



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

LUCAS DE AZEVEDO CARVALHO

**A DESTRUIÇÃO COMO ESTRATÉGIA
DE PRODUÇÃO:
ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO
DAS MÍDIAS DE TELEFONIA MÓVEL**

BRASÍLIA

NOVEMBRO/2009

LUCAS DE AZEVEDO CARVALHO

**A DESTRUIÇÃO COMO ESTRATÉGIA
DE PRODUÇÃO:
ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO
DAS MÍDIAS DE TELEFONIA MÓVEL**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado para obtenção de
bacharelado em Comunicação
Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda do Centro
Universitário de Brasília

Orientadora: Professora Magda
Lúcio.

BRASÍLIA

NOVEMBRO/2009

LUCAS DE AZEVEDO CARVALHO

A DESTRUIÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE PRODUÇÃO:
ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO DAS MÍDIAS DE TELEFONIA MÓVEL

Trabalho de conclusão de curso
apresentado para obtenção de
bacharelado em Comunicação
Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda do Centro
Universitário de Brasília

Brasília, 13 de novembro de 2009

Banca Examinadora

Professora Magda Lúcio

Orientadora

Marcelo Godoy

Examinador

Bruno Nalon

Examinador

*A Deus que tem me abençoado
todos os dias e que me tem sido
misericordioso comigo.*

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por ter sido bom comigo e ter me dado a oportunidade de estudar e me formar. Agradeço também, por ter sido minha força quando pensei em desistir. A Ele toda a Glória.

A minha Avó Elza que financiou a maior herança que eu poderia receber, a saber, o privilégio de estudar. Aos meus pais que me impediram muitas vezes de cometer erros durante o período que estive na faculdade.

Agradeço também a minha noiva Débora que me ajudou e me incentivou nos dias mais difíceis.

Por último, agradeço a Professora Magda que me auxiliou nesse trabalho. A todos os colegas e professoras do UniCeub.

*“Pois Dele vem à idéia o movimento
a cor. A rima o tom o amor o sonho e
a quimera”.*

Leonardo Gonçalves

Resumo

A sociedade de consumo é cada dia maior. A cada segundo novos produtos são lançados no mercado, dentre eles o celular. O celular vem se tornando ao longo do tempo um produto indispensável para todas as camadas sociais do Brasil e do mundo, se tornando assim, um dos principais produtos comercializados no mundo hoje.

Entre aqueles que têm estudado a sociedade de consumo está Jean Baudrillard que tem contribuído com reflexões sobre a sociedade. Dessa forma, uni-se ao novo produto criado – o celular – com o discurso do pensador, criando então uma nova reflexão acerca dessa nova sociedade de consumo, sociedade essa que evolui diariamente com a tecnologia e é alvo das novas publicidades.

Palavras-chave: Sociedade de consumo. Telefonia móvel. Publicidade.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1. SOCIEDADE DE CONSUMO – TECNOLOGIA.....	11
2. A PUBLICIDADE COMO AGENTE DE GLOBALIZAÇÃO.....	13
3. TELEFONIA MÓVEL – CONSUMO OU SERVIÇO?	16
4. ESTUDO DA APPLE E IPHONE.....	20
5. ANÁLISE ESTATÍSTICA DO USO DE TELEFONIA MÓVEL NO BRASIL E NO MUNDO	22
CONCLUSÃO.....	28
BIBLIOGRAFIA	29

INTRODUÇÃO

A partir da análise das sociedades de consumo, mostrar de que forma o discurso publicitário vende um produto que, muitas vezes antes de ser lançado, já está ultrapassado.

A sociedade de consumo é uma complexa rede de produção de objetos e, através da pesquisa dessa rede, é necessário levantar algumas questões como: O surgimento da sociedade de consumo, de que forma ela vem atuando nas mentes humanas, como a telefonia móvel é colaboradora para a destruição de objetos, o porquê de se destruir um objeto apenas pelo discurso de inovação. Além disso, é necessário saber também, como o discurso publicitário tem sido co-autor dessa prática de destruição para a produção e por último, de que forma os publicitários podem cooperar para o ressurgimento de uma sociedade que consome apenas de acordo com sua necessidade

O trabalho é dividido em cinco capítulos e cada um demonstra um pouco da sociedade de consumo e como a telefonia móvel vem se tornando ao longo da história um dos maiores itens de consumo em massa na sociedade moderna.

