e acaba se tornando um hábito. Decorre que certos padrões de consumo estão tão institucionalizados que não é possível prescindir deles, já que radicados psicologicamente e convencionalmente no indivíduo ou no grupo; um exemplo que Mayhew toma de empréstimo de Richard B. Lee é com relação a uma tribo de uma região desértica que mesmo em tempos de seca não deixava de consumir os alimentos a que estavam habituados, tendo que se deslocar entre 10 a 15 milhas para obtê-los, mesmo tendo a seu dispor outros alimentos funcionalmente semelhantes de forma mais fácil. (MAYHEW, 2002).

Com o aumento da riqueza a nível mundial e um aumento da propaganda, os produtos se tornaram, em larga medida, formas de identificação do indivíduo a um grupo; os sinais de pertença a um grupo, entretanto, não advém somente da localidade e parentesco, eles são escolhidos individualmente através da vestimenta, música, alimentação, etc. São, portanto, resultado de padrões culturais e estão carregados de significado social. (MAYHEW, 2002).

3.4 COSTLY SIGNALING THEORY

Para embasar o seu trabalho científico, Nelissen e Meijers (2010) se utilizam amplamente da *costly signaling theory*, ou numa tradução livre do inglês, teoria da sinalização dispendiosa, e que será útil como complemento à análise do presente trabalho.

Segundo essa teoria, o gasto conspícuo é uma forma de mostrar algumas características implícitas, não observáveis, daquele que emite o sinal e que podem beneficiar ambos emissor e receptor desses sinais. Um exemplo proveniente da biologia é a plumagem de certas espécies de aves como sinalizador de maior resistência a parasitas. Ostentar uma melhor plumagem custa energia e ainda pode significar um aumento na probabilidade de ser “devorado” e esses são custos incorridos. Entretanto, aqueles que demonstram uma melhor plumagem sinalizam honestamente que por serem mais resistentes a parasitas (uma característica hereditária), podem gastar energia com a sua plumagem; o benefício que resulta é a escolha desse macho por uma fêmea em detrimento das outras aves macho. (BOONE, 1998).

Nas relações humanas, o dispêndio com um consumo maior e mais notável não rende ao indivíduo maiores benefícios “biológicos”, num sentido estrito do termo, com relação à alimentação, defesa e reprodução; ele serve, num sentido muito similar ao apresentado por Veblen, para demonstrar o poder de um indivíduo à medida que a sociedade cresce e não é possível se conhecer cada pessoa particularmente. Um maior dispêndio tem em seu fundamento sinalizar aos indivíduos da sociedade o poderio pecuniário do indivíduo e dessa exibição podem resultar vantagens sociais para o sinalizador e para aqueles que percebem o sinal. (BOONE, 1998).

A demonstração de gasto em relações sociais pode ser exemplificada pelos festivais de colheita que ocorriam na parte leste da América do Norte e no oeste da Europa, onde a produção recém-colhida de uma família era gasta nos banquetes como forma de demonstrar que esses recursos não fariam falta em tempos mais difíceis, quais sejam, os períodos de inverno e primavera. Aquele que sinaliza o *status* e a riqueza, embora tenha que incorrer com os custos dessa exibição, obtém vantagens nas relações sociais decorrentes dessa ostentação e aqueles que percebem o sinal se beneficiam igualmente em tempos de escassez. (BOONE, 1998).

Para este estudo, a relação mostrada pelo autor no que diz respeito à utilidade do *status* deriva de uma estratégia que aumenta a probabilidade de sobrevivência durante períodos de estrangulamento (gargalos demográficos) no tocante a prioridade de acesso aos recursos. Desta forma, aqueles que possuem um maior nível de *status* ou estão melhor posicionados podem ter vantagens em detrimento dos outros indivíduos. Um exemplo é da ordem de demissões numa fábrica durante um período de crise econômica; aqueles que possuem um maior grau hierárquico (ou *status*) supõe-se seriam os últimos a serem demitidos. (BOONE, 1988).

4 TESTES EMPÍRICOS

Duas pesquisas de campo foram realizadas a fim de se avaliar a relação entre o consumo de *smartphones* e o *status* a ele relacionado. Com o primeiro experimento tentou-se avaliar de forma mais subjetiva essa relação, enquanto o segundo experimento, uma pesquisa direta, avaliou o perfil de uma faixa de consumidores de celulares quanto a suas preferências e gastos.

4.1 SURVEY COM ADOLESCENTES

Este experimento consiste em uma réplica do ensaio realizado por Rob M. A. Nelissen e Marijn H. C. Meijers do Departamento de Psicologia Social da Universidade de Tilburg, na Holanda, com adaptações quanto ao objeto de estudo original (comparação entre marcas de roupas comuns e de luxo) e metodologia. Os resultados sugerem que exibir marcas de luxo afeta mais a percepção de *status* e riqueza do observador do que marcas comuns. (NELISSEN; MEIJERS, 2010, p. 343-355).

Baseando-se na ideia de comparação entre marcas, este experimento visa mensurar, principalmente, a relação entre *status* e riqueza entre duas marcas de celulares, sendo um *smartphone* moderno – iPhone da Apple – e um celular simples – Nokia. O objetivo é verificar se o *smartphone* confere ao seu possuidor maiores atributos relativamente ao celular simples (mais barato).

4.1.1 Amostra de participantes

A pesquisa foi realizada com duzentos e um alunos (média de idade = 16 anos, desvio-padrão = 1,12, 57,71% homens) de um colégio público da cidade de Curitiba na manhã dos dias 25 e 26 de fevereiro de 2013. Os alunos receberam oito questionários com fotografias diferentes, que foram distribuídos aleatoriamente.

O número de observações e o tipo de questionário que foi respondido foram sintetizados na TABELA 1.

TABELA 1 – NÚMERO DE PARTICIPANTES E CONDIÇÕES DO QUESTIONÁRIO RESPONDIDO

Nº DE OBSERVAÇÕES	CONDIÇÕES DO QUESTIONÁRIO		
	LOCAL	TIPO DO CELULAR	DESTAQUE
n=26	Praça central	Celular comum	Marca (Nokia)
n=24	Praça central	<i>Smartphone</i>	Logotipo (Apple)
n=26	<i>Shopping</i> moderno	Celular comum	Marca (Nokia)
n=25	<i>Shopping</i> moderno	<i>Smartphone</i>	Logotipo (Apple)
n=26	Praça central	Celular comum	Tela e teclado
n=24	Praça central	<i>Smartphone</i>	Tela (visor)
n=24	<i>Shopping</i> moderno	Celular comum	Tela e teclado
n=26	<i>Shopping</i> moderno	<i>Smartphone</i>	Tela (visor)

FONTE: O AUTOR

4.1.2 Materiais

Foram elaborados oito questionários diferentes cuja estrutura básica compunha-se de uma fotografia de tamanho médio (7 x 9,33 cm) na parte superior da página e sete questões de avaliação de percepção do participante. As fotografias diferiam entre os questionários no que se refere à marca dos celulares, a localização onde foram tiradas e a posição do modelo.

