

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

JOSÉ ONOFRE DE ARAÚJO NETO

**PERSPECTIVAS SIMBÓLICAS DE CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA ATRAVÉS
DO CONSUMO *ON-LINE* NO BRASIL. UMA ANÁLISE QUALITATIVA
SOBRE O SEGMENTO AUTOMOTIVO**

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

SÃO PAULO

2010

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

JOSÉ ONOFRE DE ARAÚJO NETO

**PERSPECTIVAS SIMBÓLICAS DE CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA ATRAVÉS
DO CONSUMO *ON-LINE* NO BRASIL. UMA ANÁLISE QUALITATIVA
SOBRE O SEGMENTO AUTOMOTIVO**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Administração de Empresas, sob orientação do Professor Ladislau Dowbor.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

2010

Banca Examinadora

PROF. DR. LADISLAU DOWBOR (ORIENTADOR)

PROF. DR. FRANCISCO ANTONIO SERRALVO (PUC-SP)

PROF. DR. CLOVIS DE BARROS FILHO (USP)

Às Marias que até aqui me acompanharam ao longo da estrada.

Matutina, que orientou e suportou minha trajetória desde tenra idade
(*in memoriam*).

Ana, por sua constante paciência, carinho e ajuda, ao meu lado em todas as etapas deste trabalho.

Eduarda, por sua delicadeza e amor, fruto de minha maior inspiração.

Agradeço a meu Orientador, Professor Doutor Ladislau Dowbor, pela dedicação manifestada em todos nossos encontros, pelo apoio e pela compreensão nos momentos difíceis.

Um agradecimento especial à minha família pela compreensão demonstrada durante tantas ausências, pelo apoio incondicional recebido e por serem sensíveis ao ponto de perceberem a importância deste projeto para minha vida.

Agradeço às pessoas que formaram o grupo focal pela disponibilidade e pela atenção com que acolheram o pedido e por tão intensa participação, abrindo os corações e colaborando na transformação das respostas em pesquisa científica.

Agradeço ainda a todos os professores do curso pelos maravilhosos encontros semanais, verdadeiras aulas de vida, à secretaria do Mestrado em Administração de Empresas, na pessoa de Rita de Cássia, que por tantas vezes forneceu as informações e condições necessárias à fluência do curso e também, a Fabiana Paula Souza, por seu inestimável suporte na revisão do trabalho.

“Na produção social de sua existência, os homens travam relações determinadas, necessárias, independentes de sua vontade; essas relações de produção correspondem a um grau determinado do desenvolvimento de suas forças produtivas materiais. O conjunto dessas relações forma a estrutura econômica da sociedade, a fundação real sobre a qual se ergue um edifício jurídico e político e a que correspondem formas determinadas da consciência social. O modo de produção da vida material domina em geral o desenvolvimento da vida social, política e intelectual. Não é a consciência dos homens que determina sua existência, é, ao contrário, sua existência social que determina sua consciência.”

Marx

(Obras econômicas)

Oeuvres économiques, I, 1965, Pléiade, Gallimard, 272-3.

RESUMO

Esta dissertação de mestrado tem como objetivo investigar de maneira mais profunda os aspectos relacionados ao uso da internet no consumo, tendo como referência um repertório capaz de oferecer uma perspectiva que traduza possibilidades para interpretação do uso desta tecnologia para além de suas potencialidades funcionais imediatamente percebidas por seus usuários.

A relação entre os aspectos classificados como funcionais, tais praticidade, rapidez, conectividade, volume de informações, dentre tantos outros, e questões atreladas ao consumo da tecnologia e através da tecnologia foi estudada em uma perspectiva qualitativa.

O uso de metodologia qualitativa, especificamente aquela relacionada a grupos focais – os chamados grupos de discussão – apontou resultados, cujo material coletado foi associado a referencial teórico baseado em pensadores que trabalharam o tema identidade ao longo da construção do ideário ocidental.

Os resultados obtidos no grupo estudado indicaram a existência de outros valores associados ao uso da internet, que não somente aqueles relacionados à funcionalidade objetiva apresentada por tal tecnologia, mas também gratificações sociais não tão óbvias como ajuste, pertencimento, contemporaneidade, dentre outros atributos que distinguem e autorizam o indivíduo a frequentar o cume da contemporaneidade, características que possam ser enunciadas e a ele associadas, como dele parte e expressão.

Palavras-chave: Internet, consumo, automotivo, distinção, identidade.

ABSTRACT

This dissertation aims to investigate more deeply the issues related to internet use for consumption, with reference to a repertoire capable of offering a perspective that reflects opportunities for interpretation of the use of this technology beyond its functional capabilities immediately perceived by users.

The relationship between the functional classified as such convenience, speed, connectivity, volume of information, among many others, and issues tied to the use of this technology and through this technology, has been studied in a qualitative approach.

The use of qualitative methodology, specifically the one related to the focus groups – the so-called discussion groups – was associated with the analysis of theoretical classical thinkers' production who have worked the theme of identity through the construction of Western thought.

The results obtained in the study indicated the existence of other values associated with the use of the Internet, not only those related to the objective function by such technology, but also social rewards not as obvious as adjustment, belonging, contemporary, among other characteristics that distinguish and allow the individual to attend the summit the contemporary features that can be set and associated to him as his party and expression.

Keywords: Internet, consumption, automotive, distinction, identity.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Objeto	1
1.2. Objetivo	1
1.3. Justificativas	2
2. CLASSIFICADOS E INTERNET NO BRASIL	4
2.1. O formato classificados	4
2.2. A internet no Brasil	5
3. O SEGMENTO AUTOMOTIVO NO BRASIL	11
4. O EFEITO INTERNET SOBRE OS CLASSIFICADOS AUTOMOTIVOS NO BRASIL	13
5. A HIPÓTESE DA CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA NO CONSUMO ON-LINE	17

6.	MÉTODO	25
6.1.	Justificativa do método	25
6.1.1.	O que é o método qualitativo	26
6.1.2.	Quais são suas vantagens	31
6.1.3.	Quais são suas desvantagens	32
6.1.4.	Limites metodológicos do trabalho	33
7.	ANÁLISE DE RESULTADOS DO GRUPO FOCAL	34
8.	CONCLUSÃO	41
8.1.	Avaliação da hipótese	41
8.2.	Mudanças importantes em curso	43
8.3.	Limites e possibilidades do estudo	44
.BIBLIOGRAFIA		45
ANEXOS		48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráficos	Pág.
Gráfico 1. Proporção de domicílios que possuem equipamentos de TIC (%)	99
Gráfico 2. Proporção de domicílios com acesso à internet por regiões do país (%)	99
Gráfico 3. Proporção de pessoas que acessaram a internet 2005-2008 (%)	100
Gráfico 4. Proporção de indivíduos que já compraram produtos e serviços pela internet – últimos 12 meses (%)	101
Gráfico 5. O número de internautas do Brasil é maior do que a população de vários países	101
Gráfico 6. Aumento da penetração da internet. Crescimento de 21,6% a.a (2002 a 2008)	102
Gráfico 7. Crescimento em todas as faixas. Entre os jovens a penetração ultrapassa 60%	102
Gráfico 8. Proporção de domicílios com computador portátil 2005-2008	103
Gráfico 9. Proporção de domicílios com acesso ao computador e proporção de domicílios com acesso à internet 2005-2008 (%)	103

Gráfico 10. Tipo de conexão para acesso à internet no domicílio (%)	104
Gráfico 11. Perfil dos indivíduos que já compraram produtos e serviços pela internet – últimos 12 meses (%)	104
Gráfico 12. Motivos para não comprar pela internet (%)	105
Gráfico 13. Local de acesso individual à internet (%)	105
Gráfico 14. Atividades desenvolvidas na internet (%)	106
Gráfico 15. Atividades desenvolvidas na internet - lazer (%)	106
Gráfico 16. Tipo de conta de e-mail utilizada (%)	107
Gráfico 17. Produtos e serviços adquiridos pela internet nos últimos 12 meses (%)	107
Gráfico 18. Habilidades relacionadas ao uso do computador (%)	108
Gráfico 19. Habilidades relacionadas ao uso da internet (%)	108
Gráfico 20. Entre homens, classe AB, de 10 a 24 anos, a penetração é de 85%	109
Gráfico 21. Penetração cresce nos principais mercados e o meio já é nacional. Nos menores mercados a penetração é maior que 30%	109
Gráfico 22. Internautas passam mais tempo <i>on-line</i> do que vendo TV	110

Gráfico 23. Meio cresceu 44% em 2008 (% de variação 07 versus 08)	110
Gráfico 24. Celulares no mundo (bilhões)	111
Gráfico 25. Posse e uso do celular (%)	112
Gráfico 26. Perfil do usuário de telefone celular no Brasil (%)	113
Gráfico 27. Média de crescimento do uso do telefone celular nos últimos 4 anos, por variáveis de cruzamento (%)	114
Gráfico 28. Atividades realizadas pelo celular (%)	114
Gráfico 29. Proporção de indivíduos que usaram telefone celular nos últimos três meses e proporção de indivíduos que possuem um telefone celular (%)	115
Gráfico 30. Habitantes por automóvel (1998 e 2007)	115
Gráfico 31. Frota de automóveis (1998 e 2007)	116

LISTA DE TABELAS

Tabelas	Pág.
Tabela 1. Principais mercados de celular no mundo	117
Tabela 2. Proporção de domicílios com acesso à internet	118
Tabela 3. Proporção de indivíduos que acessaram a internet – último acesso	119
Tabela 4. Motivos para a falta de internet no domicílio	120
Tabela 4. Motivos para a falta de internet no domicílio - Continuação	121
Tabela 5. Local de acesso individual à internet	122
Tabela 6. Licenciamento de autoveículos novos (1957-2008)	123
Tabela 7. Principais mercados de celular no mundo (inclui WLL)	124
Tabela 8. Proporção de domicílios que possuem equipamentos TIC	125
Tabela 8. Proporção de domicílios que possuem equipamentos TIC - Continuação	126
Tabela 9. Proporção de domicílios com computador	127

Tabela 10. Motivos para a falta de computador no domicílio	128
Tabela 10. Motivos para a falta de computador no domicílio - Continuação	129
Tabela 11. Proporção de indivíduos que usaram um computador – último acesso	130
Tabela 12. Motivos pelos quais nunca utilizou a internet	131
Tabela 13. Proporção de indivíduos que realizaram pesquisa de preços de produtos ou serviços na internet	132
Tabela 14. Proporção de indivíduos que possuem telefone celular	133
Tabela 15. Tipo de telefone celular: pré-pago x pós-pago	134
Tabela 16. Atividades realizadas pelo telefone celular	135
Tabela 16. Atividades realizadas pelo telefone celular – Continuação	136
Tabela 17. Produção de autoveículos (1957-2008)	137
Tabela 18. Frota de autoveículos (1998-2007)	138
Tabela 19. Habitantes por autoveículo (1998-2007)	138

LISTA DE FIGURAS

Figuras	Pág.
Figura 1. Anfavea – Anuário da Indústria Automobilística Brasileira 2009	139
Figura 2. Frota estimada de autoveículos – 2008	140
Figura 3. Informativo Fenabre – veículos usados negociados	140
Figura 4. Notícia – Casa da Notícia	141
Figura 5. Informativo Fenabreve – emplacamentos veículos novos – Saldo em 31/12/2008	142
Figura 6. Anúncios em jornal (noticiário x classificados)	143
Figura 7. Notícia – Diários Associados	144

1. INTRODUÇÃO

1.1. Objeto

A reunião e a distribuição de informação tornam-se potencialmente mais eficazes através da internet. A expansão de sua utilização em nosso país aponta para uma ampla e crescente difusão desse meio entre a população brasileira. Trata-se de uma tecnologia capaz de abrir um universo imensurável de alternativas dialógicas em seus diversos ambientes, com potencial para articulação dos interesses dos diversos agentes que nela possam estar envolvidos. Com certeza, nenhuma das revoluções tecnológicas teve um raio de ação tão grande sobre nossos mecanismos de interação social quanto a rede mundial de computadores. Este trabalho tem em perspectiva analisar o caráter das mudanças que enseja em observância seu uso em benefício da satisfação das necessidades daqueles que buscam um veículo automotivo para consumo. O objeto desta dissertação, portanto, será estudar a rápida transformação incorrida em um modelo publicitário de sucesso centenário, os classificados, em perspectiva as mudanças promovidas pela apropriação desta tecnologia pelos agentes interessados nesta indústria.

1.2. Objetivo

Este estudo tem como objetivo, portanto, investigar os efeitos (se existirem) que essa tecnologia promove nos consumidores dos produtos que através da navegação em seu ambiente são consumidos; automóveis especificamente. Para isso o estudo foi direcionado ao desenvolvimento de um corpo de conhecimentos que auxiliem na

análise do fenômeno e identificação das influências capazes de contribuir para o deslocamento de legitimidade das práticas de consumo associadas ao formato publicitário classificados na direção do formato *on-line*.

1.3. Justificativas

Faz sentido imaginar a expectativa de se encontrar na justificativa da dissertação dois tipos de informação. Por um lado, a adequação do autor para a investigação do objeto proposto: formação, atividade discente, linha de pesquisa, eventual produção científica. Por outro, o valor daquela contribuição à produção científica do campo. A despeito desta expectativa, é possível imaginar que estas informações acabam, em boa medida, por ocultar a real motivação do pesquisador. Fazem crer num esforço, numa potência ou numa libido investigativa determinada por um suposto progresso científico. Sugere a presunção de um altruísmo do agir universitário que reforça certo imaginário de desapego em relação às instâncias de consagração mais tradicionais, importantes a todos os agentes do campo. A justificativa que convencionamos constar nas dissertações legitima certas práticas por uma pretensa racionalidade da investigação sobre aquele objeto. Para isso mascara a dimensão política e interessada de qualquer passo investigativo. Faz ignorar que as coisas do mundo apenas são que se equivalem, e que todo objeto é *a priori* cientificamente “estudável”. Que a pertinência científica do objeto é fruto de convenção. Que só estará plenamente justificado se inscrito em áreas politicamente definidas de conhecimento científico legítimo. Pois, como o caminho precisa ser percorrido, na condição de agente interessado na definição do que se deve entender por científico, começamos logo a nos justificar.

O objeto desta dissertação – o estudo das rápidas transformações incorridas no modelo publicitário classificados a partir da influência da internet sobre o formato tradicional impresso em jornais e seus efeitos sobre o consumidor, especificamente no segmento automotivo – é coerente com a trajetória estudantil e profissional de seu

autor. Graduado em administração pela Universidade Cândido Mendes, pós-graduado em marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), com MBA em administração de negócios pelo Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais (IBMEC) e MBA Executivo Internacional pela Fundação Instituto de Administração (FIA), tendo nos últimos treze anos se envolvido na compreensão da indústria automotiva, cinco últimos especificamente relacionados ao segmento automotivo da informação, sobremaneira classificados *on-line*. Assim, a discussão sobre a internet passou a fazer parte do agir do administrador. A opção por analisar o consumo em sua expressão *on-line* – em perspectiva o segmento automotivo – e a esfera das relações econômicas de compra e venda implica compreender as formas em que se apresentam as possibilidades de facilitação da relação que decorre entre quem deseja vender com quem deseja comprar. A relevância da temática abordada se associa à expressão das indústrias abordadas, especificamente automotiva e *on-line* em nosso país. A considerarmos números relativos ao ano de 2008, a participação da indústria automotiva local representava algo como 5% do PIB brasileiro, por outro lado, a massa de consumidores familiarizados com a internet já significava um contingente da ordem de 65 milhões de pessoas, observada a alta penetração da tecnologia nos segmentos de maior renda da população, dados estes que teremos a oportunidade de melhor detalhar oportunamente em nosso estudo. São números expressivos, que apontam para o destaque dos segmentos estudados, temas solidamente integrados à agenda pública (McCombs,1972) da sociedade brasileira.

Eis como o objeto está justificado. Reflexão sobre o porquê dessa pesquisa. Um objeto que poderia ser abordado pelo pesquisador de muitas formas, por intermédio de vários procedimentos. A escolha metodológica exclui inúmeras possibilidades. Cogitáveis e cogitadas. A sequência deste exercício apresenta o procedimento escolhido. E, sobretudo, as razões dessa escolha.