Antes de qualquer coisa é necessário tratar da teoria da sociedade de consumo onde o foco principal está nos escritos de Baudrillard e como essa sociedade tem mudado diariamente, além disso, é importante saber como a publicidade é aliada a sociedade de consumo e como ela é porta voz do capitalismo.

Seguindo a diante, temos de entender em qual momento o mundo se encontra, ou seja, é necessário abordar a globalização e a forma como ela está ligada a história da sociedade e como a publicidade ajuda a proliferar esse conceito de união da informação a todos os níveis culturais e sociais.

Outro fator importante abordado é a telefonia móvel sendo vista de dois aspectos, o serviço em si e o consumo. Isso tudo é visto e abordado de acordo com a sociedade atual, a publicidade e o histórico de empresas, como elas evoluíram e com isso o conceito de serviço. Tudo isso mostra a evolução da telefonia móvel no mundo.

Um celular que tem feito sucesso é o Iphone, e esse é o motivo pelo qual ele é estudado especificamente no trabalho aqui proposto. Uma análise do aparelho em si demonstra a nova era de telefonia móvel no mundo. Muito mais rápido prático e completo. Esse motivo é o pelo qual o Iphone merece ser estudado, pois ele tem sido o grande divisor de águas na telefonia móvel.

E para comprovar e demonstrar de forma prática toda a teoria foi necessário mostrar dados reais de como a telefonia móvel é usada, as suas divisões por regiões. Esses dados demonstram também para que a população brasileira e mundial usam seus aparelhos celulares.

Dessa maneira o trabalho traz uma abordagem real da sociedade de consumo, abordando especificamente a telefonia móvel e como o discurso publicitário é um cooperador dessas novas tendências tecnológicas.

1. SOCIEDADE DE CONSUMO – TECNOLOGIA

A sociedade vive hoje um ápice de consumo. Muitas vezes esse consumo está ligado ao simples poder de ostentar luxo, inovação, *status*. De fato, o que existe é uma super valorização dos objetos em si. Jean Baudrillard (2003, p.15), sociólogo francês, deixa isso bem claro em seu livro “A Sociedade de Consumo” quando diz:

Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Atualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objetos, instrumentou ou monumentos perenes que sobreviviam às gerações humanas.

Hoje, mais do nunca, a indústria de telefonia móvel está em crescente desenvolvimento. Ela, aliada ao discurso publicitário, desenvolveu um conceito de que o celular é peça fundamental para a existência de uma pessoa, ou melhor, o ser humano passa a ser valorizado a partir do celular que tem e com esse discurso, cada vez mais cedo pessoas querem existir através de um celular. E se isso não bastasse, a indústria de telefonia e o meio publicitário desenvolveram a idéia de que o celular precisa ser o mais tecnológico possível, pois caso o contrário, você é marginalizado pela sociedade e então você passa a fazer parte do grupo atrasado tecnologicamente.

A idéia de que a publicidade é um importante fator na sociedade de consumo todo mundo conhece – e não há quem duvide. Por milhares de anos a publicidade vem trazendo campanhas que mexem com as pessoas de forma que, criam-se demandas para os produtos em destaque.

Fazer parte de uma sociedade fundamentada no consumo significa fazer parte de uma comunidade que produz muito e ao mesmo tempo a produção nunca se faz suficiente, novas demandas são criadas a cada dia.

Essa gigantesca produção demanda a criação de um segmento comercial em que a venda seja potencializada e com isso cria-se um círculo produtivo com o objetivo incessante de incrementar a produção. A publicidade é esse canal comercial para sociedade.

A questão da sociedade de consumo está sendo debatida há muitos anos, e vários autores, entre eles, Jean Baudrillard, filósofo francês, tem se colocado no ponto reflexivo do assunto sobre o papel da publicidade na sociedade de consumo. Nesse contexto, o autor traz a idéia de que a publicidade origina consigo uma globalização de idéias capaz de criar uma nova arte de viver.

Segundo Baudrillard (2003, p.18):

Nova arte de viver, nova maneira de viver, dizem as publicidades, o ambiente cotidiano que se respira: pode fazer shopping agradável no mesmo local climatizado, comprar de uma só vez as provisões alimentares, os objetos destinados ao apartamento e á casa de campo, os vestidos, as flores, o último romance ou a última quinquilharia, enquanto os maridos e filhos vêem um filme ou almoçam todos ali mesmo.