As fotografias mostravam um rapaz comum, com 24 anos de idade, vestindo uma camiseta branca sem qualquer tipo de identificação ou marca, falando ao telefone celular. Foram adotadas duas posições para as fotografias, a primeira evidenciando o verso dos celulares onde se situam o logotipo das marcas (Nokia e Apple) e a segunda com destaque para a parte frontal dos celulares, em especial o visor e o teclado do celular mais simples (Nokia) e a tela *touchscreen* do celular mais sofisticado (Apple). Note-se que para a comparação científica entre duas marcas, as fotos utilizadas foram idênticas quanto à posição e com bastante semelhança em relação ao rosto do modelo. Além disso, foram utilizados como cenário uma praça central e um *shopping* moderno, ambos em Curitiba, visando caracterizar um local popular e outro mais requintado (ver QUADRO 2 nos anexos).

A escolha dos celulares para as fotografias foi de fundamental importância para objetivo do estudo. Foram escolhidos um celular comum, antigo, da marca Nokia, modelo 1208, e um celular *smartphone* de alta tecnologia da marca Apple, modelo iPhone 4S. Ambos os celulares possibilitam ao usuário realizar e receber chamadas bem como enviar e receber mensagens. Além da diferença de tecnologia

e recursos disponíveis, diferem também o preço dos celulares: o celular Nokia tem valor inferior a R\$ 100,00⁴, enquanto o iPhone da Apple possui valor médio acima de R\$ 1.500,00⁵.

As questões do questionário replicavam parcialmente as utilizadas por Nelissen e Meijers (2010, p. 346). A metodologia adotada pelo estudo original consistia em afirmações como, por exemplo, “Essa pessoa tem *status*” e a partir dessa afirmação o participante avaliava em uma escala Likert de cinco pontos (1=não definitivamente, 5=muitíssimo) a sua percepção quanto ao indivíduo mostrado na fotografia.

Visto que o público alvo para qual o questionário foi elaborado compunha-se de jovens com idade entre 15 e 17 anos, optou-se por orações interrogativas, tais como “Essa pessoa lhe parece ter *status*?”, tendo em vista, sobretudo, facilitar a compreensão dos alunos participantes. A partícula “lhe parece” foi adicionada à pergunta a fim de não induzir os participantes a uma determinada resposta; desta forma, a pergunta “Essa pessoa lhe parece ter *status*?” é mais branda do que a forma “Essa pessoa tem *status*?”, transferindo a parcela de percepção e resposta ao participante. As respostas foram modificadas, da mesma maneira que as questões, tendo por objetivo facilitar a avaliação do pesquisados.

Foram elaboradas sete questões com respostas em escala Likert de cinco pontos. As perguntas e as alternativas aplicadas constam no QUADRO 1.

QUESTÕES	ALTERNATIVAS
1) Essa pessoa lhe parece ter <i>status</i> ?	1=Nenhum <i>status</i> 2=Pouco <i>status</i> 3= <i>Status</i> razoável 4=Tem <i>status</i> 5=Muito <i>status</i>
2) Essa pessoa lhe parece respeitada?	1=Não é respeitada 2=Pouco respeitada 3=Razoavelmente respeitada 4=É respeitada 5=Muito respeitada

continua

⁴ Valor obtido através do site MercadoLivre (www.mercadolivre.com.br), no dia 04 de março de 2013. Por ser um celular antigo, não é mais possível encontrá-lo como produto novo. Por isso, optou-se por pesquisar através desse site, visto que possibilita o comércio eletrônico de produtos novos e usados entre milhões de usuários.

⁵ O valor de preço médio do celular iPhone foi composto pela média dos cinco menores preços dos modelos com 16GB, 32GB e 64GB obtidos através do site Buscapé. No dia 04 de março de 2013, o valor obtido como média para esses modelos foi de R\$ 1.833,29.

conclusão	
QUESTÕES	ALTERNATIVAS
3) Essa pessoa lhe parece:	1=Muito pobre 2=Pobre 3=Classe média 4=Rica 5=Muito rica
4) Essa pessoa lhe parece ter dinheiro?	1=Não tem dinheiro 2=Tem pouco dinheiro 3=Razoavelmente 4=Tem dinheiro 5=Tem muito dinheiro
5) Qual a aparência dessa pessoa?	1=Péssima aparência 2=Aparência ruim 3=Aparência razoável 4=Boa aparência 5=Ótima aparência
6) Essa pessoa lhe parece legal?	1=Não é legal 2=Pouco legal 3=Razoavelmente legal 4=É legal 5=Muito legal
7) Essa pessoa lhe parece confiável?	1=Não é confiável 2=Pouco confiável 3=Razoavelmente confiável 4=Confiável 5=Muito confiável

QUADRO 1 – QUESTÕES DA PESQUISA E ALTERNATIVAS POSSÍVEIS

FONTE: O AUTOR

4.1.3 Procedimento

Oito turmas de ensino médio foram avaliadas. Acompanhado de um professor da coordenação do colégio, o aplicador dos testes fez-lhes três considerações antes de serem distribuídos os questionários.

A primeira foi uma breve explicação do sentido de *status* não somente como resultado de riqueza, mas também como de posição, cargo ou função de um indivíduo perante a sociedade. Para tanto, foram utilizados dois exemplos para elucidar o conceito: no primeiro, exemplificou-se que a diretora do colégio em relação aos alunos possuía certo *status*, haja vista ser a diretora do colégio; e o segundo, utilizando-se o exemplo da atual presidente do Brasil, Dilma Rousseff, que também, através de sua posição política, possui *status*. Foi-lhes dito, também, que essa relação pode ou não estar vinculada com a noção de riqueza. Assim sendo, deixou-se clara a noção de *status* que consta no dicionário:

1. Situação, estado ou condição de alguém ou algo, esp. perante a opinião das pessoas ou em função do grupo ou categoria em que é classificado, e que pode lhe conferir direitos, privilégios, obrigações, limitações, etc.
2. Antrop. Sociol. O grau de distinção ou de prestígio, ou a situação hierárquica de um indivíduo ou grupo de indivíduos perante os demais membros de seu grupo social, dependente de avaliações e critérios variáveis conforme as diferentes sociedades, e associados a ações, comportamentos e expectativas correspondentes. (AURÉLIO ELETRÔNICO, 1999).