2. CLASSIFICADOS E INTERNET NO BRASIL

2.1. O formato classificados

Formato original na promoção do encontro entre aqueles que desejam vender veículos e aqueles que por sua vez desejam comprar; o formato publicitário de anúncios classificados é parte do objeto desse estudo. Estudá-lo na realidade de nosso país significa uma viagem histórica interessante. Remonta ao tempo da chegada da família real portuguesa ao Brasil, em março de 1808, fato que traz em si uma série de importantes mudanças, dentre elas a abertura dos portos brasileiros, o primeiro banco da colônia e as primeiras instituições de ensino de nível superior. Naturalmente, o comércio e a vida em sociedade foram dinamizados em razão das mudanças, a reboque a emergência da publicidade no País. A divulgação de produtos e serviços encontrou na *Gazeta do Rio de Janeiro* a sua forma inicial a textualmente se expressar. Primeiro jornal impresso no País, pela Imprensa Régia, foi editado a partir de setembro de 1808. Dirigido por Frei Tibúrcio José da Rocha, era vendido ao preço de 80 réis o número avulso, valor que subia para 160 réis no caso das edições extraordinárias. As assinaturas normais custavam 1.900 réis, um valor considerável quando se compara com o preço médio de um escravo jovem, que em 1807 era vendido por 122,8 mil réis. Em texto de simples quatro linhas, cujo título descrevia a palavra “Annuncio”, Ana Joaquina da Silva oferecia: "Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita fale com Ana Joaquina da Silva, que mora na mesma casa, ou com Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender". Por meio deste simples anúncio, no estilo dos classificados, o Brasil ingressava em uma

forma de expressão que já há algum tempo se desenvolvia em outros países, tal como a Inglaterra, por exemplo, onde os primeiros anúncios foram publicados nos jornais em 1650 (Delitos Publicitários no código de defesa do consumidor e na lei 8.137/90,– 2007). Anúncios de oferta, procura e proclamação de fuga de escravos descrevem o grande filão publicitário dessa época. Vendas de casas eram outros anúncios populares. Tais reclames, como eram chamados, eram dotados de linguagem objetiva e adjetivada. Na *Gazeta do Rio de Janeiro*, dentre diversos anúncios relacionados a escravos, pode ser mencionado: “Quem quiser comprar para fóra da terra hum negro official de Barbeiro, procure na rua estreita de S. Joaquim No. 14, em hum sobrado.”; “Desapareceu no dia 2 de Novembro huma preta nova ladina, que se chama Maria, da nação Monjela, com os dois dentes de diante limados, e vestido de riscado azul, quem a achar deve (...) [entregar] na rua do Piolho No. 58, que se lhe será dadas boas alviçaras” (KREUTZ, 2007). O formato permaneceu em franca evolução, mantendo papel preponderante no modelo de negócios dos jornais brasileiros por muito tempo. Em relatório de atividades da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), para o período 2004/2006, o chamado Grupo Classificados, criado em 2000 com o objetivo de analisar, estudar e gerar subsídios aos jornais associados para a gestão dos classificados com mais eficiência, justificava sua existência, “já que este tipo de anúncio constitui-se na maior fonte de receita dos veículos, correspondendo, em média, a 40 por cento da arrecadação”.

2.2. A internet no Brasil

A disseminação crescente do uso de tecnologias relacionadas à conectividade entre indivíduos e a conseguinte ampliação da fluência das informações transforma, de forma significativa, a maneira como nos relacionamos em sociedade. O impacto da evolução destas tecnologias tem revolucionado a atividade social e cultural. Alguns números que suportam esta revolução nos despertam a atenção. Estudos apontam que

o número de computadores espalhados por 57 países ao longo do globo chegou a 1,19 bilhão de unidades ao final de 2008 (Computer Industry Almanac). Destes, cerca de 33,3 milhões de máquinas estão instaladas no Brasil. A Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica – Abinee informou que as vendas de PCs no País foram da ordem de 12 milhões de novas unidades no ano de 2008 (Abinee), número três vezes superior ao fechamento do ano de 2004, ou seja, crescimento da ordem de 200% em apenas quatro anos. A telefonia celular, por sua vez, continua a evoluir rapidamente. O dispositivo celular cada vez mais se posiciona como um computador portátil, uma ferramenta versátil, capaz de agregar progressivamente diversas funcionalidades tais como capacidade para processamento de aplicações de terceiros, captura, reprodução e compartilhamento de dados – som e imagem – em alta velocidade, acesso a sistemas de posicionamento global, dentre outras possibilidades diversas de serviços a seus usuários. Ao final de 2008 o número de celulares no mundo atingiu 3,96 bilhões de unidades, com a perspectiva de superação da barreira dos 4 bilhões de dispositivos já no primeiro trimestre de 2009. Ao final de 2008, o Brasil se posicionava como o quinto mercado mundial de celulares, com 150,6 milhões de usuários e cerca de 30 milhões de novas linhas ao longo daquele ano (tabela 1). Estes dados confirmam o desenvolvimento e a disseminação em nosso país, dos dispositivos tecnológicos para acesso à rede mundial de computadores. Pesquisa TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação - CETIC.br, órgão responsável pela produção de indicadores e estatísticas sobre a disponibilidade e uso da internet no Brasil, confirma a intensificação no uso e na posse das TICs no Brasil: 18% dos domicílios brasileiros possuem computador com acesso à rede (tabela 2) e 34% da população nacional é usuária efetiva da internet, ou seja, acessou a rede nos últimos três meses (tabela 3). A pesquisa mostra que 27% dos domicílios entrevistados nas áreas urbanas do Brasil têm acesso a computadores (gráfico 1), indicador que aponta crescimento médio de 18% ao ano de 2005 a 2008, aumento significativo na proporção de domicílios com computador no País. Em se tratando de conectividade, o percentual de domicílios com acesso à internet atingiu o patamar de 20% em áreas urbanas em 2008 (gráfico 2), representando três pontos percentuais acima do índice de 2007. A

considerarmos a variável renda, naqueles domicílios cujos rendimentos são de até um salário-mínimo, a internet praticamente inexistente (somente 1%), em contra partida, nos lares com renda superior a dez salários-mínimos, a penetração da internet chegou a 83% em 2008. A pesquisa TIC Domicílios 2008 observou que, ao considerarmos aqueles residentes em áreas urbanas, com mais de dez anos, 43% dos entrevistados acessaram a internet ao menos uma vez na vida (gráfico 3). Ao considerarmos o acesso à rede nos últimos três meses, este indicador atinge 38% da população, o que registra um aumento de quatro pontos percentuais em relação a 2007, número que corresponde a cerca de 50 milhões de brasileiros em áreas urbanas (gráfico 3). Como fatores determinantes para o perfil de uso da internet apresentaram-se na pesquisa os seguintes fatores: a posse de outras tecnologias da informação e comunicação, o uso do computador, a renda, a escolaridade e a idade do respondente. Dentre indivíduos da classe A, o uso da internet chega a quase 90%. Para aqueles com nível superior, o percentual é de 83%. Nas classes D e E, somente 15% dos entrevistados, em média, declararam ter acessado a internet, ao passo que entre analfabetos e pessoas que têm educação infantil esse número é ainda menor: 9%. No período de 2005 a 2008, verifica-se um crescimento médio anual de aproximadamente 15% na proporção de usuários de internet e, no uso do computador, esse crescimento é um pouco inferior: 12%. A pesquisa revela que o acesso à internet ainda é um serviço muito custoso para os lares brasileiros em área urbana, posto que 54% dos entrevistados indicaram a alternativa “custo elevado/não tem como pagar” como a principal barreira para não possuir conexão à internet no domicílio (tabela 4). Em 2008, a *lanhouse* permaneceu como local predominante para o acesso à internet na área urbana do Brasil, com 47% das menções (tabela 5). A residência, que até 2006 era o local de maior acesso, nesse ano aparece em segundo lugar, com 43% das menções, seguida de “na casa de outra pessoa” e “no trabalho”, ambos empatados em 22%. Apesar da tendência de estabilidade apresentada no acesso à internet através de centros públicos de acesso pago, a pesquisa revela que o crescimento continua sendo efetivo nas faixas de renda mais baixas da população. Na faixa com renda familiar de até um salário-mínimo, tínhamos 4% em 2005; 49% em 2006; 78% em 2007; e atingimos o patamar de 82% em 2008. Na faixa entre um e dois salários-mínimos, tivemos 25%, 45%, 67% e 69%,

respectivamente, entre 2005 e 2008. Essas duas faixas, somadas, representam algo como 45% dos usuários de internet no País. A despeito do custo elevado para acesso à internet nos domicílios, vislumbra-se que as *lanhouses* e internet Cafés vem se constituindo como oportunidade de acesso às camadas economicamente menos favorecidas da população. A análise das regiões geográficas do País observa que os maiores percentuais de acesso à internet se dá através de centros públicos de acesso pago e referem-se às regiões economicamente menos favorecidas, como as regiões norte e nordeste. Em contrapartida, verifica-se que o acesso à internet nos domicílios é maior nas regiões sul, sudeste e centro-oeste. Ao abordar o tema comércio eletrônico, os resultados da série histórica apontam, de maneira geral, para uma estabilidade tanto no resultados de realização de pesquisa de preços pela internet (46% em 2008 contra 45% em 2007), como no resultado daqueles que efetivamente realizaram alguma compra pela rede nos últimos 12 meses (número que permaneceu em 13% dos usuários nos últimos dois anos) (gráfico 4). Entre as etapas que envolvem um processo de compra, a comparação de preços é sabidamente um importante instrumento utilizado pelo consumidor. É essencial destacarmos que o uso da internet para a realização dessa atividade já está consolidado no País. Além de atingir quase metade da população brasileira, na classe B 62% o fizeram e, na classe A, cerca de 80% das pessoas que já utilizaram a internet. Outras fontes igualmente descrevem o crescimento do meio internet no País, a exemplo do IBOPE Nielsen On Line que descrevia o número de pessoas com acesso a esta tecnologia em julho de 2009 como da ordem de 64,8 milhões de pessoas (gráfico 5), número este superior à efetiva população de diversos países, tais como França, Reino Unido, Itália, Colômbia, Espanha, Argentina, Canadá, Austrália, dentre outros. Outra fonte, o instituto de pesquisas Ipsos Marplan, descreve, em seus estudos, para o período do ano de 2002 a 2008 o aumento da penetração da internet no total da população acima de 10 anos de idade, refletido através de um crescimento médio anual de 21,6% no do período (gráfico 6), contra uma estabilização ou queda da penetração de outros meios junto a este mesmo público, a considerar TV aberta, jornais, revistas, cinema e rádio AM e FM. A pesquisa igualmente observa para o período que a penetração do meio internet entre jovens de 10 a 24 anos de idade ultrapassa 60% desta população. Uma outra pesquisa interessante foi desenvolvida em

parceria pela Deloitte, empresa de consultoria atuante em todo o mundo e o Harrison Group, esta uma consultoria independente com sede nos Estados Unidos. A pesquisa, realizada simultaneamente nos Estados Unidos, na Alemanha, na Inglaterra, no Japão e no Brasil, identificou como pessoas entre 14 e 75 anos “consomem” mídia hoje e o que esperam da mídia do futuro. A coleta de dados se deu em 2008, entre 17 de setembro e 20 de outubro e a amostra se dividiu em quatro grupos de faixas etárias formadas por pessoas com idade entre 14 e 25 anos, entre 26 e 42 anos, entre 43 e 61 anos e a que compreende os consumidores entre 62 e 75 anos. No Brasil, foram ouvidas 1.022 pessoas, classificadas nas quatro faixas etárias. O que as empresas pesquisadoras transcrevem sobre alguns resultados relacionados ao Brasil (Deloitte, Mundo Corporativo, 2009): “o levantamento mostra que o Brasil, com um mercado formado essencialmente por um público jovem é, dos cinco países participantes da pesquisa, aquele em que os consumidores gastam mais tempo por semana consumindo informações ofertadas pelos mais variados meios de comunicação e se mostram especialmente envolvidos com atividades *on-line*. Os consumidores brasileiros gastam 82 horas por semana interagindo com diversos tipos de mídia, incluindo o celular. Para a grande maioria (81%), o computador superou a televisão como fonte de entretenimento”.

Interessante observar que assistir à televisão é fonte de entretenimento preferida pelos entrevistados de todos os países participantes da pesquisa, com exceção do Brasil. No País, a TV aparece em terceiro lugar, as revistas em sétimo, o rádio em nono e os jornais em décimo. Outra pesquisa sobre internet no Brasil, desta feita realizada pela agência de publicidade F/Nazca com apoio operacional do instituto de pesquisas *Datafolha* atestou a incorporação da rede mundial de computadores de maneira cada vez mais relevante no cotidiano de consumo no País. Neste trabalho onde o universo de pesquisa contemplou a população brasileira com 16 anos ou mais e pertencente a todas as classes econômicas, realizada em março de 2009, 15% dos entrevistados disseram ter o costume de consultar a rede antes de comprar em estabelecimentos de rua ou *shopping centers*. Destes que afirmaram consultá-la, 63% possuem acesso em casa, 60% navegam no *site* da loja e 58% assumem levar em consideração a opinião

de outros internautas. O estudo também revelou que 12,6% da população (equivalente a 16,5 milhões de pessoas) já adquiriu produto ou serviço *on-line* e que, destes, 72% o fizeram de suas residências. Outro aspecto interessante se relaciona à assiduidade, marcante no perfil de navegação deste público, dado que 83% dos 66 milhões dos internautas estimados pela pesquisa acessam a rede pelo menos uma vez por semana e 32% a utilizam todos os dias. Aspecto igualmente relevante a considerarmos como pano de fundo ao nosso trabalho, percorreremos a evolução das atividades do comércio eletrônico propriamente dito no País. Estudos feitos pela e-bit, empresa atuante no segmento de pesquisa e informações relacionadas a comércio eletrônico no mercado brasileiro, expressos através do relatório periódico *WebShoppers*, apontam consoante significativa evolução das transações comerciais envolvendo empresas e consumidores finais através da internet brasileira. A considerarmos a pesquisa da e-bit para as empresas praticantes de comércio eletrônico no País, pesquisadas no ano de 2001, o faturamento anual por estas alcançado foi de R\$ 549 milhões de reais. Este mesmo estudo relacionado ao ano de 2008 descreveu um faturamento anual de R\$ 8,2 bilhões de reais transacionados, o que significa crescimento médio anual para o período da ordem de 47%, compatível com os números até aqui apresentados como relativos à adoção e uso da internet pelo público brasileiro.