O pensador Baudrillard, mostra de forma simples e clara como a globalização e o capitalismo tem criado ambientes cada vez mais completos e cada vez mais capitalistas, onde um simples passeio com a família se torna uma gama de opções para o consumo desenfreado da população.

Parte disso se deve as publicidades, como cita o autor, que tem esse papel de tornar agradável o ambiente e criar novas formas de vender os produtos, do quais, ela, a publicidade, é o contato primário com o cliente.

2. A PUBLICIDADE COMO AGENTE DE GLOBALIZAÇÃO

A idéia globalizada da publicidade é interessante do ponto de vista que a sociedade pode interagir com as várias culturas existentes no mundo. Isso ocorre quando a sociedade de consumo, aliada a essa nova arte de viver, cria conceitos de que o mundo precisa ser unificado e que todos devem experimentar produtos diferentes. Hoje mais do que nunca, os produtos importados são sempre mais valorizados que os produtos nacionais – salvo exceções.

Com isso, a valorização da cultura do outro se torna um grande influenciador de decisões de consumo. E ainda se torna um fator que diz que: Aquela pessoa que não se encaixa no sistema de globalização dos produtos e das culturas, naturalmente está marginalizada pela grande massa de pessoas que aderiram a essa nova idéia.

A publicidade tem agido também como transformadora de simples produtos em grandes ícones preciosos. Isso se vê, quando camisas com uma estampa específica se tornam mundialmente famosa, pela repercussão que a publicidade da ela. Isso muitas vezes, nem é levado em conta à qualidade do produto, mas sim o prazer de fazer parte da sociedade, “multicultural” que é ao mesmo tempo é totalmente igual.

O mundo é capitalista, e isso precisa se entendido com equilíbrio. Não que seja necessário jogar fora tudo aquilo que tem um pouco de capitalismo incutido em si, mas deve ser visto do ponto de vista reflexivo do assunto. Dessa forma, a sociedade de consumo é o que é, porque é necessário gerar lucro e porque vivemos em uma sociedade capitalista que nos oferece vários produtos que facilitam a nossa vida.

Viver em uma sociedade de consumo é fazer parte de uma comunidade que produz muito e ao mesmo nunca é o bastante. Como a produção é gigantesca alguém, ou alguma área de conhecimento, deveria fazer o papel comercial para que essa produção pudesse ser cada vez mais intensa. Dessa forma, a publicidade é exatamente esse canal comercial para sociedade, que a usa diariamente para conseguir vender mais para produzir mais.

O Século XXI com certeza será o século marcado pelo avanço tecnológico, e as diferentes formas de consumo. Hoje, as grandes empresas funcionam com laboratórios próprios, onde os funcionários têm apenas uma função: desenvolver novas tecnologias. Isso ocorre na gigante Microsoft, empresa de Bill Gates, um gênio do século XX que contribuiu muito para que os computadores se tornassem uma peça fundamental para o ser humano.

E não só a Microsoft, mas a Apple de Steve Jobs, também tem essa visão de que o mundo precisa ser cada vez mais tecnológico e usar isso em favor da humanidade que aguarda a cada dia viver em um mundo mais confortável e mais acessível as suas necessidades pessoais.

A tecnologia nada mais é que o estudo dos instrumentos, processos e métodos empregados nos diversos ramos industriais. A tecnologia então está ligada diretamente a tudo que fazemos ou produzimos, pois ela atua nas mais variadas áreas indústrias, ou seja, é quase impossível ter alguma coisa sem que, isso seja fruto ou passe por um processo tecnológico.

Desde que o homem é homem, criou-se a necessidade de haver técnicas para as mais diversas situações. Dessa forma, a caça, atividade, primária de sobrevivência do ser humano antigo, deu origem a uma ferramenta chamada lança. Essa lança foi sendo aprimorada de forma que virou um arco e flechas, um revólver e etc. Isso mostra o exemplo de como a tecnologia faz parte do cotidiano humano.