A segunda consideração foi em relação às respostas. Foi explicado aos alunos que as respostas se tratavam de uma escala, em que a primeira resposta correspondia relativamente a 1 e a última resposta a 5. E, finalmente, a terceira consideração foi um pedido para que não verificassem o questionário alheio a fim de não comprometer a pesquisa.

4.1.4 Resultados

Para facilitar a visualização e compreensão dos dados, os resultados das condições que mostram o verso com a marca e logotipo dos celulares foram resumidos na TABELA 2 e os dados com relação às condições que evidenciavam a tela e teclado dos celulares na TABELA 3.

Embora os traços de “*status*” e “respeito” do estudo sugerissem uma correlação alta, haja vista se tratarem de características similares (ou, neste caso, complementares), bem como a avaliação da classe social e a característica “ter dinheiro”, o coeficiente de Spearman revelou uma correlação positiva fraca-moderada para ambos os grupos, $r = 0,39$ e $r = 0,62^6$, respectivamente. Por isso optou-se por analisar os traços individualmente, a fim de se obter uma análise mais fiel do que apresentar uma média da média da característica pesquisada.

⁶ O teste *t-Student* demonstrou que os resultados são estatisticamente significativos. O valor *t* encontrado para o coeficiente de “*status-respeito*” foi 6,01 e para o coeficiente “classe social e ter dinheiro”, 11,27, com 199 graus de liberdade. O valor da distribuição *t* para mais de 120 graus de liberdade é 1,96, ao nível de significância de 0,05% (bicaudal). Portanto, rejeita-se a hipótese nula, qual seja, a não correlação entre as variáveis.

TABELA 2 - MÉDIA E DESVIO PADRÃO DAS CARACTERÍSTICAS AVALIADAS NA CONDIÇÃO MARCA E LOGOTIPO

CONDIÇÕES	PRAÇA CENTRAL				SHOPPING MODERNO			
	NOKIA		APPLE		NOKIA		APPLE	
PERCEPÇÃO	MÉDIA	D.P.	MÉDIA	D.P.	MÉDIA	D.P.	MÉDIA	D.P.
Status	2,69	0,74	3,04	0,81	2,88	0,71	3,12	0,44
Respeito	3,23	0,76	3,21	0,72	3,31	0,55	3,16	0,75
Classe social	3,00	0,00	3,21	0,41	3,00	0,00	3,24	0,52
Tem dinheiro	3,23	0,71	3,67	0,48	3,54	0,51	3,64	0,57
Aparência	3,81	0,49	3,46	0,93	3,58	0,50	3,48	0,59
Legal	3,12	0,95	2,83	1,09	3,00	0,94	3,04	0,79
Confiável	3,08	0,98	2,54	1,02	2,96	0,87	2,88	0,73

FONTE: O AUTOR

TABELA 3 - MÉDIA E DESVIO PADRÃO DAS CARACTERÍSTICAS AVALIADAS NA CONDIÇÃO TELA E TECLADO

CONDIÇÕES	PRAÇA CENTRAL				SHOPPING MODERNO			
	NOKIA		APPLE		NOKIA		APPLE	
PERCEPÇÃO	MÉDIA	D.P.	MÉDIA	D.P.	MÉDIA	D.P.	MÉDIA	D.P.
Status	2,73	0,87	2,92	0,93	2,71	0,69	2,85	0,83
Respeito	3,38	0,85	3,33	0,82	3,46	0,72	3,42	0,86
Classe social	2,96	0,34	3,13	0,34	2,92	0,28	3,15	0,46
Tem dinheiro	2,85	0,46	3,71	0,62	2,92	0,58	3,42	0,58
Aparência	3,58	0,64	3,46	0,88	3,63	0,65	3,58	0,64
Legal	3,31	0,88	3,21	0,88	3,13	0,85	2,92	0,98
Confiável	3,08	0,89	3,04	0,91	2,83	0,76	2,88	1,07

FONTE: O AUTOR

Conforme se pode observar, as médias com relação ao “*status*”, “*classe social*”, e a percepção “*ter dinheiro*” são maiores para o celular iPhone da Apple tanto no lugar mais popular (praça) quanto no lugar mais requintado (*shopping*) em ambas as condições de exibição dos celulares (TABELAS 2 e 3).

A condição “*marca e logotipo*”, “*praça central*”, foi a que mais destacou a relação de *status* entre os celulares com uma diferença de 0,35 entre as médias. As outras condições com relação a esse traço apresentaram diferenças mais sutis, sendo a menor delas na condição “*tela e teclado*”, “*shopping moderno*”, com diferença de 0,14.

“*Classe social*” e “*ter dinheiro*” também seguiram a mesma tendência, com tênue aumento das médias do iPhone nas condições. Destaca-se que a percepção “*ter dinheiro*”, na condição “*tela e teclado*” demonstrou uma diferença entre as médias

de 0,86 para a localidade “praça central” e 0,50 para o “*shopping* moderno”, constituindo as maiores diferenças entre os traços favorecidos pela posse do *smartphone*.

Quanto ao traço “respeito”, esse se mostrou contrário à expectativa do estudo. As diferenças entre as condições, embora baixíssimas, revelam que maiores valores foram atribuídos ao traço “respeito” com relação ao celular simples. Na condição “marca e logotipo” as diferenças são favoráveis ao celular simples em 0,02 e 0,15, para a “praça central” e “*shopping* moderno”, respectivamente. Para a condição “tela e teclado”, as diferenças são 0,05 e 0,04.

Muito embora a análise das médias demonstre uma pequena diferença entre uma comparação e outra, podem-se inferir alguns motivos para a relação do traço “respeito” se demonstrar contrária à expectativa. Talvez os pesquisados não tenham compreendido a proposta de avaliação, a escala Likert ou ainda que a noção de respeito possa diferir subjetivamente entre indivíduos.

O caráter subjetivo do “respeito” pode estar ligado ao que se pensa das classes mais altas em termos de conduta, comportamento e estima social; e esta percepção certamente diferirá entre indivíduos. Na mente dos jovens, o respeito ainda pode estar associado à idade, no sentido de que uma pessoa mais velha é mais respeitada. Supondo-se isso e sendo o modelo das fotos um rapaz de 24 anos, talvez não figure como uma pessoa de respeito, no sentido recém-explicado.