3. O SEGMENTO AUTOMOTIVO NO BRASIL

Igualmente necessário para o estudo é o estabelecimento de paralelo entre esses dados e os números do segmento automotivo relacionados ao consumo de veículos no País. Dados que compõem o Anuário da Indústria Automobilística Brasileira edição 2009, publicado pela Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea) apontam a indústria como responsável por investimentos da ordem de US\$ 43,3 bilhões no período de 1994 a 2008 (figura 1), orientados à instalação de um parque produtivo de automóveis, veículos comerciais leves, caminhões, ônibus, tratores, colheitadeiras, dentre outros. Em grandes números, uma fotografia do fim de 2008 descrevia a indústria automotiva no Brasil em 25 empresas fabricantes, representadas por 49 unidades industriais, distribuídas em 8 estados e 36 municípios, capazes de produzir 4 milhões de veículos e 105 mil máquinas agrícolas ao ano. A cadeia ainda contava com a colaboração de cerca de 500 fabricantes de autopeças e 4.269 concessionários para a distribuição dos produtos. O conjunto destes esforços foi capaz de criar engenharia automotiva própria para o desenvolvimento de produtos, centro de referência global que posicionou o País na sexta posição do *ranking* mundial de produção de veículos em 2008. Naquele ano a indústria automotiva - considerando os fabricantes de veículos, máquinas agrícolas e autopeças - atingiu faturamento da ordem de US\$ 86,5 bilhões, ocasião em que posicionou o País como o quinto maior mercado interno mundial. A atividade automotiva relacionava então cerca de 200 mil empresas intersetorialmente, 1,5 milhão de empregos - entre diretos e indiretos -, geração de tributos (veículos) de R\$ 39,4 bilhões e exportações de US\$ 24 bilhões, com saldo positivo na balança comercial de US\$ 2,4 bilhões. A participação do segmento no PIB industrial do País atingiu 23,3% em 2008, equivalentes a 5,5% do PIB total (incluindo máquinas agrícolas automotrizes) (Fonte Anfaeva). Ao analisar-se os

números relativos à frota circulante de autoveículos em nosso país no encerramento do ano de 2008, depara-se com uma frota circulante da ordem de 27,5 milhões de veículos (figura 2), destes, cerca de 93% representada por automóveis e os veículos classificados como comerciais leves (veículos com peso bruto total, de até 3,5 toneladas que incluem desde as picapes pequenas, derivadas dos carros de passeio até as vans, passando pelos furgões e utilitários esportivos) e um volume de licenciamentos, naquele ano, da ordem de 3 milhões de novos veículos, entre nacionais e importados (tabela 6) aos quais podemos somar os cerca de 7,3 milhões de veículos usados negociados no País em 2008 (figura 3). Ao considerarmos somente dezembro daquele ano, foram 788.832 unidades vendidas, entre veículos de passeio e os chamados comerciais leves, novos e usados. No mesmo período, o principal portal automotivo *on-line* do País, orientado à pesquisa de preços e ofertas de veículos, o WebMotors, declarou ser detentor de uma audiência de ordem de 8,8 milhões de usuários ao longo do mês, assim como um volume de ofertas de veículos anunciados em seus classificados de cerca de 200 mil unidades publicadas no mesmo período (figura 4). São números que, relacionados, oferecem boa visão da dimensão da evolução dos segmentos automotivo e *on-line* no País, ambos em processo de importante evolução, setores que apresentam potencial afinidade e complementaridade, sobremaneira em sua perspectiva de consumo, objeto de nosso estudo.

4. O EFEITO INTERNET SOBRE OS CLASSIFICADOS AUTOMOTIVOS NO BRASIL

A criação, pela ANJ no ano de 2000 do chamado Grupo Classificados, orientado à análise e estudo de formas mais eficientes para a gestão dos serviços de classificados de seus associados já apontava preocupação por parte dos jornais em relação a este segmento, dada sua importância para seus negócios. A inquietação faria todo sentido, na medida em que este mercado já ingressava em processo de profunda mudança. O aumento da presença dos anúncios classificados em formato eletrônico se mostrava crescente, muitas vezes à custa do formato tradicional. Em se tratando do estudo em curso a migração de usuários, especificamente aqueles relacionados aos classificados automotivos nos importa diretamente. A mudança radical no comportamento dos consumidores, que cada vez mais se familiarizam e se apropriam das novas tecnologias e destas fazem uso em favor de seus hábitos de compra e venda de bens, orienta certa transformação na forma pela qual o consumo ocorre. Em nosso estudo, a implacável migração de usuários para as novas alternativas em classificados automotivos desenvolvido para internet, aponta para a apropriação do modelo pela mídia digital. A Pesquisa TIC, realizada pelo CETIC.br em edição descritiva do ano de 2008 corrobora com esta perspectiva ao apontar a proporção de indivíduos que acessaram a internet nos últimos 12 meses no Brasil. As faixas etárias de 10 a 15 anos e de 16 a 24 anos mostraram percentuais de 58% e 66% respectivamente destes indivíduos incorrerem em qualquer experiência com a internet, contra 46% na faixa entre 25 e 34 anos, 31% na faixa entre 35 e 44 anos, 15% na faixa entre 45 e 59 anos e apenas 2% no caso de pessoas com 60 anos ou mais de idade (tabela 9). Parece razoável, portanto, considerarmos que os jovens, mais familiarizados com as novas tecnologias, ao incorrerem em mudança de faixa etária, pressionem crescentemente este mercado a acompanhar suas preferências.

Alguns dos movimentos mais relevantes promovidos pelos jornais no sentido de se adaptarem às mudanças rumo ao segmento de classificados automotivos na internet foram os lançamentos dos portais VRUM e ZAP. O primeiro, lançado no ano de 2006, pela Portal S/A, empresa do conglomerado de empresas de mídia *Diários Associados*. Presente, ao final de 2008, em sete estados e no Distrito Federal, o grupo é composto por quinze jornais, oito emissoras de televisão, uma revista, doze rádios e quatorze iniciativas *on-line*, dentre as quais o portal automotivo VRUM, que publica em suas páginas os classificados de dez jornais diferentes. O ZAP, por sua vez, nasceu no ano de 2007 na união de dois dos maiores jornais do País: *O Estado de São Paulo* e *O Globo*. Sua atuação, a exemplo do VRUM, se dá na conjugação de parcerias com outros jornais distribuídos ao longo do território brasileiro, com o objetivo de ampliar sua abrangência no mercado nacional atuando, no entanto, não somente no segmento automotivo, mas também no segmento de classificados de empregos, imóveis e miscelânea. Observamos nestas iniciativas a trajetória do jornal, que por algo como 200 anos comercializou espaços publicitários com base nas possibilidades que o meio impresso oferece e que, com o advento da internet, se depara com alternativas que multiplicam estas possibilidades e transformam a forma de fazer negócios. Significa para os meios tradicionais uma necessária compreensão das muitas diferenças que o mundo *on-line* possui como evolução ao meio impresso. Já nos primeiros anos da internet em nosso país alguns pioneiros buscavam um modelo que pudesse explorar as potencialidades do novo meio, dentre eles o portal WebMotors, capaz de acrescentar valor considerável ao processo pelo qual vendedores e compradores de veículos se encontram. Criado em 1995 inicialmente como um simples catálogo *on-line* de veículos, evoluiu para um ambiente para exposição de automóveis para comercialização, conquistando ao longo do tempo a liderança do segmento de classificados na internet brasileira. Em 2002 o WebMotors foi integralmente adquirido pelo então ABN AMRO Bank, instituição financeira de origem holandesa, ator global e importante competidor no segmento de financiamentos de automóveis no País através de sua financeira, a Aymoré Financiamentos, empresa com a qual o portal desenvolveu forte sinergia, objetivo estratégico da aquisição. As demonstrações financeiras publicadas pelo portal apresentam evoluções expressivas em seus números, a exemplo das receitas

operacionais que evoluíram da ordem de 5 milhões de reais no ano de 2002 para 55 milhões de reais em 2008, ou seja, multiplicou-se por mais de dez vezes em um período de seis anos. Em se tratando do resultado líquido das operações, evoluiu de um prejuízo da ordem de 700 mil reais em 2002 para um lucro líquido de 16 milhões ao final de 2008. O portal igualmente divulgou dados relevantes relativos a sua operação em dezembro de 2008, como o número de usuários distintos que acessaram o portal naquele mês, um público da ordem de 8 milhões e 800 mil indivíduos, interessados nos cerca de 200 mil carros anunciados no período (figura 7). São variações expressivas que corroboram com o nível de entusiasmo com o qual os donos das mídias - tradicionais ou novos entrantes - investem em esforços orientados ao desenvolvimento dos formatos digitais, aspecto determinantemente associado à evolução do grau de competitividade no segmento. No caso em estudo, a vantagem de agente pioneiro a ingressar no mercado parece haver contribuído de maneira importante para a liderança do WebMotors, oferecendo-lhe maiores condições de influenciar o conceito junto ao consumidor, melhores possibilidades para o estabelecimento de padrão às funções e aos preços do segmento, construção de escala e diversidade em estoque de veículos automotivos para oferta aos consumidores e conseguinte geração de maior volume em espaços publicitários para anunciantes. Esse estudo percorre a transformação do segmento desde seu início e acompanha a movimentação dos diferentes agentes envolvidos e busca pela articulação dos diversos interesses em um modelo em transição.

Ao final de 2008, além dos competidores no segmento até então descritos neste estudo, outras iniciativas relevantes integravam o ambiente competitivo: iCarros e MeuCarroNovo, ambas a exemplo do WebMotors, com sua origem no meio internet e de propriedade de bancos, interessados em explorar através de suas financeiras as oportunidades que as relações ocorridas no mercado *on-line* de compra e venda de automóveis pode lhes oferecer.

Em atenção ao objeto do estudo, foi observado o papel desempenhado pelos jornais impressos, controladores por mais de 200 anos de uma fórmula publicitária de

sucesso: os classificados impressos. Mais como atores, menos como agentes, indicaram uma postura estrategicamente defensiva, de simples adaptação ao novo modelo de negócios, ao novo contexto tecnológico, demonstrando vulnerabilidade frente a novos entrantes no mercado, os agentes de origem puramente *on-line*, capazes de entregar aos consumidores soluções de melhor equilíbrio na relação serviço e preço. Interessante observar, no entanto, as potenciais condições dos jornais na adoção de estratégia pioneira, mais agressiva, portanto, na exploração do formato digital. Por tanto tempo dominaram o mercado, com boas condições de protagonizar a transformação e se antecipar aos novos participantes significando manter o controle e reter lucros e a relação com os consumidores em suas mais variadas opções de consumo de mídia, sobremaneira ao explorar a credibilidade reconhecida por tais consumidores em suas marcas tradicionais.

Na realidade, entretanto, a evolução por parte dos jornais dos limites do meio impresso para o formato digital, indicam perda de espaço para as iniciativas puramente *on-line*. Significa perspectiva necessária de mudança no modelo de negócio daqueles, sob pena e risco da continuidade do negócio em seu formato tradicional, transformação interessante a ser endereçada sob ponto de vista econômico da mídia, podemos dizer, uma nova luta, determinada pela forma legítima de se anunciar no formato publicitário classificados.

5. A HIPÓTESE DA CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA NO CONSUMO *ON-LINE*

A observação crítica da relação entre consumidores, internet, segmento automotivo e a rapidez das transformações incorridas na forma que se associam, estimularam a formulação da hipótese de que, para além dos benefícios funcionais naturalmente aportados pela tecnologia, tais como praticidade, produtividade, rapidez, economia e etc., outras gratificações, de ordem social, são igualmente encorajadoras do consumo de internet e através da internet.

Nossa suspeita é de que elementos relacionados à construção identitária permeiam este processo. Para melhor nos inteirmos sobre a temática, que apropria à identidade do consumidor a forma pela qual o consumo se dá, é importante buscarmos nos aprofundar no conceito de identidade, para uma melhor compreensão da proposta do estudo, em si.

Explicitamente, ou não, estamos sempre a nos apresentar. Por ocasião de qualquer encontro em que a alguém nos apresentemos, informar quem somos é premissa. De outra forma não seria possível, pois o que de nós enunciamos oferece, ao outro, possibilidades de identificação importantes ao estabelecimento das relações sociais, apresentação que de tão necessária em hábito se converteu. Em uma perspectiva filosófica, a temática moderna da identidade pessoal é sutilmente percebida por Locke (1964), com base em duas circunstâncias interessantes: inicialmente a dificuldade em reconhecer o significado do conceito de pessoa, a capacidade de definir o que é pessoa. Em seguida, outra complicação, que é apontar os requisitos ou os critérios de identidade de uma pessoa, ao longo do tempo. São dificuldades que juntas se apresentam e que ao longo de nossa reflexão frequentemente serão percorridas. Estas questões, especificamente, apenas nos propõem reflexão marginal, a considerarmos a complexidade da matéria. Ainda assim, é pertinente a esse estudo a

abordagem, mesmo ao percorrer múltiplas opiniões sobre o assunto, explorado por diversos autores. Enorme diversidade na compreensão, não nos surpreende as diferentes expressões de filósofos como Hume, que encara a identidade como uma engenhosa invenção ou Wittgenstein, que a encara como insensatez. Apesar da compreensão diversa do assunto no campo filosófico, faz sentido seu entendimento como condição das relações intersubjetivas e para a sociedade, no que aqui tentamos reconhecer algumas de suas características. A apresentação de si obedece a certa etiqueta, muito bem definida e compartilhada no hábito, onde transgressões são pouco admitidas. A sequência a que nos submetemos sugere uma forma metódica, crescente e rigorosa de revelar nossas idiossincrasias, ritual construído ao longo do processo civilizatório e que se apresenta dissimulado na falsa espontaneidade. Perguntas despreziosas oferecem ao interlocutor a oportunidade de comunicar costumes ou preferências. A evolução da interação envolve um processo de identificação entre as partes, a possibilidade de redução das incertezas, redução das contingências. A trajetória determina afetos que apontam para a autorização, ou não, da evolução da interação. Desta forma, indivíduos atuam na construção mútua do processo de identificação, prática incorporada à cultura e que se desenvolve de maneira autônoma. A interação leva a entender o outro e ser entendido, identificar e identificar-se, requisitos para inclusão. O discurso individual em sua continuidade e coerência estabelece a relação entre identidade e linguagem e manifesta características específicas, duráveis pontos de contato nas relações com o que o cerca. A narração original, indispensável a nós e aos outros, nos ordena e representa com fidelidade a imaginação que temos de nossa definição, construída na interpretação da própria trajetória, singularidade algo estável, algo compreensível. Fiança da existência na reprodução contínua das declarações que relacionam hábitos, gostos, desgostos, especialidades ou afinidades, dentre outras formas, identidade baseada na memória que transcende as dimensões tempo e espaço, conforme abordagem em Locke:

"Um ser pensante, inteligente, dotado de razão e reflexão, e que pode considerar-se a si mesmo como um eu, ou seja, como o mesmo ser pensante, em diferentes tempos e lugares; reconhecer-se a si mesmo, agora, como o

mesmo eu que era antes; e que essa ação passada foi executada pelo mesmo eu que reflete, agora, sobre ela, no presente" (Locke, 1964)

Redundância, no entanto, seria observar o quanto ao existirmos atravessamos transformações, nelas nos inserimos, delas fazemos parte. Perante um mundo em constante transformação, intriga, portanto, a habitual e tentativa permanência do discurso original sobre si e suas repetidas exposições a apresentar características capazes de nos definir, a descrever traços distintivos que nos expressem e através deles nos posicionem socialmente. Nietzsche flagra, com finura em sua observação, a busca por permanência que ofereça sentido, justificativa para o lastro na memória como alimento do discurso original.

“O que me separa do modo mais profundo dos metafísicos é isto: não concordo que o ‘eu’ seja aquilo que pensa; ao contrário, considero o ‘eu’ como uma construção do pensamento, com o mesmo valor que ‘matéria’, ‘coisa’, ‘substância’, ‘indivíduo’, ‘propósito’, ‘número’, isto é, só como ficção reguladora, com a ajuda da qual se introduz, se inventa, no mundo do vir a ser, uma espécie de estabilidade e, portanto, de “cognoscibilidade”. (Nietzsche apud Barros Filho, 2005)

A expressão “ficção reguladora” estimula a reflexão associada ao nosso estudo - se relacionado à análise dos aspectos inerentes à construção identitária dos indivíduos - ao atribuir à percepção da permanência - em nosso estudo mencionado como o discurso original dos indivíduos - um caráter simplesmente justificativo de sua natureza frágil e ilusória. Questão interessante a ser tratada, pois, ao “comprarmos” a ideia do autor acerca da impermanência associada ao indivíduo nos depararemos com dificuldades ao tentarmos corresponder, com fidelidade, algum tipo de representação a algum representado, que simplesmente não cessa de sua transformação. Em busca de apoio, recorreremos ao pensamento de Spinoza em sua clássica obra *Ética Demonstrada à Maneira dos Geômetras*, de onde, acreditamos, lograremos algum auxílio. De acordo com Spinoza, importam os afetos, pois são os desejos responsáveis pelo tocar no real, em cujo tempo somente as potências de agir nos representam. Potências que oscilam, impermanentes, que não se comunicam e nem se permitem comunicar, solidão que

determina nossa existência ao condicionar que somente nós sejamos capazes de sentir o que sentimos, sensações exclusivas, inalienáveis, inconversíveis em discursos, que por mais brilhantes que sejam, ao desferidos, serão reducionistas, incapazes de representar sem defasagem os afetos gerados por um mundo que não será mais aquele, sobre um indivíduo que, analogamente, não será mais o mesmo.