Dessa forma entendemos então que a tecnologia se dá com a primeira Revolução Industrial, onde toda a produção começou a ser aprimorada por novas técnicas indústrias que como diz o nome, revolucionaram a indústria. Na primeira Revolução Industrial, o surgimento da máquina a vapor, as ferrovias, deu início a uma nova era de técnicas indústrias aprimorada – entende-se com isso o conceito de tecnologia.

Já no Século XIX, a revolução industrial se deu através do surgimento da eletricidade, petróleo, indústria química, o aço, e através disso tudo a expansão tecnológica pode ser mais completa a cada dia.

Mais para frente nos séculos XX e XXI, pode-se dizer que vivemos uma terceira Revolução Industrial, e essa se deu pelo surgimento do rádio, televisão, o

computador. Em pleno século XXI, a informática é a tecnologia mais devastadora do mundo. Quase que diariamente um novo produto é criado e uma nova técnica é aprimorada. Isso faz com que a informática seja a grande tecnologia mundial.

Com a tecnologia em voga, a publicidade faz parte desta “comunidade” que busca sempre novas técnicas, ou aprimora técnicas antigas. Isso torna a publicidade uma aliada também as novas formas de tecnologia que são cada vez mais utilizadas no mundo globalizado.

Além dos computadores, a publicidade usa os celulares, que podem ser também computadores de mão, como exemplo o *Palmtop*, *Iphone*, *Blackberry* e etc. Esses novos aparelhos – laptops e celulares – a internet impera criando assim novas mídias para que a publicidade possa interagir. Como exemplo de novas mídias, temos o *SMS*, *Twitter*, *Orkut*, *Fotolog* e *Blogs*.

Hoje, o mercado de consumo criou a necessidade de que o celular seja peça fundamental. Mais do que nunca, uma explosão na telefonia móvel vem tomando conta do discurso publicitário, visto que, a telefonia móvel é um grande futuro para que a publicidade continue atuando na sociedade de consumo.

Isso é evidenciado, quando vimos à publicidade criando várias campanhas que visam vender esses aparelhos que, até o ano de 2000 ainda era totalmente dispensável. Atualmente celular é indispensável, e até virou um índice no IBGE, a saber, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Nesse órgão, é mensurada a quantidade de celulares *per capita* nas diversas capitais do Brasil.

Essas novas tendências a respeito da publicidade fazem com que a imagem seja valorizada acima de qualquer palavra ou frase. Como a sociedade do consumo, tem se tornado uma sociedade altamente visual, e o celular e o computador ajudam bastante nisso, o consumo se dá a partir do momento que a publicidade age com as diversas facetas da imagem do produto, ou seja, o momento agora é a da valorização do *ter* deixando de lado o *ser*.

3. TELEFONIA MÓVEL – CONSUMO OU SERVIÇO?

O mercado é regido por uma pequena palavra que é o lucro. Isso de, alguma forma mostra o contexto em que vivemos em já que tudo no mundo tem de gerar lucro de alguma forma. Não diferente então de todas as áreas de mercado, a telefonia móvel também precisa criar lucro para as empresas que vende seus serviços.

Martin Copper. Esse é o nome do criador do primeiro celular, ou como era chamado, primeiro telemóvel. Isso se deu no ano de 1973 quando esse funcionário da Motorola, empresa de telefonia móvel, criou o aparelho que era imensamente grande e pesado. O Aparelho pesava cerca de um quilo e media vinte e cinco centímetros e sua bateria durava em torno de vinte minutos de conversa.

Anos depois, o celular é item essencial da vida humana. Em algumas cidades como Brasília, a media é de dois aparelhos por pessoa, o que embasa a função social que o celular tem. Hoje os aparelhos são altamente evoluídos possuindo GPS, câmera fotográfica, Bluetooth e alguns se conectam com as redes televisivas transmitindo programas ao vivo para os usuários.

O celular trás um conforto enorme para quem usa. Os aparelhos são pequenos, as baterias duram bastante, o celular tem “mil e uma utilidades” e é cada dia mais fácil adquirir um desses telefones móveis.

Logo quando o celular começou a ser comercializado ainda em sua forma bruta, ele era muito útil para lugares que a telefonia fixa não atendia, como por exemplo, a região conhecida como Grande Colorado, na cidade satélite de Sobradinho do Distrito Federal. Os moradores daquela região usaram por muito tempo o celular como única fonte de comunicação telefônica.