Quanto aos demais traços – “aparência”, “legal” e “confiável” – esperava-se que as médias fossem mais altas para o *smartphone*, assim como o *status* e a relação de dinheiro, haja vista se assumir que o *status* pode afetar as interações sociais. Entretanto, os valores obtidos evidenciam o contrário na quase totalidade das condições.

Na condição “marca e logotipo”, “praça central”, verifica-se que a diferença entre as médias do Nokia e do iPhone são 0,35; 0,29 e 0,54 para os traços “aparência”, “legal” e “confiável”, respectivamente. As outras condições, embora com uma diferença muito baixa entre os celulares, apresentam a mesma tendência com relação às médias. Ressalta-se que no caso dos traços “legal” (condição “marca e logotipo”, “*shopping* moderno”) e “confiável” (condição “tela e teclado”, “*shopping* moderno”) as diferenças são de apenas 0,04 e 0,05, respectivamente, favoráveis ao *smartphone*.

Analisando o baixo desvio-padrão da avaliação dessas características e mesmo com uma diferença baixa entre as avaliações de percepção de *status* e riqueza – menores que 0,90 – pode-se sugerir que o *status* e a riqueza aparente do indivíduo são elevados quando da posse de um *smartphone*. Constatada uma leve tendência de se atribuir maior valor ao celular simples com relação aos traços sociais, conclui-se que seja necessário um maior número de observações para uma análise mais acurada ou uma pesquisa mais elaborada no intuito de medir a subjetividade da relação entre esses traços e o *status*.

4.2 SURVEY COM JOVENS UNIVERSITÁRIOS

Com o intuito de se obter dados estatísticos referentes aos celulares e seus respectivos utilizadores, foi realizada uma pesquisa de campo na qual se objetivou estimar a porcentagem de usuários de *smartphones*, a marca e valor dos celulares, a renda, o nível de utilização dos recursos disponíveis no celular e, discretamente, uma tendência para o consumo conspícuo dos participantes da amostra.

4.2.1 Amostra de participantes

Cento e nove alunos (média de idade = 22 anos, desvio-padrão = 4,55, 58,72% homens) dos cursos de Economia, Contabilidade e Administração da Universidade Federal do Paraná foram convidados a participar de uma pesquisa para um trabalho de conclusão de curso. Os pesquisados foram selecionados aleatoriamente e a nenhum dos participantes foi revelado o objetivo do estudo.

4.2.2 Materiais

A avaliação dos participantes foi realizada através de um questionário que se compunha de oito questões objetivas. A primeira questão tinha por objetivo verificar a porcentagem dos usuários que possuíam telefones celulares e quantos desses usuários possuía um *smartphone*. A fim de se evitar qualquer

questionamento foi inserida uma nota explicativa⁷ com uma definição básica do que seria um *smartphone*.

As questões dois e três se referiam à marca e valor aproximado dos celulares. O participante tinha como alternativas as seguintes marcas: “Nokia”, “Samsung”, “LG”, “Apple”, “Sony Ericsson”, “Motorola”, “Blackberry”, “HTC”, “Xiaomi” e “Outras”. Como possibilidades quanto ao valor aproximado do celular as seguintes opções: “Inferior a R\$ 200,00”, “Entre R\$ 200,00 e R\$ 500,00”, “Entre R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00”, “Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 1.500,00” e “Superior a R\$ 1.500,00”. Esses valores foram compostos tendo como base que os celulares simples têm valor aproximado inferior a R\$ 200,00 e os *smartphones* mais sofisticados tem valor superior a R\$ 1.500,00, conforme já se explicitou nesse trabalho. As faixas intermediárias relacionam-se aos *smartphones* de acordo com as suas possibilidades e sistema operacional, sendo que quanto maior a faixa de preço melhor são as características do *hardware*, do *software*, do *design* e outros atributos do celular.

A quarta questão indagava o participante quanto ao valor da sua renda familiar. As alternativas disponíveis para seleção eram: “Inferior a R\$ 776,00”, “Entre R\$ 776,00 e R\$ 1.147,00”, “Entre R\$ 1.147,00 e R\$ 1.685,00”, “Entre R\$ 1.685,00 e R\$ 2.654,00”, “Entre R\$ 2.654,00 e R\$ 5.241,00”, “Entre R\$ 5.241,00 e R\$ 9.263,00” e “Superior a R\$ 9.263,00”. Essas alternativas foram compostas com base no Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2013). Portanto, as alternativas correspondem às classes “E”, “D”, “C2”, “C1”, “B2”, “B1” e “A”, respectivamente.

As duas próximas questões, cinco e seis, visavam captar o nível de utilização e gasto mensal com o celular. Na questão cinco estavam disponíveis cinco alternativas em escala progressiva quanto aos recursos utilizados: “Chamadas e mensagem”, “Chamadas, mensagem e acesso à internet”, “Chamadas, mensagem e acesso à internet com alta velocidade”, “Chamadas, mensagem, acesso à internet com alta velocidade e *download* de músicas” e “Chamadas, mensagem, acesso à internet com alta velocidade e *download* de músicas e aplicativos”. A questão

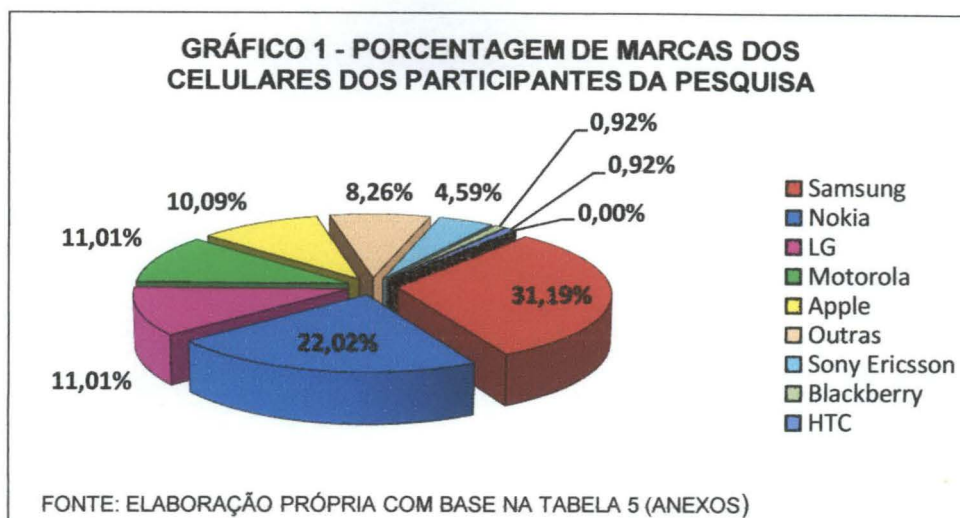
⁷ A nota explicativa situava-se na parte inferior da página do questionário e continha a breve explicação: “*Smartphone*: Telefone celular provido de um sistema operacional possibilitando a instalação de diversos aplicativos. Caracteriza-se principalmente pela sua conectividade, além de aplicativos como navegador da internet.”