Perspectiva dialética se impõe por um lado por meio da instabilidade, nada se repete, nenhum é o mesmo que outro, angústia ontológica. Por outro, a existência fundada em uma crença identitária orientadora permanente do comportamento do indivíduo em suas relações com o meio ao longo do tempo. Tal qual preconizado por Locke, critério centrado na consciência de ter sido um si no passado e a garantia de que permanecerá a sê-lo no futuro. Consciência presente e a mesma dos estados passados, determinante, portanto, da memória como critério efetivo da identidade pessoal.

Essa consciência acompanha sempre nossas sensações e nossas percepções presentes. É por aí que cada um é para si mesmo o que chama de si mesmo. Não consideramos nesse caso se o mesmo si mesmo continuou na mesma substância, ou em diversas substâncias. Porque a consciência acompanha sempre o pensamento, e que é esse que faz com que ele possa se nomear a si mesmo, e possa se distinguir de qualquer outra coisa pensante. É nisso e só nisso que consiste a identidade pessoal. Ou o que faz com que um ser racional seja sempre o mesmo. E quão longe essa consciência possa se estender sobre as ações ou os pensamentos já passados, tão longe se estenderá a identidade dessa pessoa. O si mesmo é presentemente o mesmo que o que era então. E essa ação passada foi realizada pelo mesmo si mesmo que se remete a ela no presente no espírito (Locke, 1964).

A despeito de um eu sempre afetado pelos diferentes encontros com um mundo fugaz, inexoravelmente observador do passado, remanesce a ansiedade pela captura do ao vivo. Prescindir da crença na permanência da identidade significa truncar as relações sociais, bloquear referências necessárias, determinantes na construção de

expectativas em relação ao outro. Estabelecer a ponte entre identidade e permanência oferece as condições necessárias a tais relações, não fosse assim, a fugacidade absoluta nos orientaria à absoluta incerteza, medo que rejeitamos, de acordo com Spinoza (2003), por definição:

“Se os homens pudessem, em todas as circunstâncias, decidir pelo seguro ou se a fortuna se lhes mostrasse sempre mais favorável, jamais seriam vítimas da superstição. Mas, como se encontram frequentemente perante tais dificuldades que não sabem que decisão hão de tomar, e como os incertos benefícios da fortuna que desenfreadamente cobiçam os fazem oscilar, entre a maioria das vezes, entre a esperança e o medo, estão sempre prontos a acreditar, seja no que for (...). A que ponto o medo ensandece os homens! O medo é a causa que origina, conserva e alimenta a superstição. (...) os homens só se deixam dominar pela superstição quando têm medo (...).”

A redução imaginária das incertezas nas relações sociais, embora ilusória, parece tranquilizadora ao mirar no usual, que garante ao outro características de existência, necessidade que temos de possuir referências capturadas acerca do outro, a exemplo do apontado por Goffman (1963):

“Uma idéia implícita na noção de unicidade de um indivíduo é a de marca positiva ou apoio de identidade, por exemplo, a imagem fotográfica do indivíduo na mente dos outros ou o conhecimento de seu lugar específico em determinada rede de parentesco”

Bakhtin refina esta discussão de forma interessante ao descrever o mundo em suas dimensões cultural e da vida, sobre a qual se precipita nossa atividade.

O ato de nossa atividade, de nosso vivido, tal qual um Janus de duas cabeças, olha em direções diferentes: para um lado, da unidade objetiva do campo da cultura e para o outro a singularidade não reprodutível da vida vivida, mas não há plano qualquer no qual estas faces se determinem mutuamente em relação a uma única unidade sequer. Resulta disso que dois mundos se perfilam um diante do outro, que não se

comunicam em hipótese alguma e nem se interpenetram: o mundo da cultura e o mundo da vida, único mundo no qual nos descobrimos, contemplamos, vivemos e morremos. Um mundo no qual se objetiva o ato da nossa atividade, e um mundo no qual uma só vez este ato ocorre, se realiza realmente (Bakhtin, 2003.)

Comte-Sponville (1988), por sua vez, harmoniza a inquietação filosófica, apontando para a resolução dialética através da distinção dos afetos, onde cada novo encontro com o mundo nos imprime singular vivência, registro único e histórico, como sugere, de maneira singela:

“Com muita simplicidade ir à exposição com amigos, quando cada um julga sinceramente, é, assim, uma fonte, às vezes amarga, de surpresa. É difícil nos resignarmos a esta solidão do gosto, e, até na amizade, a esta prisão estética do eu”

A relação entre identidade e dimensões como tempo e o pensamento representa, portanto, dialética de valor filosófico relevante a nosso estudo. Como desdobramento das singulares interpretações que dela derivam, especialmente aquelas até aqui apresentadas, propomos a observação da construção identitária como um processo, cuja dinâmica se alimenta das relações entre sujeito e sociedade, na conjugação de afetos flagrados e discursos proferidos, singular e progressivamente. Como descrito sobre o conceito de identidade em relação ao conceito simbólico de cultura, por Larrain (2003).

Quando falamos de identidade referimo-nos não a uma espécie de alma ou a uma essência com a qual nascemos, não a um conjunto de disposições internas que permanecem fundamentalmente iguais durante toda a vida, independentemente do meio social onde a pessoa se encontra. Referimo-nos sim a um processo de construção no qual os indivíduos vão se definindo a si mesmos, em estreita interação simbólica com outras pessoas.

O percurso teórico aqui percorrido importa sobremaneira a esse estudo ao aprofundar a reflexão e suprimir do indivíduo a origem identitária a partir de si e compreendê-la como construída a partir da relação com o outro, via linguagem, no tempo. Identidade através das relações sociais, cultura do personagem nas reações aos afetos, no tempo, e suas contingências. Interpretação possível ao indivíduo sociável, que na produção e exposição de conteúdo sobre si luta para estabelecer relevância necessária ao reconhecimento na sociedade, onde distinção e legitimidade são termos chave e resultados possíveis, embora incertos. Sobre as transferências de discursos no infinito espaço entre o eu e o outro, ou, quando continuar a caminhar falando sobre nós, significa cumprir protocolo definido pela sociedade para que nela possamos nos inscrever e dela fazer parte.

Esse estudo se orienta, portanto, à reflexão sobre os motivos que direcionam um consumidor, que até “pouco tempo atrás” abriria um jornal para buscar ofertas de carros à venda, a entrar em um *site* automotivo. O que o leva a isto? Maior volume, padronização e qualificação das ofertas, visualização dos objetos, informações extensivas sobre os produtos, facilidade na comparação, enfim, são diversos os elementos de facilitação capazes de sugerir imediata e consistente justificativa para a migração. Essa análise, no entanto, pretende apontar que para além das motivações aparentes existam outras, tais como a inserção dos sujeitos em um novo mundo, onde o consumo através da internet seja prática cada vez mais legítima, cada vez mais indicativa de certa inscrição em um grupo de pessoas diferenciadas, ou seja, comprar na internet por existir um valor em si ao consumir por intermédio da rede. O valor do consumo da internet a contaminar o valor do consumo pela internet, a pensar valor em amplo espectro que não somente moeda. Poderíamos, portanto, apontar que a funcionalidade proporcionada pelo consumo por meio da internet é a justificativa, digamos, consciente, pois nossa hipótese sugere que o indivíduo não tenha a consciência efetiva do motivo que o faz adquirir um veículo pela internet, o que naturalmente o faria buscar identificar justificativas para a ação. Faz sentido imaginar que, de uma maneira ou de outra, o consumidor poderia adquirir seu veículo igualmente pelo jornal impresso, não deixaria de fazê-lo por isso. Ocorre que a escolha do meio

internet para a compra do carro também lhe permite gratificações sociais de pertencimento, de adesão, de consagração, que o jornal não confere. A utilização do meio jornal, portanto, determina contraste. Comprar um carro pelo jornal pode significar assumir-se antiquado ou não atualizado. Propomos que comprar um carro por meio da internet significa, antes de tudo, uma prova incontestável do próprio consumo da internet e, com isso, autorizar-se como membro de certa comunidade, caráter identitário que o distingue na sociedade por meio de sua própria forma de consumir, onde comprar pela internet significa acessório a mais na compra, que é poder dizer que comprou pela internet. Função simbólica análoga à marca do produto, comprar pela internet seria característica indumentária ao carro, uma “sobre marca”. O estudo examina, portanto, a ressignificação promovida pelo espaço cibernético nas práticas de consumo e suas consequências identitárias através da análise sobre como comprar um veículo pela internet significa socialmente diferente do que comprar um veículo sem ser pela internet.

6. MÉTODO

Nenhum método é neutro. Portanto, sua escolha não deve ser rígida, mas rigorosa. Todo pesquisador deve se esforçar, ao máximo, para dar coerência à forma como estabelece e trabalha o seu material empírico com seu referencial teórico. Assumindo esta perspectiva, praticamente consensual no campo científico, nesta parte objetivamos, em primeiro momento, esclarecer questões como: por que investigar nosso problema de pesquisa por meio da análise de discursos? Não existiriam outros caminhos metodológicos mais interessantes? Adequados? Seguros? Férteis? Para, em um segundo momento, esclarecermos a concepção de análise de discurso assumida por nós, sua singularidade, especificidades e pressupostos.

6.1. Justificativa do método

Seguramente, não há um caminho único para investigar o problema de pesquisa. Dada sua complexidade e abrangência, estamos convencidos de que existe uma infinidade de possibilidades investigativas. Nesse caso, optou-se por delimitar o escopo investigativo às relações entre consumo e internet em nosso país. Ao decidir-se pesquisar os efeitos da tecnologia sobre o consumo dos indivíduos, ao apostar em sua influência na construção da identidade das pessoas e reconhecer as apresentações, os discursos individuais como formas de expressão identitária dos indivíduos, buscou-se uma metodologia capaz de analisar qualitativamente esses discursos, em que pareceu consistente a escolha da técnica de grupos de discussão ou grupos focais.

6.1.1 O que é o método qualitativo

Como Godoy descreve em seus estudos sobre a metodologia de pesquisa, de ordem classificada como qualitativa, tal se caracteriza pela análise do mundo empírico em seu ambiente natural, estudo e objeto no contexto em que sucede são a matéria prima para o pesquisador, que deve estar consciente de seu papel instrumental à observação, seleção, análise e interpretação dos dados coletados. A pesquisa qualitativa rejeita a representação numérica dos dados, nela o quantitativo cede lugar a uma abordagem descritiva, à palavra transcrita nas entrevistas, anotações em campo, imagens em seus vários formatos e vários tipos de documentos. O exame da realidade de maneira não compartimentada, tentativa de observação em sua forma mais ampla, percepção integrada de pessoas e ambientes em que se inserem. Hipóteses estabelecidas *a priori* não são pontos de partida na pesquisa qualitativa, o que determina um formato interessante ao estudo na perspectiva do pesquisador, que na inutilidade em buscar evidências a comprovar ou negar suposições inexistentes, orienta-se à busca do entendimento sobre o valor que as pessoas atribuem às coisas e a si mesmos. Importa ao pesquisador a lente sensível à perspectiva dos participantes e influências do meio e, deste ponto de partida, percorrer intensamente os caminhos cotidianos, conhecer suas atividades e procedimentos, investigar manifestações e experimentar entre o grupo o material colhido, pontos de vista e seus significados. Uma abordagem a princípio mais ampla acerca das questões de interesse que evolui em precisão ao longo da investigação, cujo progresso da coleta e do exame dos dados determina as possibilidades de construção do quadro teórico. A pesquisa qualitativa constitui-se natureza de estudo frequente na análise dos fenômenos associados às ciências sociais, aplicável com grande adequação, por exemplo, nos estudos relacionados a problemas pouco conhecidos, em que a compreensão do fenômeno em sua forma mais ampla, em sua complexidade, se apresenta necessária, situação que

confere à análise qualitativa, em sua forma, grande adequação metodológica. Ao nos depararmos com interesses relacionados à compreensão da teia de relações sociais e culturais que se constituem no interior dos diversos grupos que configuram a sociedade, a abordagem qualitativa deverá oferecer contribuição interessante, baseada na relevância dos dados explorados em seu exame (Arilda, 1995).

Dentre as diversas possibilidades possíveis relacionadas à metodologia qualitativa de pesquisa, buscou-se nas técnicas dos grupos de discussão, ou grupos focais, um formato que produziu material qualitativo capaz de ampliar conhecimento sobre atitudes, percepções e opiniões dos participantes, em perspectiva o objeto desse estudo. Nesta perspectiva, foi construída uma unidade de estudo com oito pessoas: adultos, residentes em São Paulo, capital, formação acadêmica de nível superior, consumidores com renda a partir de três salários-mínimos, fonte de informação considerada adequada para a observação do desenvolvimento discursivo relacionado ao objeto do estudo. Com o grupo os principais objetivos do trabalho e o papel do pesquisador foram compartilhados, a esclarecer que a atitude observadora preserva a identidade dos dados observáveis, contra qualquer intenção supervisora, avaliadora ou inspetora que pudesse distorcer os dados obtidos. O grupo focal, consoante à temática escolhida para estudo, apresenta-se como boa alternativa para ampliação de conhecimentos relacionados à construção das percepções e suas manifestações, representações sociais (Veiga L. *et al*, 2001).

Por meio das entrevistas grupais, os também chamados grupos de discussão, por Bogardus, podem ter a si aplicadas a técnica em três abordagens (Bogardus, 1926; Merton, 1990).

- i) como principal fonte de dados (*self-contained*);
- ii) como fonte suplementar de dados, tanto para subsidiar programas de intervenção, quanto elaborar instrumentos de pesquisa experimental e quantitativa;
- iii) como fonte complementar de dados, ao ser associado às técnicas de entrevistas em profundidade e de observação participante (Morgan, 1997).

Ao adotar nesse estudo a abordagem primeira, compreendeu-se como ponto de partida ao trabalho com grupos de discussão que indivíduos constroem suas opiniões e percepções nas relações em que se inscrevem. Na interação relacionamentos interpessoal, intra e intergrupais se estabelecem. Nossa opção por adotar a técnica do grupo focal como fonte de dados principal aponta, com destaque, portanto, para a análise dos processos de influência social, algo estrutural à formação de opiniões, atitudes e valores. O grupo foi desenvolvido por meio do contato pessoal direto, em sala específica onde a discussão foi conduzida por cerca de duas horas e trinta minutos, quando foi inicialmente feita a apresentação informal dos participantes e seu nível de envolvimento com os temas objeto do estudo. A seguir a exposição da metodologia qualitativa, da pesquisa, do moderador do grupo, observada a necessidade de transcrição do material e a garantia de preservação do anonimato dos participantes. Introduzida a temática principal, melhores esforços foram envidados em atenção às considerações em Merton *et al.* (1990), quanto a:

- i) cobertura o mais extensível possível ao objeto do estudo;
- ii) conseguir do grupo as informações mais específicas;
- iii) promoção de interações que propiciem exploração na maior profundidade possível dos sentimentos dos participantes;
- iv) considerar o contexto pessoal que os participantes usam na construção de suas respostas.

Outras boas práticas técnicas ao exercício foram igualmente buscadas ao longo do encontro:

- i) menor intervenção possível na dinâmica do grupo;
- ii) incentivo ao envolvimento de todos, sobretudo nas situações de polarização que iniba a manifestação de outros participantes;
- iii) detecção e aproveitamento de opiniões promissoras para a compreensão das razões e significados das escolhas e/ou condutas dos participantes;

iv) agilidade e flexibilidade na inserção de novos elementos à discussão por meio de perguntas em reação a eventual redundância e repetitividade por parte do grupo.

O encontro do grupo de discussão foi transcrito, imediatamente após sua realização. Esse registro identificava os enunciadores dentro do grupo, cujos perfis estão descritos a seguir:

O mediador

O encontro foi mediado pelo Professor Ricardo Thornton, professor convidado da Universidade Federal de Santa Maria, RS.

Participante 1

Sexo masculino, idade entre 16 e 24 anos, renda familiar entre dois e três salários-mínimos referência, educação de nível universitário, assistente administrativo.

Participante 2

Sexo masculino, idade entre 25 e 34 anos, renda familiar entre três e cinco salários-mínimos referência, educação de nível pós-graduação, professor.