Nessa época o celular já não pesava um quilo, já havia se tornado um pouco menor, porém ainda sim era um “tijolão” como as pessoas costumam lembrar. O aparelho era analógico e basicamente só tinha uma marca que o vendia, que era a Motorola.

Como tudo no mundo, o celular começou a evoluir. Com a evolução novas marcas surgiram e novos aparelhos também. Com a concorrência o celular começou a se tornar um item desejado e muitas vezes supervalorizado no dia a dia moderno.

Como o celular evolui de acordo com a tecnologia, cada dia que passou ele se tornou mais tecnológico. Diminuiu de tamanho, ficou disponível em várias cores, aumentou a funcionalidade, se adequou a internet e hoje é um computador de mão, e existe a previsão que ele tome o lugar dos computadores.

Hoje o celular é um item essencial para a vida humana, e quase que um substituto da telefonia fixa. As empresas, quase todas, têm aparelhos corporativos para seus funcionários e raramente se encontra alguém que não tenha celular. Abaixo nota-se como o celular se tornou um item essencial no mundo.

Gráfico 1.



Fonte: IBGE.

O mercado investiu muito nisso e hoje usa disso para gerar lucro. As empresas criam e recriam novos aparelhos, cada dia mais modernos, mais leves, mais atuais, como é o caso do Iphone, que também revolucionou o mercado com um celular extremamente funcional e dinâmico. O aparelho da Apple trouxe inovação também com a função *touch screen*, onde o usuário controla o aparelho sem a necessidade de botões, apenas com toques na tela.

Esses novos aparelhos têm funções das mais variadas. Fotos, vídeos, GPS, sistema wireless, alto armazenamento de dados. Isso fez com que o cliente se tornasse cada vez mais exigente na compra de seu aparelho. A publicidade ao redor

desse objeto supervalorizado, fez com que ele se tornasse mais caro, porém com formas variadas de pagamento, popularizando ainda mais o telefone móvel.

As operadoras de telefones celulares brigam diariamente por uma melhor promoção, ou um grande lançamento. No lançamento, no Brasil, do Iphone, a operadora VIVO lançou sozinha os primeiros aparelhos trazendo para si clientes de outras operadoras que, pelo prazer de comprar um Iphone no lançamento, abandonaram suas operadoras e acabaram fechando planos de celular com essa operadora.

O aparelho não serve apenas para ligar. Foi-se o tempo que o celular servia só para isso. Como tudo no mercado esses aparelhos precisaram se tornar mais completos, mais dinâmicos, mais personalizados. Isso fez com que o celular se tornasse um multifuncional item de comunicação.

Existem milhares de aparelhos diferentes no mercado. Alguns ainda se guardam ao direito de permanecer em sua função primária: Ligar para alguém. Porém a maioria segue a linha que cada dia que passa o celular deve ser o mais moderno possível.

A nova tecnologia que chegou ao mercado é o celular, pelo qual o usuário pode assistir televisão. Isso já é bastante comum no Japão, país esse que é líder em tecnologia. Aqui no Brasil pode ser encontrado esse tipo de celular, apenas pelas pessoas que quiseram importar de algum país vizinho ou mais distante.

Além do serviço do celular. Os aparelhos se tornaram um item de moda ou *status*. É comum ver crianças portando um desses aparelhos e muitas vezes, elas têm telefones bastante modernos. Essas crianças usam esses aparelhos para se encaixar no mercado que cada dia mais impõe tendências e molda o ser humano completo.

Todo pai deve ser responsável por cuidar e saber onde seus filhos se encontram, porém o senso de independência e maturidade dessas crianças está cada dia mais precoce, e isso se dá quando a própria mídia divulga isso com propagandas atrativas a esse público alvo.

O marketing também criou novos planos de celulares que incluem toda família, fazendo com que o chefe da casa prefira comprar um celular para esse filho,

ao invés de ter um plano mais caro. Essa tática fez com que os celulares explodissem em vendas no mundo todo.

Em Junho de 2009 a ANATEL divulgou que o Brasil hoje possui cerca de 157,7 milhões de celulares funcionando pelo país. Isso mostra como o celular é importante e essencial para grande parte dos brasileiros.