seguinte, quanto ao gasto mensal do utilizador, trazia como possibilidades de resposta as seguintes alternativas: “Inferior a R\$ 30,00”, “Entre R\$ 30,00 e R\$ 80,00”, “Entre R\$ 80,00 e R\$ 130,00”, “Entre R\$ 130,00 e R\$ 180,00” e “Superior a R\$ 200,00”.

As questões finais do questionário tinham por objetivo avaliar se o entrevistado possui tendência para o consumo conspícuo. A sétima questão solicitava ao participante assinalar em qual opção ele teria gasto o dinheiro equivalente ao valor do seu celular, caso os celulares não existissem. As alternativas possíveis eram: “Acessórios, calçados ou roupas de grife”, “Computador, televisor ou produtos de tecnologia avançada”, “Produtos para o lar ou conforto pessoal”, “Festas, viagens ou entretenimento”, “Cursos e/ou aperfeiçoamento profissional” e “Outros”. Na última questão, foi requisitado aos participantes selecionar duas alternativas que motivam as pessoas a consumirem *smartphones*. As alternativas eram: “Recursos tecnológicos avançados como câmera integrada, *browser* de internet, conexão *wi-fi*, etc”, “Facilidade/comodidade de uso como recursos *touchscreen*, tela maior, etc”, “Facilitadores de compra como parcelamento, crediário e cartão de crédito”, “O *status* propiciado pela posse de um *smartphone*” e “Modismo”.

4.2.3 Resultados

Todos os participantes do estudo possuem celulares, sendo que aproximadamente 66% deles possuem *smartphones*. As marcas mais expressivas com relação ao número de usuários foram Samsung, Nokia, LG, Motorola e Apple, conforme se pode analisar no GRÁFICO 1.



No tocante aos valores aproximados dos celulares, a frequência na faixa de preço entre R\$ 200,00 e R\$ 500,00 é de 50 observações, constituindo aproximadamente 46% da amostra. A segunda e terceira maiores frequências foram nas faixas “entre R\$ 500 e R\$ 1.000,00” e “inferior a R\$ 200,00”, com 25% e 15% de participação, respectivamente. A porcentagem para a opção de preço entre “R\$ 1.000,00 e R\$ 1.500,00” é 9,17% e a para a opção “superior a R\$ 1.500,00” é de 5,50%.

Quanto à faixa de renda familiar dos participantes, as que mais se destacaram são as faixas de renda correspondente às classes B2, B1 e A, conforme se pode observar na TABELA 4.

TABELA 4 - RESULTADOS DA PESQUISA QUANTO À FAIXA DE RENDA FAMILIAR DOS PARTICIPANTES E SUA PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL

FAIXA DE RENDA FAMILIAR	CLASSE DE RENDA CONFORME CCEB	OBSERVAÇÕES	PERCENTUAL (%)
Superior a R\$ 9.263,00	A	23	21,10%
Entre R\$ 5.241,00 e R\$ 9.263,00	B1	23	21,10%
Entre R\$ 2.654,00 e R\$ 5.241,00	B2	38	34,86%
Entre R\$ 1.685,00 e R\$ 2.654,00	C1	17	15,60%
Entre R\$ 1.147,00 e R\$ 1.685,00	C2	6	5,50%
Entre R\$ 776,00 e R\$ 1.147,00	D	2	1,83%
Inferior a R\$ 776,00	E	0	0,00%

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA COM BASE NA PESQUISA DE CAMPO E NO CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL (CCEB) – 2013

Dentre as opções de utilização dos celulares a que obteve maior destaque foi a utilização de chamadas, mensagens e acesso à internet, com 38 observações, correspondendo a 34,86% da amostra. Aproximadamente 31% dos participantes utilizam somente chamadas e mensagens, 22% utilizam chamadas, mensagem, acesso à internet com alta velocidade e *download* de músicas e aplicativos. O restante, aproximadamente 12% dos participantes, utiliza chamadas, mensagens e acesso à internet com alta velocidade.

Em relação ao valor mensal dispendido com o celular, 46,79% dos entrevistados gasta menos do que R\$ 30,00. A seguir, com 40,37% da participação, estão os gastos na faixa de R\$ 30,00 a R\$ 80,00. As duas faixas seguintes, R\$ 80,00 a R\$ 130,00 e R\$ 130,00 a R\$ 180,00, compõem, respectivamente, 9,17% e 3,67% da participação. A faixa superior a R\$ 200,00 não obteve nenhum percentual.

Com relação ao resultado das questões 7 e 8, que visam discretamente avaliar se o participante tem um consumo conspícuo, os resultados são os que seguem. Se não existissem celulares, 33,03% gastaria o valor do celular em festas, viagens ou entretenimento; 18,35% dos entrevistados compraria acessórios, calçados ou roupas de grife; 16,51% adquiriria um computador, televisor ou produtos de tecnologia avançada e 10,09% compraria produtos para o lar ou conforto pessoal. Cursos e/ou aperfeiçoamento profissional foi a opção de 3,67% e a opção “outros” perfiz 18,35%.

Como resultado aos motivos que levam as pessoas a consumirem *smartphones*, se destacaram a opção de recursos tecnológicos avançados (44,62%) e facilidade/comodidade de uso (21,54%). A opção referente ao *status* foi a terceira mais assinalada com 16,41%. “Modismo” e “facilitadores de compra” alcançaram 14,36% e 3,08%, respectivamente.

Da análise dos dados obtidos, podem-se extrair algumas relações interessantes para o objetivo do estudo. Embora aproximadamente 66% dos entrevistados possuam um *smartphone*, mais da metade ($\approx 61\%$) desses celulares figura numa faixa de preço menor do que R\$ 500,00.