Participante 3

Sexo feminino, idade entre 35 e 44 anos, renda familiar superior a dez salários-mínimos referência, educação de nível pós-graduação, advogada.

Participante 4

Sexo feminino, idade entre 35 e 44 anos, renda familiar superior a dez salários-mínimos referência, educação de nível pós-graduação, médica.

Participante 5

Sexo masculino, idade entre 35 e 44 anos, renda familiar superior a dez salários-mínimos referência, educação de nível pós-graduação, executivo.

Participante 6

Sexo feminino, idade entre 45 e 54 anos, renda familiar superior a dez salários-mínimos referência, educação em nível de pós-graduação, empresária.

Participante 7

Sexo masculino, idade superior a 60 anos, renda familiar superior a dez salários-mínimos referência, educação em nível de doutorado, professor.

Participante 8

Sexo masculino, idade superior a 60 anos, renda familiar superior a dez salários-mínimos referência, educação em nível de doutorado, médico.

Dos participantes, destacamos as manifestações, fragmentos que julgamos dizer respeito ao tema objeto de nossa investigação e as associamos ao referencial teórico que fomos capazes de relacionar ao escopo deste trabalho. A partir dessa abordagem, julgou-se haver depurado com suficiente adequação o material discursivo coletado para a análise.

O caminho percorrido nesse estudo reconheceu como premissa a identidade enquanto construção polifônico-discursiva e, portanto, uma produção social. Quanto ao método escolhido, identificamos a adequação em sua capacidade de dar melhor conta desta polifonia. O grupo focal, em sua natureza é espaço de produção discursiva que melhor simula o espaço social. O exame partiu da análise do encontro, em sua experiência e transcrição. Especial atenção aos conteúdos das expressões grupal e interindividual, comentários e argumentações, manifestados ao longo da discussão,

verbalização de opiniões concordantes e divergentes, resultado da condição exclusiva oferecida pelo método, compreensivo ao contexto pessoal na construção de sua opinião, expressão de sua visão de mundo, definição de si.

Buscou-se na análise do material coletado interpretar as singularidades e diferenças entre o que se encontrou em cada depoimento. Com isso, procurou-se compreender os diferentes significados dos universos descritos pelos indivíduos pesquisados, relacionados ao consumo e à internet. Desta forma, objetivou-se, se não desvelar – afinal não se trata de descobrir um mundo oculto, que pode ser revelado a uma suposta subjetividade esclarecida – ao menos indicar um novo universo de sentidos para a compreensão dessas práticas de maneira mais profunda, a compreender as gratificações que explicam o uso desta tecnologia, para além das justificativas convencionalmente declaradas.

6.1.2. Quais são suas vantagens

Trata-se de técnica facilmente compreendida pelos participantes do trabalho e que não determina maior complexidade para a explicação de seus resultados, fundamentados na potência das citações de seus integrantes, alta validade subjetiva. O método promove *insight*, ou seja, os integrantes do processo em seu processo interativo descrevem as crenças e atitudes presentes em seus comportamentos e dos outros, discorrem sobre seus pensamentos e aprendizado ao longo das situações da vida no decorrer das trocas de experiências e opiniões entre os participantes. Interessante observar o fato de um pequeno grupo ser capaz de gerar um extenso número de ideias sobre as categorias do estudo em questão. O grupo de discussão também auxilia o pesquisador na compreensão da linguagem que a população utiliza na descrição de suas experiências, seus valores, formas de pensamento e comunicação. Pode ser utilizado na investigação de comportamento complexos e motivações, uma vez que compara diferentes visões sobre o mesmo tópico (Carey, 1994; O'Brien, 1993; Morgan *et al.*, 1993). Outra vantagem da técnica do grupo de discussão se relaciona à dinâmica assumida pelo grupo como elemento sinérgico

associado ao fornecimento de informações (Berg, 1995; Carey, 1994; Morgan, 1997). A expressão sinergia é utilizada, neste sentido, como descrição do fenômeno que ocorre na união de duas ou mais forças que produzem efeito superior à soma dos efeitos individuais (Bronfenbrenner, 1989). Desta forma, as informações aportadas pelo participante podem ser apropriadas como dado do grupo. Informações, confirmação ou refutação de crenças, argumentos, discussões e soluções ocorridas ao longo das sessões do grupo revelam o que pensa o integrante, resultante na compreensão coletiva sobre os temas debatidos (Berg, 1995). Flexibilidade do formato a permitir ao mediador a exploração de perguntas não previstas que incentivem a interação entre os participantes e custo razoável são aspectos positivos complementares associados à eficiência do método na obtenção de conteúdo qualitativo para nosso estudo.

6.1.3. Quais são suas desvantagens

Inadequada ao trabalho com temas que suscitem confrontos por situações emocionais, étnicas, religiosas, etc., trata-se de metodologia que não se orienta à busca de consensos, assim como não se aplica a situações em que projeções matemáticas sejam necessárias. Segundo Morgan (1997), existem riscos associados à adoção desta metodologia expressos nas tendências grupais que possam conduzir à “conformidade” ou à “polarização”. A conformidade pode se dar quando alguns participantes não fornecem informações no grupo que, possivelmente, poderiam emergir em uma entrevista individual. Por outro lado, a polarização se dá quando participantes expressam mais informações na situação de grupo do que em uma situação individual. Cabe, portanto, ao pesquisador levar em conta estes aspectos ao definir o delineamento e condução da pesquisa. Pode ser apontado como risco, a eventual falta de controle de desempenho do moderador, na medida em que a impossibilidade de controle pode ser admitida em razão da dinâmica particular de cada grupo, o que pode requerer maior flexibilidade do mediador e determinar maior ou menor diretividade na condução do grupo em perspectiva o alcance dos objetivos, o que implica em riscos

associados à desconsideração, por exemplo, de potenciais alternativas de discussão o que demandaria algum grau de digressão (desvio).

6.1.4. Limites metodológicos do trabalho

Limitações ao método, por lógica natural se impõem. Thornton (2005) observa que a interação determina influências mútuas que apontam direções por vezes pouco interessantes à investigação, menor controle sobre um grupo do que sobre um entrevistado. O material colhido é de difícil processamento, em toda sua extensão e riqueza. Moderadores qualificados são importantes para o processo, a atuarem na diversidade dos grupos entre si e em suas expressões de colaboração. A realização do encontro é determinada pela complexa articulação das agendas dos participantes e deve se dar em ambiente de apropriado conforto sem implicar aos participantes qualquer incômodo logístico. A natureza qualitativa do método, por definição o distância das correlações estatísticas, mesmo porque representam segmento muito pequeno do mercado, cujos resultados não se podem generalizar.

7. ANÁLISE DE RESULTADOS DO GRUPO FOCAL

Os discursos apurados no trabalho do grupo focal foram capazes de prover rico material, que conferiu oportunidade para análise detalhada de questões afins ao objeto do estudo. Para isso foram selecionados alguns dos depoimentos colhidos junto ao grupo de discussão com o foco sobre os fragmentos de discursos orientados ao consumo e à internet e, ao associá-los ao referencial teórico selecionado para esse trabalho, caminhou-se rumo ao objetivo definido para esta fase, qual seja, a ampliação dos conhecimentos relacionados à construção das percepções e suas manifestações, representações sociais pertinentes ao objeto do estudo.

No capítulo 5 desta dissertação, discorre-se sobre prática usual dos indivíduos em seus esforços reiterados na apresentação de si para o mundo, de acordo com certa etiqueta vigente no hábito de nossa sociedade, formato bem definido e ao qual submetemos de maneira quase metódica, nossos melhores esforços na comunicação de nossos costumes e preferências, onde o processo interativo promove possibilidades para redução de incertezas em relação ao outro, maneira de identificar e identificar-se, prática da cultura que de maneira autônoma decorre.

Foi identificado nos discursos do grupo fragmentos que apontam para o objeto da pesquisa de maneira significativa, associando-os e buscaram-se caminhos para análise e compreensão do tema alvo:

Participante 5: *Eu sou um monte de coisas, eu sei disso. Eu sei que sou honesto, sei que eu sou generoso, eu sei que eu sou autoritário às vezes, eu sei que eu sou criativo, eu sei que eu sou impulsivo, mas aparentemente hoje ninguém liga mais para isso. O*

que as pessoas percebem é aquilo que eu estou usando, aquilo que eu estou comendo, aquilo que eu estou vendo, aquilo que eu estou comprando, o que eu estou vestindo e eu tenho certeza que quando uso meu carro, ele fala mais ao meu respeito que todas as virtudes morais que aprendi com meus pais.

Aponta como fato relevante o fato de, em sua identificação pelo outro, suas práticas de consumo serem capazes de descrevê-lo com maior legitimidade que outras características. Sejam morais, intelectuais ou comportamentais, servirão de influência menor na percepção que afeta o mundo características que não aquelas relacionadas ao uso de símbolos de consumo, atitude que socialmente descreve com maior acurácia a maneira de ser de um indivíduo. Neste depoimento, a ideia do consumo como elemento integrante da expressão identitária se apresenta muito objetiva. Perspectiva compartilhada em outra fala:

Participante 4: Eu acho que não é tudo que consumimos que nos identifica, mas algumas coisas são clássicas. A mais óbvia é o carro. Não tem dúvida que, por mais que as pessoas digam o contrário, na hora que alguém chega dirigindo um carro mesmo que não queiramos já colocamos o cara neste ou naquele lugar. Diga o que consome e te direi quem és...

A ideia atribui ao carro algo como linguagem, capaz de influenciar a percepção do mundo a classificá-lo de uma maneira ou de outra, interpretá-lo a partir da variação do objeto, do carro, símbolo de hábitos e possibilidades de consumo que funcionam como chaves que afetam de variadas maneiras, registradas no outro.

Participante 5: O pessoal fala que no mundo de hoje só se pensa em consumo, mas como fazer para não consumir, se toda vez que alguém nos pergunta alguma coisa, tem a ver com consumo. A impressão que dá é que esperam a gente dizer o que consome, para terem uma ideia de quem somos.

Consumo como informação que nos compõe, parte das relações com o mundo, apresentação requerida na etiqueta do hábito e que contribui para interpretação, identificação e cumprimento de requisitos necessários à distinção.

Participante 2: Eu me lembro da minha avó, que tinha horror a se desvencilhar das coisas e trocar por coisas novas, no entanto, hoje é o que a gente mais faz. Parece que o que era certo antes não é mais certo agora, mas se a gente não consome, a impressão que dá é que ficamos fora do jogo, excluídos daquele mundinho. Só vão nos aceitar, se formos como eles consumidores disto ou daquilo.

O consumo se reproduz também por suas possibilidades de atualizações, *upgrades*. Como exemplo em tecnologia, no tempo, melhoria de *software* e *hardwares* mais potentes. *Loop* contínuo, regime de atualizações, para além do consumo de tecnologia, também se aplica. Importam marcas, modelos, versões, origem, safra, dentre outras tantas possibilidades importantes de exposição de signos capazes de conferir mérito e legitimidade, distinção possível, gratificações sociais do consumo.

Em certa fala dos discursos o consumo surge como agente de auto-indulgência, a aplacar desejos fabricados para compensar desequilíbrios, que não por isso serão sanados. A profusão de possibilidades de consumo sugerida pelo participante em sua angustiada participação, embora sugira que não será por meio deste que o equilíbrio será recobrado, o admite como remédio apropriado, embora não totalmente eficaz.

Participante 7: Acho que o consumo tem a ver com desejo. E o desejo tem a ver com a carência. Estamos o tempo inteiro desequilibrados pela vida e aí a gente fica caraminhando as coisas que poderiam nos reequilibrar, nos compensar, nos mimar e aí desejamos isto ou aquilo. Como as coisas nunca estiveram tão na nossa mão, a gente passa a vida comprando, tentando reequilibrar aquilo que eu acho que vai ser sempre desequilibrado.

Recuperamos no capítulo 5 a menção aos afetos promovidos pelos diferentes encontros com um mundo fugaz que determinam constantes mudanças no indivíduo e a aflição intensa por estabelecer uma ponte algo estável entre identidade e a sociedade. Como agente possível na construção deste elo, as práticas de consumo surgem como possibilidade de registros na memória das pessoas sobre provas de acesso a objetos ou serviços mais fáceis ou difíceis de possuir, portanto classificadores dos sujeitos, redutores de incerteza sobre os outros.

Ao longo dos debates no grupo de discussão fomos capazes, portanto, de observar a interpretação do consumo e suas práticas por alguns participantes como forte elemento de distinção e componente de construção identitária, seja na perspectiva de quem consome, seja na perspectiva de quem observa. Consumo como elemento capaz de informar e traduzir ao mundo aspectos relacionados à forma de ser de cada um, à revelar identidade individual. Nosso desafio permanece, e continua em sua busca, agora relacionando a internet a essas práticas.

Participante 7: Carro é carro. Carro quando a gente compra a gente precisa ver o que está comprando. Podem me chamar de antiquado, de ultrapassado, mas quando a gente vai comprar um carro..., ainda mais carro usado. Tem que conhecer muito bem de onde vem. Essa coisa de ver as coisas pelo computador, a gente não sabe de onde vem nem para onde vai, isso não serve não. Se é ainda para comprar alguma coisa que se não chegar não tem o menor problema vai lá, mas um carro, pela internet, nem pensar..'

O interessante neste depoimento reside na ansiedade por se declarar como antiquado ao perceber riscos na adoção da internet envolvida na temática do consumo de um automóvel, pois ao admitir isso aponta para descompasso com seu tempo, se constrange e se justifica na necessidade de interação ao vivo com o carro como elemento redutor de incerteza, sem ponderar que para encontrar seu veículo, necessariamente precisaria de uma fonte, em seu caso possivelmente o jornal, como referência para localização do bem, papel similar à internet, esta com superioridade de

elementos informativos para este fim. Interessa, no entanto, a descrição por parte do participante de uma barreira que pode ser de natureza social, econômica, justificar-se na escassez técnica ou por outro motivo relevante, mas que aponta, por outro lado, para o reconhecimento da existência de um outro grupo, formado por pessoas que poderiam ser então classificadas de “não antiquadas” por estarem conectadas na internet e se distinguir por sua utilização em suas mais variadas formas e utilidades, dentre as quais o consumo do carro.

Em complementar sentido a esta análise, observamos por meio de outro depoimento de um dos participantes do grupo de discussão, declaração interessante e que diz respeito à suposta vanguarda daqueles que fazem uso da tecnologia internet em relação ao consumo, mais que isso, até mesmo certo pragmatismo em seu uso.

Participante 1: O pessoal fala muito de comprar pela internet, mas e vender então? O quanto ficou mais fácil? Hoje em dia quando você anuncia num destes sites de automóvel, um monte de pessoas tem acesso ao seu carro ao mesmo tempo. Acabou aquela coisa retrógrada de ter que ir com a pessoa na garagem para mostrar o carro. Hoje em dia a internet já faz 90% do serviço e só chega a você aqueles que realmente estão interessados.

Talvez o mais interessante nesta assertiva seja o fragmento “acabou aquela coisa retrógrada”. Ou seja, o fato de não se utilizar a internet no processo de compra e venda denotaria uma característica contrária ao progresso, excludente do grupo que se mostra atualizado em relação daqueles que se mostram atualizados em relação à evolução. Incluem-se, portanto, como integrante em uma parcela supostamente mais consciente e mais avançada dentre os grupos sociais, com conhecimentos que o credenciam a papel de precursor, neste caso, dentre outras características, aquelas capazes de o classificar como alguém objetivo, assertivo, que ganha tempo ao pertencer ao grupo dos “atualizados” pelas tecnologias disponíveis, portanto alguém

ajustado e integrado ao processo de incessante evolução da sociedade, que permite àqueles que estão inscritos em suas últimas versões, tal qual o seu intensivo da internet, a reunirem maiores chances de fazerem negócios mais produtivos, de forma mais objetiva e rápida. Ou seja, oculto na justificativa de produtividade sugerida pela funcionalidade da tecnologia encontram-se conjugadas uma série de características, estas mais sutis e associadas à busca da distinção de seu perfil.

Um dos participantes flagra, desta feita de maneira radical, a relação entre consumo, internet e distinção.

Participante 8: O pessoal tá botando internet nas escolas públicas, mas não adianta..., porque no final das contas quem compra pela internet é quem tem dinheiro.