Para analisar questões de sobre telefonia móvel e consumo, a empresa Apple será usada como apoio da pesquisa juntamente com o seu produto de telefonia móvel, a saber, o *Iphone*.

4. ESTUDO DA APPLE E IPHONE

Fundada por Steve Wozniak e Steve Jobs em 1976 na Califórnia, a Apple vende audiobooks, filmes, jogos, música, programas televisivos e videoclipes na sua iTunes Store, recentemente entrou no ramo de celulares com a criação do Iphone. Tem seu próprio sistema operacional. A Apple também opera mais de 180 pontos de venda nos Estados Unidos, Japão, Reino Unido, Canadá e Itália. E sua sede é em Cupertino, na Califórnia. A empresa emprega mais de 20.000 pessoas mundo afora, entre cargos permanentes e temporários.

Conceito da Logomarca: Os fundadores da empresa eram fãs dos Beatles e decidiram homenageá-los com uma "maçã", já que o nome da gravadora fundada pelos Beatles também era Apple. O nome "McIntosh" é uma homenagem às maçãs do tipo "Mcintosh Red", muito comum nos Estados Unidos. O símbolo da empresa, uma maçã já mordida, lembra a maçã de Isaac Newton, sendo que a mordida representa o senso de descoberta. Pelo lado bíblico, simbolizaria a sedução provocada pelos seus produtos e a busca por nossos desejos

A Apple é uma marca bastante peculiar do mercado. Seu presidente, o famoso Steve Jobs, é uma das pessoas mais exigentes quando se trata de tecnologia e inovação. Isso passa para todos os produtos Apple.

Falando de telefonia móvel, o Iphone em 2009 está disponível com 8GB, 16GB e agora o 3GS sem falar que é o celular mais cobiçado em todo mundo. Isso porque, a marca e o próprio aparelho têm diferenças que mexem com a cabeça do consumidor. Isso logicamente se deu por ótimas campanhas publicitárias realizadas em todo o mundo.

Esse celular mostrou ao mundo um novo conceito de telefonia móvel. Ele tem várias funções das mais variadas, e o que mais chama a atenção é como a maioria das empresas lançou plataformas acessíveis a esse específico celular.

O Iphone tem funções como: internet, câmera fotográfica, GPS, editor de texto, *touch screen* (toque na tela), SMS, MMS, câmera de vídeo e etc. Isso o deixou um patamar acima dos outros telefones, até porque, a Apple foi a primeira empresa a criar esse tipo de telefone celular.

Os usuários do Iphone são pessoas com poder aquisitivo médio alto e alto, classes A e B moradoras dos principais centros do país. Dessa forma, a Apple segmentou o mercado do Iphone e fez dele um novo parâmetro de tecnologia e status.

Segundo a própria Apple, o aparelho em 2009 já teve 7,4 milhões de unidades vendidas em todo o mundo, crescendo em torno de 7% em relação a Outubro de 2008 quando existia apenas o *Iphone* 8GB. Ele foi o responsável pelo crescimento da empresa, visto que em meio à crise, o *Ipod*, aparelho da empresa teve uma ligeira queda em suas vendas.

Outro dado relevante foi o divulgado em julho de 2009 pela Nielson Wire, empresa norte americana especializada em pesquisas e estatísticas, que revelou que a maior parte dos usuários – 36% – do *Iphone* tem de 36 a 54 anos, ou seja, pessoas que pela idade já podem ter uma vida estabilizada economicamente e são consumidoras desse produto.

Com essas pesquisas fica claro a quem se destina o aparelho, e por isso as operadoras de celular sempre mostram o produto nas mãos de um cliente elegante, homem adulto que entre na faixa de idade comprovada pela pesquisa, que ao mesmo tempo esteja buscando bem estar e tecnologia.

Além disso, o aparelho tem uma fácil navegação na internet e muitas páginas de internet, como por exemplo, GLOBO.COM, TERRA, sites tradicionais no Brasil, tem plataformas preparadas para *Smart phones* como o Iphone.