Com relação ao consumo conspícuo das classes baixas, dos que assinalaram ter uma renda familiar menor ou igual à R\$ 1.685,00, nenhum possui um celular com valor maior do que R\$ 1.000,00. Entretanto, o percentual de participantes dessas classes foi apenas de 7,34%, o que não nos permite esboçar

nenhuma relação mais profunda no tocante àquelas inferidas na apresentação desse trabalho.

Das vinte pessoas que assinalaram a opção “roupas de grife”, 65% possuem *smartphones* e figuram entre as classes B2 e A (60%) e sete (35% das 20 que assinalaram) acreditam que o *status* é um motivo relevante para a compra dos celulares.

O *status* como motivo para o consumo de celulares se revelou uma opção com baixa sinalização, principalmente em se tratando de “primeira” opção. A frequência entre a indicação da resposta “d”, *status*, e um nível mais alto de renda se mostrou favorável. Onze pesquisados (34,38% em relação aos trinta e dois que marcaram essa opção) se situam na classe de renda B2 e oito são da classe A (25%). Contudo, a relação entre essa alternativa e a renda mais alta pode se revelar demasiado precipitada devido ao baixo número de observações.

Além disso, dois parâmetros nos quais se esperava uma maior intensidade em termos de correlação apresentaram valores baixos; entretanto positivos. O coeficiente de Spearman entre o valor do celular e a renda familiar, apresenta um coeficiente fraco ($r = 0,24$), e o coeficiente entre a renda familiar e os gastos mensais, supostamente correlacionados, visto que se espera que quando se aumenta a renda os gastos também aumentem, apresenta um coeficiente de correlação considerado moderado ($r = 0,43$)⁸.

Com base nos dados obtidos, sugere-se que há uma pequena parcela de consumo conspícuo entre os entrevistados, principalmente em relação aos que possuem uma classe de renda maior do que a B2, no tocante à preferência por produtos de grife ou, de modo implícito, como exibição de *status*. Entretanto, muitos participantes de classes mais altas (45%), acima de C1, demonstraram possuir *smartphones* relativamente baratos – com valor inferior a R\$ 500,00. Infere-se, nesse caso, que pessoas com nível de renda mais alto aspirem a objetos mais caros visando, sobretudo, demonstrar um dispêndio conspícuo concernente às suas rendas.

⁸ O teste *t-Student* revelou que os coeficientes são estatisticamente significativos. Os valores calculados *t*, com 107 graus de liberdade, foram 2,55 e 4,95 para a relação entre o valor do celular-renda e a renda-gastos mensais, respectivamente. O valor da distribuição *t* é de 1,984 para 100 graus de liberdade ao nível de significância de 0,05%. Portanto, rejeita-se a hipótese de que as variáveis não são correlacionadas.

Muito embora os dados não evidenciem com clareza o consumo de *smartphones* como forma de emulação entre as classes mais abastadas, pode-se deduzir que comparativamente às classes nas baixas esse consumo possa figurar fortemente como conspícuo, estabelecendo um padrão social “de cima para baixo” a respeito daquilo que deve ser consumido ou que é um bem de *status*.

Entretanto, dada a limitada amplitude que alcançou esse experimento, infere-se que, assim como no experimento anterior, seja necessária uma amostra maior e mais diversificada para se aferir de forma contundente a relação entre o consumo de *smartphones* visando *status*, seja entre as classes altas, como modo de exibição de riqueza, ou com relação às mais baixas, que estariam objetivando alcançar o padrão dos ricos, mas que este estudo não conseguiu captar.

5 CONCLUSÃO

O primeiro *survey* tinha no cerne de seu desenvolvimento uma relação implícita com uma passagem de Veblen (1983, p. 42-43): “A fim de impressionar esses observadores efêmeros, e a fim de manter a satisfação própria em face da observação deles, a marca da força pecuniária da pessoa deve ser gravada em caracteres que mesmo correndo se possa ler”. Partindo dessa sentença, elaboraram-se os questionários que tinham por fundamento suscitar a comparação invejosa frente ao possuidor do celular.

Pode-se sugerir, com base nos resultados obtidos, que o *smartphone* propicia ao seu possuidor uma intensificação sutil relativa à percepção de *status*. Entretanto, como já mencionado, o número de observações e o público a que se direcionou a pesquisa podem ter sido insuficientes a nível amostral para uma conclusão assertiva do consumo conspícuo de *smartphones* como enaltecendores de *status*.

Ainda se pode inferir, em observação a elaboração de Anne Mayhew, que a posse de um *smartphone*, na mente dos adolescentes pesquisados, possa ser atribuída como a mera participação do possuidor a um grupo específico, o grupo daqueles que “curtem” tecnologia, por exemplo; decorre daí que o seu consumo e a relação de *status* possa ser relegada a uma segunda classificação ou possa figurar na mente de outra categoria de indivíduos, como, por exemplo, as pessoas de baixa renda.

Do segundo *survey*, no qual um dos objetivos era uma mensuração dos dados de celulares, foi possível verificar a tendência à disseminação dos *smartphones* conforme evidenciado pelos dados na apresentação deste trabalho.

A relação entre os indivíduos de classe mais baixa e a aquisição de celulares mais sofisticados não pôde ser contemplada de maneira profícua neste estudo em virtude do baixo número de observações com relação a essas classes. Dos entrevistados apenas dois eram da classe D e seis faziam parte da classe C2.

A respeito da medição implícita de consumo conspícuo, tanto na questão dos bens substitutos hipotéticos aos celulares quanto na alternativa de “*status*” foi possível captar uma exígua tendência para a exibição de bens posicionais, sobretudo entre uma parcela mais abastada dos pesquisados; contudo, não se pode mascarar o resultado geral, visto que essa parcela se constitui de poucos

entrevistados e grande parte deles utilizam celulares de baixo valor relativamente às suas rendas.

Sugere-se, como já mencionado, que os bens utilizados para demonstrar a riqueza, nesse caso, sejam de maior magnitude em relação às suas rendas e por isso os *smartphones* não estejam no *ranking* de suas prioridades. Essa sugestão segue, de certo modo, a visão da teoria da sinalização dispendiosa, visto que com produtos mais custosos há uma sinalização maior de *status* e conseqüentemente são aferidas maiores vantagens dessa exibição em relação àqueles que demonstram um sinal de intensidade menor, qual seja, a mostra de um celular.

Visto que este estudo contemplou poucas observações, entende-se que uma amostra maior e mais diversificada possa trazer evidências mais fortes e fidedignas sobre a validade da hipótese inicial.