Aqui observamos uma declaração contundente e definitiva sobre a percepção deste integrante do grupo de discussão, que associa ao consumo por meio da internet como símbolo de distinção ou de prestígio, apontando a situação financeira privilegiada dos que acessam a posicioná-los hierarquicamente, individualmente ou em grupo, perante os demais membros da sociedade, menos privilegiados por não disporem de recursos que ofereçam acesso ao consumo através deste meio.

Outro dos integrantes do grupo focal, questionado sobre o compartilhamento com outrem sobre o sucesso no uso da internet para a venda de seu carro, nos trouxe valiosa contribuição.

Participante 4: Não, eu contei, sim. Porque teve um outro carro também, a Cherokee que a gente vendeu que eu fiquei espantada com o número de pessoas que ficaram procurando mesmo depois que eu já tinha vendido. Era um carro caro, velho, com

problema declarado no câmbio, e as pessoas queriam, então eu atribuo isso a internet. Mesmo depois de vender eram e-mails que não paravam. Hoje em dia não dá pra ficar sem. A internet chegou e faz parte de nossas vidas. Veja quando as pessoas dizem, está bombando na internet. A única maneira de se sentir fazendo parte do grupo é usando a mesma tecnologia, acessar as mesmas informações, os mesmos conteúdos... Uma postura de resistência hoje levaria ao isolamento absoluto. No consumo não é diferente. Se antes consumir pela internet despertava muita desconfiança, hoje não tem como não pensar em consultar a internet antes de fazer qualquer compra.

Esta, talvez a mais compreensiva das incursões sobre a temática que neste estudo exploramos, assume o caráter indispensável da internet em sua perspectiva relacionada não somente aos aspectos funcionais, mas como algo “parte de nossas vidas”, chave de acesso a determinados grupos cujo pertencimento é reconhecido como importante na sociedade. Signo de trocas que caso ausente condena ao isolamento. Ao eventual risco percebido no uso desta tecnologia em práticas de consumo, faz compreender visão exatamente contrária, ao reiterar cunho fundamental de sua utilização, no exato sentido de sua capacidade de reduzir incertezas no processo de consumo.

Outro participante, no entanto, discorda, até com certa determinação.

Participante 8: Essa coisa de que o consumo é isso ou é aquilo, é tudo balela. A gente consome o que a gente precisa: tá com sede consome água. Tá como fome, consome banana. Tá com carência consome carinho, o resto que vocês estão dizendo aí, eu não consigo ver nada que preste.

8. CONCLUSÃO

8.1. Avaliação da hipótese

Este trabalho buscou aprofundar-se nas questões relacionadas à influência da tecnologia internet sobre o consumo, no que delimitou como campo de trabalho aquele das relações entre compradores e vendedores de automóveis, e analisou a migração de uma prática de consumo associada ao uso dos classificados de jornais impressos para aquela associada à plataforma *on-line*, com a observação do ingresso de novos agentes neste mercado neste processo.

A hipótese sugerida consistia na suspeita de que, para além das justificativas convencionais relacionadas à funcionalidade associada ao uso das novas tecnologias, cada vez mais presentes em nosso cotidiano, outras questões poderiam influenciar o forte ritmo desta migração. Pois sobre tais questões nos debruçamos para estudos, orientados ao desenvolvimento de um corpo de conhecimentos capaz de apoiar-nos no entendimento do fenômeno de deslocamento da legitimidade nas práticas de consumo rumo ao ambiente *on-line*. Em perspectiva, a internet enquanto instância capaz de redefinir o valor dos produtos por meio da influência que as gratificações sociais que o consumo, através da navegação em seu ambiente, permite.

Acredita-se haver logrado êxito no endereçamento de tais questões, com resultados interessantes relacionados aos esforços empregados na identificação e compreensão do significado de tais gratificações. Promoveu-se a observação da relação entre consumidores, internet e segmento automotivo com lentes que buscaram perceber os agentes em uma perspectiva qualitativa, capaz de apontar que outros

aspectos, além dos funcionais, seriam relevantes contribuições às transformações incorridas e reforçadores na transição do modelo publicitário de classificados impressos para o *on-line*.

Nessa análise, ao considerar os classificados *on-line* como espaço de redefinição de valor para os produtos que nele circulam, importou a compreensão da singularidade decorrente da definição de valor dos produtos no meio *on-line* frente aos outros meios, as mídias tradicionais, nesse caso, os jornais. Sim, pois compreendesse que a partir do momento em que existe uma singularidade na definição do que é oferecido a alguém, nesse caso o consumidor automotivo, considera-se, por conseguinte, a existência de uma singularidade no que se pode chamar de consequências do consumo, exatamente a construção identitária deste consumidor. Ou seja, a partir do momento em que se compra um carro que ao longo da oferta possui, em si, impregnado valor constituído por certo trabalho, em nossa análise o valor agregado ao processo pelos classificados *on-line*, as consequências da aquisição deste produto decorrem disso, também. É possível adquirir um mesmo automóvel, de uma maneira ou de outra e, o que importa nessa análise é observar que, de certa forma, essa compra significará diferentemente para o consumidor, a depender de como ele tenha sido adquirido, do processo. Foi interessante observar no grupo de discussão que a baixa percepção por parte dos integrantes de que a internet oferece como grande benefício o pertencimento a uma comunidade de usuários de internet, a despeito das evidências sobre isso que seus próprios discursos apontaram. A normalidade do uso e a percepção funcional do uso da tecnologia podem ser considerada como algo normal, pois como é dado cotidiano, não havendo muito porque notar, embora na hipótese de supressão do consumo da tecnologia, efeito dramático seria certo, o que faz da inclusão uma obviedade que se não tão objetiva, merece observação.

Foi importante observar também a dimensão simbólica do consumo, a determinar que na compra de um objeto, ao fato da compra são associadas várias inferências a reboque, a exemplo da compra de um curso em uma instituição prestigiosa ao significar que junto com o curso na instituição há uma série de valores

agregados. Na compra de um aparelho celular de última geração está associada uma quantidade de coisas, dentre elas, o pertencimento ao grupo dos proprietários do celular de última geração. Consoante, não será a mesma coisa comprar um produto em um *shopping center* em uma zona periférica e comprar um produto no *shopping center* reconhecido como mais prestigioso, mesmo que seja o mesmo produto.

O estudo aponta, portanto, em suas observações relacionadas ao grupo de discussão, que o que se compra é importante para se existir e como se compra também. E isso é fundamental, pois amplia as possibilidades de compreensão da influência desta tecnologia sobre o consumo ao abrir espaço para redefinição do valor do produto para além daquele percebido como puramente associado ao tão exacerbado caráter funcional desta tecnologia. Isso nos serve de prova para entendimento que comprar um carro por meio dos classificados de um jornal impresso não é a mesma coisa que comprar um carro por meio de um classificado *on-line*. Onde comprar o carro por meio do classificado *on-line* permite, antes de mais nada, pertencer a um seletivo grupo de pessoas que compra um carro pela internet, algo que demonstra confiança no meio e pressupõe uma familiaridade com o uso desta tecnologia que autoriza o indivíduo a frequentar o cume da contemporaneidade.

8.2. Mudanças importantes em curso

Nesses estudos sobre a evolução ocorrida na indústria de classificados em nosso país nos últimos anos, mais precisamente no segmento automotivo, observaram-se fatores determinantes de mudanças no mercado como ruptura tecnológica e novos agentes entrantes, mas também pode-se observar um consumidor em transformação, para quem além de sua satisfação funcional o consumo se apresenta como forma de expressão objetiva. Alguém que na etiqueta do hábito, ao se apresentar simbolicamente por suas práticas de consumo, atualiza a sociedade ao longo do curso de suas transformações, algo como satisfações redutoras de incertezas e que oferecem

condições para credenciamento, autorização à reunião sobre temas que, ponte entre o mundo da vida e o mundo da cultura, trafegam temas que o importem, o exportem e o distingam. Um consumidor que não hesitou em migrar forte e rapidamente para o modelo de classificados *on-line* e que poderá não tê-lo feito somente por questões como usabilidade de um *website*, profusão de ofertas deste ambiente, agilidade na troca de informações ou outras quaisquer questões relacionadas à praticidade do serviço frente ao formato impresso tradicional, mas também por gratificações sociais diversas percebidas como inerentes ao meio internet, tais como equivalência, atualização, ajuste, exposição, referência, tradução, inclusão, vanguarda, conectividade, presença, status, dentre tantas possíveis que em adjetivo possam ser enunciadas e associadas ao indivíduo, como dele parte e expressão.

8.3. Limites e possibilidades do estudo

Reconhecem-se limitações ao trabalho nas condições estabelecidas pelo método escolhido, ao saber que grupos de discussão representam segmento muito pequeno do mercado, e suas conclusões não podem ser entendidas no conjunto da população, bem como a dificuldade de análise de toda informação colhida na pesquisa, pontos sobre os quais atuamos sobre ao buscarmos definir de maneira clara, os limites do próprio estudo em si ao pesquisar um mercado específico em relação espectro de consumo e buscar justificativas possíveis para mudanças em curso no segmento. Nesse sentido acredita-se que os resultados obtidos tenham se mostrado interessantes no sentido da viabilidade da hipótese sugerida, assim como apontam positivamente em apoio a outros estudos possíveis, cujas temáticas relacionem questões como identidade, distinção, consumo e tecnologia.

BIBLIOGRAFIA

ABINEE. Disponível em: <<http://www.abinee.org.br/informac/arquivos/fimano08.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2010.

ANFAVEA. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/anuario2009/nota.pdf>>. Acesso em 27 fev. 2010.

BAKHTIN, M. *Pour une philosophie de l'acte*. Paris: L'age d'homme, 2003. p. 18.

BARROS FILHO, C.; LOPES, F.; ISSLER, B. *Comunicação do eu: ética e solidão*. Petrópolis: Vozes, 2005.

BERG, B. *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Allyn Bacon, 1995.

BOGARDUS, E. S. The group interview. *Journal of Applied Sociology*, v.10, p. 372-382, 1926.

BRONFENBRENNER, U. Ecological systems theory. *Annals of Child Development*, v. 6, p. 187-249, 1989.

CAREY, M. A. The group effect in focus group: planning, implementing, and interpreting focus group research. In: MORSE, M. (Org.). *Critical issues in qualitative research methods*. Thousand Oaks: Sage, 1994. p. 224-241.

CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM TECNOLOGIAS DE REDES E COMUNICAÇÕES. Disponível em: <<http://hal.ceptro.br/cgi-bin/indicadores-cgibr-2008?pais=brasil&estado=sp&academia=academia&age=de-35-a-44-anos&education=pos-mestrado&purpose=pesquisa-academica>>. Acesso em: 18 mar. 2010.

COMPUTER INDUSTRY ALMANAC. Disponível em: <<http://www.c-i-a.com/pr0109.htm>>. Acesso em: 24 mar. 2010.

COMTE- SPONVILLE, A. *Mythe d'Icare*. Paris: PUF, 1988. p. 38.

DELITOS PUBLICITÁRIOS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E NA LEI 8.137/90. Curitiba: Juruá, 2007.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. FGV-SP. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 2, p.57-63, 1995.

GOFFMAN, E. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1963. p. 66.

IBOPE. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/SemanaWebAbril/alexandre-crivellaro>>. Acesso em: 19 mar. 2010.

ICARROS. Disponível em: <www.icarros.com.br>. Acesso em: 11 fev. 2010.

KREUTZ, E. A.; WAGNER, D; VON MUHLER, L. Reconstrução da história da publicidade veiculada no jornal *O Taquaryense*, no período de 1900 a 1909. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. *XXX Congresso Brasileiro de ciências da comunicação*. Santos, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

LARRAIN, J. El concepto de identidad. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*. Porto Alegre, n. 21, 2003.

LOCKE, J. *An essay concerning human understanding*. New York: Meridian, 1964. p. 264.

MAXPRESS. Disponível em: <<http://www.maxpressnet.com.br/noticia-printer.asp?TIPO=PA&SQ=356599>>. Acesso em: 22 mar. 2010.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. *The agenda setting function of mass media*. Public Opinion Quarterly, 1972.

MERTON, R. K.; FISKE, M.; KENDALL, P. L. *The focused interview: a manual of problems and procedures*. New York: Free Press, 1990.

MEU CARRO NOVO. Disponível em: <[www.meucarronovo](http://www.meucarronovo.com.br)>. Acesso em: 11 fev. 2010.

MORGAN, D. *Focus groups as qualitative research*. *Qualitative research method series 16*. London: Sage, 1997.

MORGAN, D.; KRUEGER, R. A. When to use focus group and why. In: MORGAN, D. (Org.). *Successful focus group: advancing the state of the art*. Newbury Park: Sage, 1993. p. 3-19.

O'BRIEN, K. Improving survey questionnaires through focus group. In: MORGAN, D. (Org.). *Successful focus group: advancing the state of the art*. Newbury Park: Sage, 1993. p.105-17.

SPINOZA, B. de. *Tratado teológico-político*. Tradução de Diogo Pires Aurélio. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p. 5-7.

TELECO. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/pais/celular.asp>>. Acesso em: 15 fev. 2010.

THORNTON, R. *Grupos de discussão. Grupos focais. Metodologia*. Santa Maria: Facos-UFSM, 2005. p.18-21.

VEIGA, L.; GONDIM, S. M. G. A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político. Universidade Católica de Petrópolis, Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública (Iuperj) e Departamento de Psicologia da Universidade Federal da Bahia. *Opinião Pública*, Campinas, v. VII, n. 1, p. 1-15, 2001.

ANEXOS

A pesquisa transcrita

Mediador: *A primeira pergunta que queria fazer é a seguinte: quando você usa a internet, você a usa para quê? Qual é o uso que você faz da internet? Em que situações mais cotidianamente você usa a internet? Quem quiser começar a falar, por gentileza...*

Participante 1: *Eu uso para entretenimento, para comunicação, trabalho, e entretenimento eu digo filmes, piada, curiosidades, blogs, e para fazer compras, bastante. Meus principais usos são esses.*

Mediador: *E você por acaso faz compras na internet profissionalmente ou para você?*

Participante 1: *Ambos.*

Mediador: *Que tipo de produto você compra na internet?*

Participante 1: *O produto mais caro que comprei foi a moto, eu compro eletrônicos, eletrodomésticos, livros, bugiganga, enfim, qualquer produto que eu esteja necessitando. Não tem assim um produto que eu não compraria pela internet.*

Participante 3: *Eu uso internet para trabalhar, fazer pesquisa, para entretenimento um pouco menos, tenho pouco tempo, mas basicamente para trabalho. Faço compras também pela internet, mas acho que não tanto quanto o Participante 1.*

Participante 6: *Eu fico pensando aqui porque eu uso a internet... eu chego no escritório, ligo o computador e a primeira coisa, ele automaticamente está conectado à internet, e aí é o e-mail que entra automaticamente, é o MSN que liga automaticamente, é uma rede interna de MSN que a gente tem também. Então a questão da comunicação, do e-mail, do MSN, dessa rede interna, é o dia inteiro, o tempo inteiro. A internet eu uso também para tudo, tem esses sites de relacionamento, linkedIn, facebook, twitter, isso também é direto, o relacionamento está ligado a minha atividade. E uso para pesquisa, não sei quantas vezes ao dia vou ao Google, é automático, qualquer dúvida, qualquer coisa, pessoal ou profissional, é pesquisa, para trabalho, palestra, para tudo. E também para compras, eu uso muito para compras de tudo: supermercado, ticket de ingressos, eletrônicos, mais para uso pessoal do que profissional, porque não faço compras profissionais.*

Mediador: *Por que você compra supermercado pela internet?*

Participante 6: *Porque depende do que quero comprar, se é uma coisa mais pesada, eu prefiro comprar pela internet porque aí eles entregam em casa. As coisinhas miúdas eu vou e faço a comprinha, mas para coisas mais pesadas, que são estoque de suco, água, aí eu peço pela internet, ou vinho, bebidas, porque aí eles entregam em casa e eu não tenho que carregar.*

Mediador: *Entendi. E as pessoas com quem você se relaciona têm um uso da internet tão frequente quanto o teu?*