5. ANÁLISE ESTATÍSTICA DO USO DE TELEFONIA MÓVEL NO BRASIL E NO MUNDO

Crescimento de celulares pré-pago no Brasil

	Set/08	Dez/08	Ago/09	Set/09
Celulares	140.788.562	150.641.403	164.539.017	166.120.788
Pré-pago	81,09%	81,47%	82,06%	82,21%
Densidade	74,17	79,17	85,91	86,67
Crescimento	2.367.663	3.589.006	2.616.642	1.581.771
Mês	1,7%	2,4%	1,6%	1,0%
Crescimento	19.808.459	29.661.300	13.897.614	15.479.385
Ano	16,37%	24,52%	9,23%	10,28%
Crescimento	28.035.298	29.661.300	26.118.118	25.332.226
em 1 ano	24,86%	24,52%	18,87%	17,99%

Fonte: IBGE

A presente tabela é uma informação real de como o celular está em alto crescimento no Brasil e como é um dos grandes itens de consumo na sociedade brasileira. Isso mostra também, o porquê dos grandes investimentos em publicidade nessa área.

Percentual de pessoas que possuem e utilizam celular no Brasil

%	2007	2008
Possuem	51%	52%
Utilizam	66%	67%

Fonte: Teleco.

A tabela aqui demonstrada informa, dentre a população brasileira, a quantidade percentual de pessoas que usam e de pessoas que utilizam celulares no Brasil. Isso indica que grande parte da metade da população brasileira o celular é um item de consumo, ou seja, isso cria uma demanda de público a ser atingido pela mídia.

Percentual de utilização dos novos serviços de celular.

%	Mandar e/ou receber		Acessar	
	SMS	Fotos e imagens	Músicas ou vídeos	Á Internet
2007	51%	15%	11%	5%
2008	55%	24%	23%	6%

Fonte: Teleco.

Os novos serviços dos aparelhos celulares têm se tornando um grande atrativo para o usuário, por isso, as porcentagens mostram a crescente opção de utilização das novas ferramentas dos celulares.

Percentual de utilização dos novos serviços por região do Brasil.

Para	Mandar e/ou receber		Acessar	
	SMS	Fotos e imagens	Músicas ou vídeos	A Internet
SUDESTE	54%	27%	25%	7%
NORDESTE	47%	16%	18%	5%
SUL	70%	27%	23%	4%
NORTE	57%	24%	23%	6%
CENTRO-OESTE	58%	25%	24%	7%

Fonte: Teleco

Os seguintes dados informam como a publicidade pode agir em cada uma das regiões direcionando assim, a melhor propaganda para cada local estabelecido. Ou seja, na região Sul pode ser feita uma grande propaganda que vise vender o serviço de mensagens de texto (SMS).

Percentual de telefone celular por região brasileira.

Regiões	Possuem	Usam
SUDESTE	56%	70%
NORDESTE	40%	58%
SUL	61%	69%
NORTE	43%	64%
CENTRO-OESTE	66%	79%

Fonte: Teleco.

A tabela mostra de forma clara o consumo dos celulares nas regiões brasileiras, nota-se que na região nordeste o índice das pessoas que usam o celulares é bem abaixo das outras regiões, e também como na região Centro-Oeste, o número é maior que todas as outras regiões.

Percentual de celulares por sexo.

Sexo	Possuem	Usam
Masculino	52%	66%
Feminino	52%	68%

Fonte: Teleco.

Esses dados são outras oportunidades de segmentar melhor a publicidade. Ou seja, a publicidade a priori deve ser feita atingindo homens e mulheres, pois há quase um empate entre os homens e mulheres que utilizam os aparelhos celulares.

Percentual de utilização dos novos serviços por sexo.

Para	Mandar e/ou receber		Acessar	
	SMS	Fotos e imagens	Músicas ou vídeos	A Internet
Masculino	56%	24%	24%	7%
Feminino	55%	25%	22%	5%

Fonte: Teleco.

Da mesma forma que homens e mulheres usam celulares, a utilização dos novos serviços é igual entre os sexos. Isso dá mais ênfase ao público-alvo das campanhas publicitárias e mostra também a igualdade de sexos na sociedade de consumo.

Percentual de usuários de celular por faixa etária.

Faixa Etária	Possuem	Usam
De 10 a 15 anos	34%	63%
De 16 a 24 anos	65%	82%
De 25 a 34 anos	70%	81%
De 35 a 44 anos	59%	71%
De 45 a 59 anos	47%	58%
De 60 anos ou mais	23%	32%

Fonte: Teleco.