Como sugestão para outros trabalhos com respeito a esse tema estão as implicações do consumo conspícuo na teoria neoclássica, na medida em que se assume nessa teoria que o consumo de bens deriva de sua própria utilidade; e ainda os efeitos do crédito ao consumo conspícuo, haja vista que o crédito possibilita aos indivíduos de baixa renda comprar produtos que estão além da sua restrição orçamentária. Quais os resultados derivariam dessa relação para a *costly signaling theory*? Seria um método para burlar a percepção do observador, já que ele desconhece o método de pagamento, mas infere sobre o *status* via consumo? Essas e outras perguntas podem servir de estímulo para a futura produção de trabalhos científicos tanto na área de Economia, como também nas áreas de Sociologia, Antropologia e Psicologia, visto que o consumo conspícuo é um assunto atual e muito visível nas modernas relações humanas, porém suas motivações e implicações são temas pouco explorados.

REFERÊNCIAS

ABREU, L. M. de. **Usabilidade de telefones celulares com base em critérios ergonômicos**. 294 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0310214_05_cap_02.pdf>. Acesso em: 12/03/2013.

Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). **Critério de Classificação Econômica Brasil**. 2010. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=302>>. Acesso em: 09/03/2013.

Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). **Critério de Classificação Econômica Brasil**. 2013. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=835>>. Acesso em: 18/02/2013.

BOONE, J. L. The Evolution of Magnanimity: When Is It Better to Give Than to Receive? **Human Nature**, v. 9, n. 1, p. 1-21, 1998. Disponível em: <http://www.academia.edu/1054549/James_L_Boone_The_Evolution_of_Magnanimity_When_Is_It_Better_to_Give_Than_to_Receive_.Human_Nature_9_1_1-21_1998>. Acesso em: 12/03/2013.

DISCOVERY BRASIL. **A História Dos Telefones Celulares**. Disponível em: <<http://discoverybrasil.uol.com.br/imagens/galleries/a-historia-dos-telefones-celulares/>>. Acesso em: 12/03/2013. *Slides on-line*. Imagem 11 de 12.

DRSKA, M. Vendas de smartphones devem superar as de celulares básicos em 2013. **Valor Econômico S.A.** 04 de março de 2013. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3030818/vendas-de-smartphones-devem-superar-de-celulares-basicos-em-2013>>. Acesso em: 09/03/2013.

G1. **Classe C impulsiona crescimento do mercado de celulares do país**. São Paulo, 09 de setembro de 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/09/classe-c-impulsiona-mercado-de-celulares-no-pais.html>>. Acesso em: 09/03/2013.

iPhone 4S. In: **Buscapé**. Disponível em: <www.buscape.com.br>. Acesso em: 04/03/2013.

MAYHEW, A. All Consumption Is Conspicuous. In: FULLBROOK, E. **Intersubjectivity in Economics: Agents and Structures**. London: Routledge, 2002. p. 43-55.

MOBILE TIME. **Brasil fechará o ano com 59 milhões de celulares vendidos, prevê IDC**. 19 de dezembro de 2012. Disponível em: <<http://www.mobiletime.com.br/19/12/2012/brasil-fechara-o-ano-com-59-milhoes-de-celulares-vendidos-preve-idc/317660/news.aspx>>. Acesso em: 09/03/2013.

NELISSEN, R. M. A.; MEIJERS, M. H. C. Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. **Evolution and Human Behavior**, v. 32, p. 343-355, December 2010.

NOKIA 1208. In: **MercadoLivre**. Disponível em: <www.mercadolivre.com.br>. Acesso em: 04/03/2013.

NOKIA 5233. In: **Buscapé**. Disponível em: <www.buscape.com.br>. Acesso em: 04/03/2013.

REED, B. A Brief History of Smartphones. **Network World**. 15 de junho de 2010. Disponível em: <<http://www.networkworld.com/slideshows/2010/061510-smartphone-history.html#slide1>>. Acesso em: 24/03/2013. *Slides on-line. Slides 1, 5 e 6.*

STATUS. In: FERREIRA, A. B. de H. **Dicionário Aurélio Eletrônico – Século XXI**. Nova Fronteira, 1999. 1 CD-ROM.

TELECO. **Estatísticas de Celular no Brasil**. Seção: Telefonia Celular. 04 de março de 2013b. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acesso em: 12/03/2013.

TELECO. **Estatísticas de Celular no Brasil**. Seção: Telefonia Celular. Dados Históricos. 24 de janeiro de 2013c. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/ncel_hist.asp>. Acesso em: 24/03/2013.

TELECO. **Estatísticas de Celular no Mundo**. Seção: Teleco World. 08 de março de 2013a. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/pais/celular.asp>>. Acesso em: 12/03/2013.

TELECO. **Smartphones**. Seção: Celular & Smartphone. 24 de janeiro de 2013d. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/smartphone.asp>>. Acesso em: 12/03/2013.

THE NIELSEN COMPANY. **The Mobile Consumer**: A Global Snapshot. Fevereiro de 2013. Relatório. Disponível em: <<http://www.prepaidmvno.com/wp-content/uploads/2013/02/Mobile-Consumer-Report-2013.pdf>>. Acesso em: 09/03/2013. Arquivo no formato PDF.

VEBLEN, T. B. **A Teoria da Classe Ociosa**: Um Estudo Econômico das Instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Os economistas).

ANEXOS

TABELA 5 - RESULTADOS DA PESQUISA QUANTO A MARCA DE CELULAR DOS PARTICIPANTES

MARCA DO CELULAR	OBSERVAÇÕES	%
Samsung	34	31,19%
Nokia	24	22,02%
LG	12	11,01%
Motorola	12	11,01%
Apple	11	10,09%
Outras	9	8,26%
Sony Ericsson	5	4,59%
Blackberry	1	0,92%
HTC	1	0,92%
Xiaomi	0	0,00%
TOTAL	109	100,00%

FONTE: O AUTOR

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA (SURVEY COM ADOLESCENTES)

**AS FOTOS QUE COMPUNHAM OS DIFERENTES
QUESTIONÁRIOS ESTÃO REUNIDAS POR CONDIÇÃO
NO QUADRO 2 (PRÓXIMA PÁGINA).**

Idade: _____ anos

Sexo: () Masculino () Feminino

Com base na imagem e de acordo com a sua percepção, avalie as perguntas que seguem assinalando a opção mais adequada.