Participante 6: *A maior parte, sim. A única exceção é o Participante 7, mas eu uso por ele.*

Mediador: *Entendi. Então de certa maneira você entende que a internet é uma forma de, é uma maneira de você ter pontos em comum com as pessoas com as quais você se relaciona.*

Participante 6: *Ah, com o twitter, com certeza, porque é impressionante o quanto as pessoas estão aderindo ao twitter, e aí você acaba trocando ideias, informação com a sua rede de contatos via twitter e é uma coisa impressionante. Isso está se alastrando, eu estou assustada. Por semana, quantas pessoas novas entram que eu estou seguindo, que estão me seguindo, enfim. É gostoso, tem um lado também gostoso, divertido, inteligente, e é a rede, as pessoas que conheço estão nesse negócio hoje também.*

Mediador: *E aí, Participante 2?*

Participante 2: *Eu uso a internet no serviço, para ver e-mails, para fazer pesquisas quando aparece uma firma nova que eu preciso comercialmente me aproximar eu procuro no Google para ver se ela é uma multinacional ou se não é... Para saber quanto posso pedir quanto não posso... Fazer coluna, blog... Tomo muitas decisões importantes com clientes através do Google... (risos). Faço um blog que está parado um pouco, as colunas para o site do escritório, os e-mails, busco livros ou faço consultas à bibliotecas pela internet, como não tenho muito tempo para ficar na universidade então parte da pesquisa universitária, quando não preciso ir à USP, utilizo o banco de dados do escritório, utilizo muitas referências de livros na internet, compras também, bastante. Já comprei um notebook pela internet, compro mais livros e DVDs pela internet também, compras para os meus pais também, faço pelo site do Pão de Açúcar, mensalmente faço a compra do supermercado. O MSN utilizo mais em casa para falar com a família, que sai mais barato do que fazer ligações. Basicamente é isso.*

Mediador: *Entendi. E as pessoas com as quais você se relaciona usam a internet com frequência ou não?*

Participante 2: *Todas. Até os meus pais usam a internet com frequência agora. Das pessoas com as quais convivo, não vejo ninguém que não usa, mesmo que pouco utilize.*

Mediador: *Só mais uma pergunta: Você se lembra do último dia que não entrou na internet em momento algum durante o dia?*

Participante 2: *Não, não me lembro.*

Mediador: *Você se lembra do momento da sua vida que você começou a utilizar internet mais frequentemente?*

Participante 2: *Lembro, eu trabalhava no Estadão. Foi em 2000, 1999, uma coisa assim, porque eu tinha mais acesso. Em Peruíbe, como não tinha acesso a internet e quando tinha era muito caro, e era um serviço que se utilizava pouco tempo, aí ou caía a conexão, ou uma hora você não tinha mais tempo. Então comecei a usar mais em São Paulo, quando comecei a trabalhar aqui.*

Mediador: *Participante 4, como é que a senhora se informa sobre as coisas...?*

Participante 4: *Pois é. Pesquisa, resultado de exames, compra de livros, trabalho, banco direto, e e-mail. MSN não uso, não gosto. Ah, falo com a minha sogra que mora nos Estados Unidos pelo MSN, mas de comunicação é só.*

Mediador: *Quando você fica sabendo que alguma coisa aconteceu...?*

Participante 4: *Informação rápida eu busco na internet, sim. Quando preciso de alguma coisa e estou com pressa, é mais fácil digitar do que procurar.*

Mediador: *Você soube que o César Cielo ganhou os 50 metros livres?*

Participante 4: *Soube pelo rádio.*

Mediador: *Você se lembra da última vez que passou o dia inteiro sem entrar na internet?*

Participante 4: *Antes do Blackberry seria fácil. Agora, com o Blackberry eu entro todo dia. Troquei de telefone há um mês mais ou menos. Sábado e domingo eu não entrava na internet.*

Mediador: *Como você comprou o seu carro, que você usa hoje?*

Participante 4: *Através do Webmotors.*

Participante 2: *O bom dos sites de automóvel pela internet é que eles já selecionam, eles não anunciam qualquer porcaria. Então esse pessoal de Brasília, Chevette, caiu tudo fora.*

Mediador: *E você ficou satisfeita?*

Participante 4: *Fiquei.*

Participante 1: *O pessoal fala muito de comprar pela internet, mas e vender então? O quanto ficou mais fácil? Hoje em dia quando você anuncia num destes sites de automóvel, um monte de pessoas tem acesso ao seu carro ao mesmo tempo. Acabou aquela coisa retrógrada de ter que ir com a pessoa na garagem para mostrar o carro. Hoje em dia a internet já faz 90% do serviço e só chega a você aqueles que realmente estão interessados.*

Mediador: *Você vendeu ou comprou?*

Participante 4: *Os dois.*

Mediador: *E você ficou satisfeita com as duas negociações?*

Participante 4: *Sim, porque não foi o primeiro carro também. Foi o segundo que eu vendi e o segundo que eu comprei.*

Mediador: *E você contou essa experiência para alguém?*

Participante 4: *Não.*

Mediador: *Você acha que ninguém se dispôs a comprar pela internet...*

Participante 4: *Não, eu contei, sim. Porque teve um outro carro também, a Cherokee que a gente vendeu, que eu fiquei espantada com o número de pessoas que ficaram procurando mesmo depois que eu já tinha vendido. Era um carro caro, velho, com problema declarado no câmbio, e as pessoas queriam, então eu atribuo isso a internet. Mesmo depois de vender eram e-mails que não paravam. Hoje em dia não dá pra ficar sem. A internet chegou e faz parte de nossas vidas. Veja quando as pessoas dizem, está bombando na internet. A única maneira de se sentir fazendo parte do grupo é usando a mesma tecnologia, acessar as mesmas informações, os mesmos conteúdos... Uma postura de resistência hoje levaria ao isolamento absoluto. No consumo não é diferente. Se antes consumir pela internet despertava muita desconfiança, hoje não tem como não pensar em consultar a internet antes de fazer qualquer compra.*

Participante 2: *Hoje em dia você anuncia pelo jornal, liga aqueles caras nada a ver. Agora a hora que você põe pra vender na internet já dá uma desbastada boa viu. Não tem nada pior do que esses caras que não tem dinheiro pra comprar e vem bisbilhotar, encher o saco. Na internet não, os caras chegam logo com bala na agulha e já vem logo comprando.*

Mediador: *E-mails que não paravam por conta da presença do carro no site, né? E aí você, espantada, comentou isso com mais gente.*

Participante 4: *Comentei com todo mundo queria vender um carro com problema...*

Participante 7: *Carro é carro. Carro quando a gente compra a gente precisa ver o que está comprando. Podem me chamar de antiquado, de ultrapassado, mas quando a gente vai comprar um carro..., ainda mais carro usado. Tem que conhecer muito bem de onde vem. Essa coisa de ver as coisas pelo computador, a gente não sabe de onde vem nem para onde vai, isso não serve não. Se é ainda para comprar alguma coisa que se não chegar não tem o menor problema vai lá, mas um carro, pela internet, nem pensar...*

Mediador: *Entendi. Participante 4, você acha que isso pode ter influenciado alguém a usar o site?*

(Ruído) Participante 4: *Gente que eu via que estava com dificuldade, que me perguntava se eu conhecia alguém que queria comprar, então recomendei a várias pessoas. Naquela época também era anunciado de graça, né, na web, então deve ter influenciado mais do que hoje.*

Mediador: *Quando você vai ao cinema, compra o ingresso como?*

Participante 4: *Às vezes pela internet. É raro agora nós irmos ao cinema, mas na última vez foi pela internet. Cinema, Backyardigans... Ingresso é sempre pela internet, apesar da alta taxa de conveniência.*

Mediador: *Você acha que isso diminuiu as filas de compras de bilhetes nas bilheteiras?*

Participante 4: *Acho que sim. E banco também. Banco só para depósito.*

Mediador: *Participante 7 me conte o seguinte: alguma vez você já fez alguma aquisição pela internet?*

Participante 7: Por muitos anos eu comprava livros pela internet, inclusive do exterior, mas depois fiquei com receio porque do pagamento feito com cartão surgiram algumas tramoias, isto é, eu recebi a conta de coisas que não comprei, e aí percebi que o sistema tinha uma fragilidade e aí eu encerrei. Atualmente, na minha casa compra-se alguma coisa pela internet, mas muito pouco.

Mediador: *Por exemplo. Vamos imaginar que caiu um ministro do governo Lula hoje. Como é que você fica sabendo disso em primeiro lugar?*

Participante 7: Em casa eu uso simultaneamente televisão e rádio. Uma rádio como a CBN, por exemplo, dá notícia de meia em meia hora, é praticamente quase que instantâneo. Então, TV e rádio suprem. Depois, o outro uso que faço atualmente com mais frequência é pagamento de conta bancária, pagar as contas de luz, telefone, IPTU, enfim, essas despesas fixas que a gente tem em casa, essas despesas vão todas pela internet. E também comunicação, mas é irritante porque 80% do que recebo como comunicação é spam. Está havendo uma invasão muito grande de spam que irrita. Às vezes a gente até pode se distrair... Ultimamente eu tenho notado que alguns spams do tipo “seu banco informa que sua ficha mudou”, aquelas armadilhas, Banco do Brasil...

Mediador: *A análise de discurso do Participante 7 é maravilhosa, tem tramoia, armadilha, fraude... Não precisa mais nada.*

Participante 5: *Você foi falar do governo Lula...*

Participante 7: O Lula, coitado, deixa ele levar a culpa. Ocorre o seguinte, o Bradesco é outro banco também que diariamente eles estão dizendo que você tem que atualizar cadastro, que houve mudança na chave...

Participante 4: *Eles usam o Bradesco, não é o Bradesco...*

Participante 7: *Sim, sim, porque o Bradesco é muito popular... Isso está deixando a gente um pouco alerta e cuidadoso com a internet. Fora aqueles spams que vendem Viagra e outras coisas, diplomas... Está havendo aí uma promiscuidade muito grande, uma intoxicação do modelo de comunicação. Acredito que mais cedo ou mais tarde será necessário fazer uma higienização porque, se não, vai saturar. Então, a princípio são esses três aspectos: contas bancárias, poucas compras de livros devido aos problemas com o cartão, comunicação e também essa irritação com spam e o excesso de armadilhas, como você diz.*

Mediador: *Participante 5, o uso da internet mais frequente.*

Participante 5: *Eu uso para tudo o que todo mundo falou aqui, exceto para compras de supermercado. Compras de supermercado ainda não experimentei, não sei se é porque eu moro bem pertinho do supermercado, então nunca precisei. Uso muito para transações bancárias, já fiz transação de compras de várias coisas e já fiquei com medo por causa do cartão de crédito também, eu tinha esse receio também, mas até hoje dei sorte e nunca aconteceu nada. Já comprei em sites múltiplos, lojas Americanas, Amazon, Submarino, Livraria Cultura, mas coisas pequenas, CDs, livros, nada assim muito grande. Acho que uma coisa grande que comprei foi um berço, uma coisa assim. Mas acho que eu uso mais como informação mesmo. O Google é como se fosse a primeira página da casinha lá. Eu estou direto lá. Comunicação, e-mail uso bastante, e já tive a experiência de vender carro pela internet, comprar não, mas vender já tive a experiência. E me surpreendi porque fiz o anúncio em uma sexta-feira e recebi umas quinze comunicações da sexta até o sábado. No domingo eu marquei para as pessoas verem o carro e na segunda eu vendi, em questão de dois dias. A internet me ajudou nesse sentido, eu achei que foi mais rápido do que eu imaginava. Eu sabia que era rápido, eu tinha notícias de que era rápido, mas foi muito mais. Acho que basicamente para isso. Acho que os sites estão cada vez melhores, como sites do*

governo, eu percebo que a gente consegue fazer coisas de impostos e tal, funciona. Antigamente, se você ia num serviço para achar o IPTU não tinha a menor condição, e hoje você consegue ver praticamente tudo. Então acho que a internet evoluiu muito na questão da facilidade de comunicação. Acho que é isso.

Participante 8: Eu sou um analfabeto em computador, mas eu uso mais para quando chego do consultório para ver notícias, essas coisas, uso para receber e-mails, recebo muito de hospital e às vezes de pacientes, de alguns amigos, ela me ajuda, uso às vezes para fazer alguma pesquisa de trabalho. O uso é praticamente zero para pagamentos, quando tenho alguma coisa é ela quem faz. Ingresso é você quem faz... E quando eu preciso, para retirar exames, isso eu faço, é fácilimo, não tem como errar, tanto os meus, quando faço os meus, quanto com o de pacientes. Mas eu não ofereço isso aos pacientes, senão fico 24 horas por dia tirando e-mail de exame, mas quando elas solicitam, que vão viajar ou alguma coisa, eu retiro os exames.

Participante 4: Você pode não saber mexer, mas é uma ferramenta que usa.

Participante 8: Eu uso, peço uso bastante. Para venda e compra de alguma coisa eu nunca fiz nada. Para viagens eu uso bastante. Quando a gente vai fazer uma viagem eu entro muito para saber para onde a gente vai, o que tem, como vai, preço de passagens, essas coisas que uso basicamente, nisso eu me viro bem. Fora disso, é para pouquíssimas coisas. Essas coisas de banco, essas coisas, eu brinco que tenho a minha office wife. Ela quem faz, o banco é junto, perto de casa, facilita.

Participante 4: Nós sempre tivemos um medo muito grande quanto à segurança. Você digita no computador e na minha cabeça isso está aberto para quem quiser ver.

Participante 8: Eu mexo muito pouco, mas já estou notando isso que o professor Participante 7 falou: está entrando muita porcaria no e-mail. Outro dia eu ainda abri um equivocadamente e deu um problema, tive que chamar um técnico para fazer limpeza e tudo, por besteira.

Participante 4: *Não sei se era depósito em conta ou compra feita, “se você não comprou clique aqui”.*

Participante 8: *Era um depósito de 850 mil reais, achei estranho, e abri.*

Mediador: *Quero fazer uma outra... Os estudos mostram que o Brasil é o país do mundo que só perde para os Estados Unidos no uso da internet. Quem gostaria de comentar? Por exemplo: vamos pegar um país como a França. Usa-se menos a internet na França do que aqui. O mesmo na Suíça, na Espanha, em Portugal, na Suécia e até no Japão.*

Participante 3: *O Brasil é um país muito jovem. E os jovens são aficionados por internet. A internet faz parte da vida deles de uma forma muito, muito, muito preponderante, muito mais do que na vida de qualquer um de nós.*

Participante 4: *E é um meio seguro também, as pessoas ficam mais presas em casa no Brasil.*

Participante 3: *De violência, né?*

Participante 1: *Parece que tem um fetiche por estar no topo da linha tecnológica, usar o que tem para ser usado, ter o iPhone, ter banda larga, apesar de que eu vi uma reportagem dizendo que o Brasil é o pior acesso à internet do mundo.*

Participante 3: *Qualidade (vozes sobrepostas) e preço.*

Participante 1: *É o mais caro e o pior. Quanto mais caro, pior, e mesmo assim estoura, tanto que o Speedy nem aguenta.*

Participante 3: *Outra observação que gostaria de fazer é que assim: eu não conheço a pesquisa, mas com certeza, se você for ver detalhes, é a maior quantidade dentre jovens de grandes centros urbanos, porque se você vai para o interior, o Brasil é um país continental, com uma desigualdade social que todos nós conhecemos, então você vai lá no interior do Maranhão não tem internet.*

Participante 5: *Cada um faz a sua tradição. Os países que você citou tenho a impressão de são todos tradicionais, têm história muito antiga e tal, e tenho a impressão de que o jovem pode ter lá um caminho para seguir em termos do que o pai fez, do que o avô fez, o bisavô fez. Tenho a impressão de que aqui no Brasil cada um se faça por si o seu caminho, então a internet serve de caminho livre para a pessoa entrar e pesquisar, fazer suas coisas com liberdade. Não sei se é fenômeno sociológico, não sei, entendo pouco do assunto para dizer, mas tenho a impressão de que tem um pouco a ver. Você citou dois países novos, Estados Unidos e Brasil. Os outros são todos países superantigos. Talvez na Austrália deve ter algo parecido.*

Participante 2: *Esses países também devem ter hábitos de consumo mais antigos, o francês gosta de consumir em certos supermercados, jornais, ir ao cinema, teatro...*

Participante 4: *De ir para a rua. A gente evita ir para a rua por causa da questão da segurança no Brasil.*

Participante 2: *O brasileiro não tem hábitos assim...*

Participante 5: *Pode ser pobreza de informação também e em casa você tem um aparelho que jorra informação, então talvez a pessoa se apegue àquilo. A escola é difícil, não tem qualidade, então de repente... acha que aquilo é bom.*

Participante 1: *Acho que a internet pode representar muito mais acesso do que em qualquer outra atividade que ele faça na vida. Por exemplo: o único jeito de você ter acesso a uma série que passa nos Estados Unidos sem ser um ano depois é pela*

internet, porque a TV vai te trazer um ano depois e mesmo se você tiver TV a cabo vai vir um mês depois por causa da legenda, e na internet o cara faz a legenda em um dia e coloca na internet como vídeo e você baixa. Para ir ao cinema, sei lá, você quer ver cinco filmes no fim de semana e só tem dinheiro para pagar um. Os outros quatro você baixa e vai assistindo um depois do outro. Então tem isso de tentar adaptar a vida e aí a internet é a ferramenta para fazer isso. Até para comunicar... Você vai pagar telefone? Usa o MSN.