Antigamente celular era um objeto para o público adulto, hoje se espalhou para o público infanto-juvenil e adulto, de forma que a maior parte dos usuários, mesmo que seja por apenas um ponto percentual de diferença esteja com o público de 16 a 24 anos de idade. Isso traz uma nova cultura a sociedade, onde adolescentes precisam ter um celular, criando assim uma cultura de consumo.

Percentual de uso do celular por renda e por classe social

Renda Familiar	Possuem	Usam
Até R\$415	25%	43%
R\$416 - R\$830	44%	60%
R\$831 - R\$1.245	58%	71%
R\$1.245 - R\$2.075	72%	83%
R\$2.076 - R\$4.150	80%	88%
R\$4.151 ou mais	87%	92%

Fonte: Teleco.

Classe Social	Possuem	Usam
A	90%	96%
B	79%	88%
C	59%	73%
DE	31%	49%

Fonte: Teleco.

A grande parte dos usuários que ganham acima de R\$ 4.151,00, como demonstrado na tabela acima, usa celular diariamente. Esse dado é importante para evidenciar como o Iphone é um celular que atua no foco dos usuários de celular.

Além disso, fica evidente que as publicidades atuam, com o foco nas classes maiores, vindo da classe A até a D e E.

Maiores mercados mundiais no uso de celular.

Milhões	País	1T08	2T08	3T08	4T08	1T09	2T09	Δ Trim	Δ Ano
1	China	584	601	624	641,2	670	687	2,5%	14,3%
2	Índia	261	287	315	346,9	392	427	9,1%	48,9%
3	USA	259*	262	269,6	273,1	273	276	1,2%	5,3%
4	Rússia	168	173	174,4	187,8	191	197	3,0%	13,6%
5	Brasil	126	133	141	150,6	154	160	3,9%	20,0%
6	Japão	107	108	109	110	112	113	0,9%	4,7%

Fonte: Teleco.

A China, país mais populoso do mundo com certeza é o campeão, até porque esse país tem aberto as portas para novos investimentos, assim como a Índia. Olhando o gráfico fica evidente como o celular tem crescido trimestralmente no mundo e como países emergentes como Brasil, China e Índia têm se tornado líderes nesse segmento.

CONCLUSÃO

A partir da análise dos dados propostos nota-se como a sociedade de consumo tem agido e criado uma nova postura de consumo na população. Além disso, fica evidente como a publicidade criou uma nova forma de discursar para seu público-alvo.

Com esses conceitos ficou aparente que com a evolução do celular, a publicidade também aprimorou sua forma criando novas maneiras de lançar produtos no mercado. Muitas vezes é claro, foi destruindo um produto que havia se tornado a última moda.

A nova estratégia de produzir então é a destruição, onde um produto precisa ser lançado rápido, tem seu tempo de vendas muito veloz para que em breve a publicidade possa aparecer com uma nova mídia lançando um produto melhor do que o último lançamento. É claro que isso tem muito a ver com a tecnologia que a cada dia é mais rápida, porém muito mais do que isso o fator primário sempre foi o capitalismo.

Dessa forma, essa nova estratégia tem gerado uma circulação no mercado em geral, mais especificamente, no mercado de celulares, o qual o grande lançamento de hoje é o lixo de amanhã.

BIBLIOGRAFIA

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa. 70 edições: 2003.

BAUDRILLARD, Jean. *Tela Total: Mito-ironias da era virtual e da imagem*. 3ed. Porto Alegre. Sulina: 2002.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: Comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro. Contraponto: 1997.

TAHARA, Mizuo. *Mídia*. São Paulo. Global: 1991.

VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z: Os termos de Mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na Mídia*. 2ed. São Paulo. Edicon: 2002.

CETIC. *Centro de Estudos sobre as TIC's*. Disponível em:

<<http://www.cetic.br/index.html>> Acessado em: 27/10/2009/

“TELECO”. *Estatísticas de celulares no Brasil*. Disponível em:

<<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>> Acessado em: 10/10/2009.

RAC. *Revista de Administração contemporânea*. Disponível em:

<http://anpad.org.br/periodicos/content/frame_base.php?revista=1> Acessado em: 05/09/2009.

ANATEL. *Telefonia Móvel*. Disponível em:

<<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>> Acessado em: 20/08/2009.