1. Essa pessoa lhe parece ter *status*?

Nenhum status Pouco status Status razoável Tem status Muito status

————— ————— ————— —————

2. Essa pessoa lhe parece respeitada?

Não é respeitada Pouco respeitada Razoavelmente respeitada É respeitada Muito respeitada

————— ————— ————— —————

3. Essa pessoa lhe parece:

Muito pobre Pobre Classe média Rica Muito rica

————— ————— ————— —————

4. Essa pessoa lhe parece ter dinheiro?

Não tem dinheiro Tem pouco dinheiro Razoavelmente Tem dinheiro Tem muito dinheiro

————— ————— ————— —————

5. Qual a aparência dessa pessoa?

Péssima aparência Aparência ruim Aparência razoável Boa aparência Ótima aparência

————— ————— ————— —————

6. Essa pessoa lhe parece legal?

Não é legal Pouco legal Razoavelmente legal É legal Muito legal






————— ————— ————— —————

7. Essa pessoa lhe parece confiável?

Não é confiável Pouco confiável Razoavelmente confiável Confiável Muito confiável

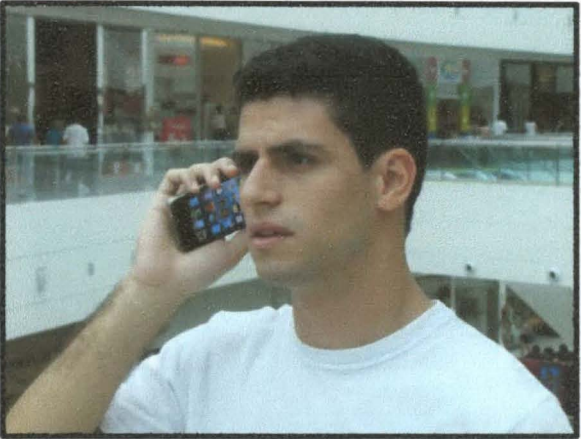
————— ————— ————— —————

ANEXOS

CONDIÇÕES CELULAR NOKIA (FOTOS)	CONDIÇÕES CELULAR APPLE (FOTOS)
 <p data-bbox="236 815 836 880">Praça central, celular comum, com destaque para a marca (Nokia)</p>	 <p data-bbox="861 815 1461 880">Praça central, <i>smartphone</i>, com destaque para o logotipo (Apple)</p>
 <p data-bbox="293 1352 780 1417"><i>Shopping</i> moderno, celular comum, com destaque para a marca (Nokia)</p>	 <p data-bbox="874 1352 1453 1417"><i>Shopping</i> moderno, <i>smartphone</i>, com destaque para o logotipo (Apple)</p>
 <p data-bbox="236 1890 836 1955">Praça central, celular comum, com destaque para a tela e o teclado</p>	 <p data-bbox="861 1890 1461 1955">Praça central, <i>smartphone</i>, com destaque para a tela (visor)</p>

continua

conclusão

CONDIÇÕES CELULAR NOKIA (FOTOS)	CONDIÇÕES CELULAR APPLE (FOTOS)
 <p data-bbox="300 790 783 853"><i>Shopping moderno, celular comum, com destaque para a tela e o teclado</i></p>	 <p data-bbox="884 790 1453 853"><i>Shopping moderno, <i>smartphone</i>, com destaque para a tela (visor)</i></p>

QUADRO 2 – CONDIÇÕES PARA A COMPOSIÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS (FOTOS).

FONTE: O AUTOR

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA (SURVEY COM JOVENS UNIVERSITÁRIOS)

Idade: _____ anos

Sexo: () Masculino () Feminino

- 1) Você possui celular? O seu celular é um *smartphone**?
() Sim, possuo celular e ele é um *smartphone*.
() Sim, possuo celular, mas ele não é um *smartphone*.
() Não possuo celular (responda somente as questões 4 e 8).

- 2) Qual é a marca do seu celular?
() Nokia
() Samsung
() LG
() Apple
() Sony Ericsson
() Motorola
() Blackberry
() HTC
() Xiaomi
() Outras

- 3) Qual o valor aproximado do seu celular?
() Inferior a R\$ 200,00
() Entre R\$ 200,00 e R\$ 500,00
() Entre R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00
() Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 1.500,00
() Superior a R\$ 1.500,00

- 4) Qual a faixa de renda da sua família?
() Inferior a R\$ 776,00
() Entre R\$ 776,00 e R\$ 1.147,00
() Entre R\$ 1.147,00 e R\$ 1.685,00
() Entre R\$ 1.685,00 e R\$ 2.654,00
() Entre R\$ 2.654,00 e R\$ 5.241,00
() Entre R\$ 5.241,00 e R\$ 9.263,00
() Superior a R\$ 9.263,00

- 5) Assinale a alternativa que mais se aproxima da sua utilização do celular.
() Chamadas e mensagens
() Chamadas, mensagens e acesso à internet
() Chamadas, mensagens e acesso à internet com alta velocidade
() Chamadas, mensagens, acesso à internet com alta velocidade e *download* de músicas
() Chamadas, mensagens, acesso à internet com alta velocidade e *download* de músicas e aplicativos.

- 6) Dentre as opções abaixo, assinale aquela que mais se aproxima do valor mensal gasto com o seu celular.
() Inferior a R\$ 30,00
() Entre R\$ 30,00 e R\$ 80,00
() Entre R\$ 80,00 e R\$ 130,00
() Entre R\$ 130,00 e R\$ 180,00
() Superior a R\$ 200,00

- 7) Se não existissem celulares, em qual das opções abaixo você provavelmente teria utilizado o dinheiro gasto com o seu celular?
() Acessórios, calçados ou roupas de grife
() Computador, televisor ou produtos de tecnologia avançada
() Produtos para o lar ou conforto pessoal
() Festas, viagens ou entretenimento
() Cursos e/ou aperfeiçoamento profissional
() Outros

- 8) Dentre as alternativas, assinale DUAS que, em sua opinião, motivam as pessoas a consumirem *smartphones*:
() Recursos tecnológicos avançados como câmera integrada, *browser* de internet, conexão wi-fi, etc.
() Facilidade/comodidade de uso como recursos *touchscreen*, tela maior, etc.
() Facilitadores de compra como parcelamento, crediário e cartão de crédito.
() O *status* propiciado pela posse de um *smartphone*.
() Modismo.

**Smartphone*: Telefone celular provido de um sistema operacional possibilitando a instalação de diversos aplicativos. Caracteriza-se principalmente pela sua conectividade, além de aplicativos como navegador da internet.