Mediador: O mediador quanto menos falar, melhor, mas para mim é um pouco difícil. O tema ainda é a especificidade do Brasil. Algumas coisas foram ditas, de fato, que apontam para alguma singularidade do caso brasileiro, quer dizer, não deixa de ser curioso que um país como o Brasil, que, lembremos, é um país pobre, ele esteja em segundo lugar no consumo de uma alta tecnologia.

Participante 2: O Brasil é um país pobre, mas não bem pobre, é desigual, né? Você tem uma classe média e uma classe alta que consomem muito e uma classe de pessoas miseráveis que não consomem nada. Somos um país grande com uma classe média grande.

Participante 1: Mas acho que esse boom de internet é classe C. Abriu a linha de crédito, o PC do milhão, o dólar ficou barato, bombou, né? Acho que esse fenômeno já existia antes, só que com outros itens da casa, em ter uma geladeira boa, comprar carro. Eu fiz uma pesquisa pela graduação da ECA no primeiro semestre e entrevistamos pessoas que não eram da classe E porque tinham televisão e o resto não tinha nada, mas tinha uma televisão, então vai para a classe D. Então parece que é uma mania do povo brasileiro de ter alguma coisa que o distingue. Você vê antena parabólica na favela, tem um milhão de antenas parabólicas. Hoje em dia é “gato” da Net, mas acho que esse fenômeno se reproduz um pouco no uso da internet.

Participante 4: Eu tenho com certeza uma visão meio preconceituosa porque acho que o brasileiro também não busca muita informação confiável e a internet tem muita

informação não muito confiável, e o brasileiro que não sabe de nada se contenta, acha que estudou, que leu aquilo, que é especialista naquilo, então acho que isso aí também aumentou muito o uso no Brasil.

Participante 2: Informações fáceis, como Wikipédia, por exemplo, que tem um conteúdo ruim, de fácil acesso.

Participante 4: É, todo mundo sai falando sobre aquilo...

Participante 2: Hoje em dia fazem consultas médicas pela internet, as pessoas colocam os sintomas e pronto.

Participante 8: Hoje em dia chegam pessoas com algum sintoma e já vem com o diagnóstico. Tenho vontade de perguntar, veio aqui por quê? Elas sabem mais do que a gente quase, é impressionante.

Participante 4: Isso não seria necessariamente ruim, acho que é a postura do “sei mais”, sei lá, acho que no Brasil é mais complicado.

Participante 1: Uma falta de formação crítica, né? De não saber distinguir.

Participante 6: Acho que essa coisa também do Brasil ser o segundo do ranking. No ano passado participei de quatro grupos focais em classe C, consumo na classe C. E a gente estava investigando consumo na classe C e TV por assinatura. A gente queria ver como cresceu o consumo de TV por assinatura na classe C. E a questão era o seguinte: eles não tinham interesse na TV por assinatura. O grande negócio deles era a internet. A internet é tudo, porque pela internet ele vai baixar os episódios, ele vai ver filmes, ela vai ter acesso a tudo, ele tem música, ele tem tudo. Então, para ele, o grande negócio é a internet, e ele já tem. Todos os grupos que pesquisamos, em todos os grupos que assistimos, acho que só tinha uma pessoa que não tinha internet banda larga. Todo mundo já tinha banda larga em casa, mesmo que fosse uma banda larga

meia boca, que a gente sabe, daquele pacote da Net, que é aquele pacote de entrada, que tem uma internet de não sei quantos kbps, que é praticamente linha discada.

Participante 4: *Mas ainda tem muita internet discada no Brasil...*

Participante 6: *Então eu acho que a internet na classe C veio suprir muita coisa e a um preço que ele pode pagar, e que satisfaz muita necessidade.*

Participante 5: *Ganhando um salário que não é um grande salário, uns dois salários-mínimos, enfim, ela tem um notebook com acesso à banda larga, tem um modem da Claro, fala no MSN com os parentes em Belo Horizonte, a família toda dela, os irmãos, enfim, e acho que o notebook dela é melhor do que o meu. Um salário que ela faria parte da classe C, talvez.*

Participante 6: *O que é impressionante é que não é no interior do Maranhão não tem banda larga; no interior de São Paulo... E na Granja Viana, por exemplo, não tem cabeamento. Tem muita casa na Granja Viana, e estamos falando de AA, que começou a ter banda larga agora com o 3G, com o wireless, que é o que está funcionando. Então é interessante porque esse acesso não é tão geral e não é só onde a gente pensa.*

Participante 3: *É que quem usa no Brasil usa muito, essa é a questão, esse é o diferencial do brasileiro, a quantidade de horas de uso para cada consumidor eu acredito que seja muito maior.*

Mediador: *Terceiro eixo: gostaria que cada um de vocês pensasse em uma pessoa que conhecem que vocês têm certeza que nunca entrou na internet.*

Participante 2: *Minha avó.*

Participante 1: *Minha sogra e meu sogro.*

Mediador: *Mas aí eu vou querer um pouco mais, um perfil de uma pessoa que nunca tenha entrado na internet com certeza. Alguém já tem na cabeça?*

Participante 8: *Um colega meu de turma, que é médico, inclusive, um cara muito bom, se aposentou há pouco tempo, e ele nunca, ele nunca, ele faz questão de dizer que não quer, não gosta...*

Mediador: *Qual a especialidade dele?*

Participante 8: *É médico no interior.*

Participante 4: *Médico de família, clínico-geral.*

Participante 8: *De Itu. Agora ele se aposentou, os filhos estão em São Paulo, ele veio para São Paulo, tem fazenda no interior e tal, mas ele faz questão de dizer que nunca, que ele não quer nada, não tem computador em casa, nem nada.*

Participante 3: *As duas pessoas que consigo pensar de cara que acredito que nunca tenham entrado na internet é por causa de uma exclusão anterior à exclusão digital, que é a exclusão do analfabetismo. Para a internet, mesmo que a pessoa não seja PhD, ela tem que saber algumas coisinhas. Na casa da minha mãe lá no Maranhão tem uma moça que trabalha a muitos anos, que é ótima, Thais, ela tem muita dificuldade, ficou muito tempo estudando, mas não consegue levar adiante a alfabetização, ela tem dificuldade mesmo de aprendizado. E a nossa querida dona Julieta, que acredito nunca ter entrado por conta própria. Às vezes ela me pede para fazer alguma coisa para ela, mas ela própria para sentar, para digitar alguma coisa... E há dificuldade da linguagem escrita, que mesmo que pouca é necessária, é preciso saber alguma coisa para acessar. São as duas pessoas que consigo pensar.*

Participante 1: *O meu sogro e minha sogra que são imigrantes nordestinos, eles vieram da Arapiraca, meu sogro tem até a quarta série, minha sogra não sei o grau de*

escolaridade, têm computador em casa, a família inteira usa, mas eles não usam. E acho curioso porque eles têm fixação por TV a cabo. O papel que a gente pode atribuir da internet na classe C eu posso atribuir à TV a cabo no caso deles. É uma fixação mesmo, um fetiche, querem ter TV a cabo, tem que ter. Se não tem, não estão felizes. E não usam primeiro porque não enxergam na vida deles uma necessidade para a internet. Ele é taxista, ela é dona de casa, cozinha, vai ao mercado, a vida não requer o uso da internet. Fala com todo mundo por telefone e tal, e meu sogro está o dia inteiro fora e quando chega quer que esteja tudo pronto, não quer usar mesmo. Mas a questão da TV a cabo eu acho interessante, substitui. Hoje mesmo eu estava vendo isso, conseguimos um plano melhor de TV a cabo pela internet, mas eu e minha namorada entrando, e não eles.

Participante 4: É que não muda nada, com a TV a cabo ele só precisa do controle, não tem que se adaptar.

Participante 1: É, eles são muito conservadores, isso eu acho que conta, né? O conservadorismo é fundamental.

Participante 2: Conheço basicamente duas pessoas, a minha avó, que tem 80 anos completos, ela não consegue mexer direito em celular, tem que ser aquele celular muito simples e com as letras claras que brilham para poder ver os números e mesmo assim ela não gosta muito porque esquece de carregar o celular, não sabe mais como ligar e tal. Ela faz de tudo, ela costura, escreve na máquina de escrever cartas longas, de dez páginas, mas qualquer coisa eletrônica ela não consegue. Me lembro o caso da Rosa, uma empregada que eu e Sérgio Praça tivemos, que o marido dela é analfabeto, ela começou a fazer telecursos e está começando a aprender. Ela tem três filhos, um deles até terminou o colegial, mas, segundo ela, nenhum dos três sabe ler. Estudaram em uma escola do estado perto da Cohab de Parelheiros. Eles chegaram perto de ter uma TV a cabo, o pessoal da Cohab chegou a chamar o Speedy, só que veio as informações quando o pessoal do Speedy foi instalar, o pessoal levou o cabo, e ninguém que ela conhecia no prédio conseguiu instalar porque ninguém sabia usar,

sabia ler os manuais do Speedy. Um dia ela chegou para mim e para o Sérgio para lermos o que precisava e ela se espantou porque precisava de um computador. Foram dois meses e aí eles compraram um computador usado, mas era de uma geração muito anterior, que não tinha como colocar o negócio do Speedy, era um 486, coisa assim. Era o que eles podiam comprar, pagaram R\$ 200,00 e eu tive que contar a ela que ela tinha comprado um computador de R\$ 200, 00, mas o computador de R\$ 200,00 dela não tinha o cabo. E até você explicar o que é o cabo, é outra coisa miraculosa, enfim. E parece que não foi só a família, outros conhecidos dela chegaram a pedir internet, disseram que era importante na escola onde ela fazia leitura, os filhos também exigiam, porque queriam jogar e escutar música, mas nem ela e nem os filhos, que estavam frequentando escola pública, conseguiam ler as instruções de como se utilizava a internet e mal saiam que precisavam de um computador para poder acessar. E quando compraram o computador não conseguiram instalar o Speedy porque compraram um computador usado e antigo, que não funcionava, não tinha o cabo.

Sem identificação: Isso acho que é um dos melhores “gatekeepers” dessa nova tecnologia, porque você pega qualquer outro meio de comunicação, ou você só precisa falar, telefone, ou tudo vem e você só liga, não há a necessidade de dar comandos. No computador já não. Você é obrigado a dar comandos e isso acho que é um grande “gatekeeper”, principalmente para quem vai começar depois de muito tempo. É igual a videogame. Os primeiros jogos eram muito simples, era só a barrinha lateral, você só pulava e batia. Hoje, não. É um espaço tridimensional onde você tem dez botões que você controla. O nível de interação vai evoluindo e quem não entrou no começo não consegue entrar mais. Assim acho que é com o computador também. Antes você conectava pelo cabo do telefone, hoje você precisa de uma placa de rede, precisa ter um navegador melhor que o outro, antivírus, firewall, enfim, e a pessoa tem que entender esse monte de coisas.

Participante 2: Você falou também da dificuldade mesmo. Minha avó nunca teve interesse por internet e computador, mas viu uma amiga dela com o Nintendo Wii com o joystick se mexendo e queria um negócio desse. Ela liga o aparelho, porque isso ela

sabe fazer, ela liga o botão lá, pega o controle e vai. Aí colocaram lá no centro espírita Nosso Lar para as crianças, mas não são só as crianças que brincam, são todas, de 60, 80 anos, que ficam lá como a minha avó, com o controle para cima e para baixo e tal. Isso ela sabe fazer porque realmente é um botão e sacudir aquele negócio, que eu mesmo ainda não entendi, mas minha avó tirou de letra.

Participante 5: *Já, já todo mundo acostuma. No sul, o telefone viva-voz, que todo mundo achava que as pessoas iam ficar malucas, falando sozinhas no carro.*

Participante 4: *Pensei na Sonia, que é uma pessoa que nos ajuda muito no escritório, mas é uma questão mais cognitiva, ela não entende o conceito da internet, é uma coisa assim impossível. Pensei em um casal de pacientes que são idosos e não têm filhos e não vem o porquê ter um computador. Ela fala isso abertamente “não tenho com quem me comunicar fora daqui”. Então ela vê o computador como forma de se comunicar. E o Felipe, que é um amigo que até vocês conhecem, demorou muito para ter celular. Ele tem celular há um ano e pouco, dois no máximo, mas computador tinha. As pessoas que me vieram foram mais por uma questão social mesmo.*

Mediador: *Alguém mais? Professor Participante 7?*

Participante 7: *Eu vou conduzir contra o computador, se você deixar. Aliás, começou com o celular. Eu sempre tive um receio e desconfiança porque percebi que o celular interfere muito na liberdade pessoal. As pessoas ligam a qualquer hora, a qualquer momento, e quando você atende, elas nem perguntam se você tem um minuto para falar. Não sabem se o cara está no banho, no banheiro, ou dirigindo, então achei que à medida que eu gerasse uma dependência do celular eu ia começar a me auto-restringir e a passar a me comportar em função do celular e ficar assim extremamente exposto, qualquer pessoa que quiser falar comigo interrompe minha privacidade. Por outro lado também, como namorada que fica me localizando por causa do celular, celular é um dedo-duro, ele entrega, a primeira pergunta é “onde você está?”. Eu abri mão de celular, tive um que, coitado, morreu de velho em uma gaveta, e agora eu tenho um*

segundo, que uso por muita pressão, que chamo de sapinho, e de vez em quando o sapinho fica lá enchendo a paciência, então eu vejo que o celular em certos momentos constrange, ele limita, ele te obriga a ficar conectado. E a minha objeção à internet e por extensão a tudo o que ela nos permite, buscas, localizações, ela troca, ela faz uma troca com você, te oferece tudo o que você quiser em termos de informação, aquela enciclopedismo todo que é possível encontrar, mas em troca ela quer o seu tempo. Vejo pelos meus filhos. E eu sou culpado porque desde o começo fui eu que botei o computador na mão deles. O tempo que eles passam na frente e isso eu acho uma questão extremamente delicada. A minha filha, por exemplo, às vezes tem um jardim ali na frente, tem flores, tem passarinho, e ela não vê nada, ela está o dia inteiro na frente, ela trocou o mundo real pelo mundo virtual. O mundo dela é aquele que está ali atrás da tela. Esse mundo que está atrás da tela deve criar outras sensações, outras meditações, outros imaginários, mas o mundo real, que está imediatamente ao redor, é uma perda, ou então uma desvalorização, um desprezo, mas de vez em quando ela se salva, porque vamos para o sítio e no sítio tem uma coisa extraordinária: não pega nada, não tem nem eletricidade. E a única solução é que eles agora têm o conversor da bateria do carro, então liga no notebook, e aí dá para assistir um filme com a bateria do carro. Transgressores... Não conseguem se libertar. E é curioso, porque você está em uma região de Mata Atlântica, com uma paisagem e uma série de coisas, e você troca aquela paisagem por uma telinha de computador. Aí entra a incoerência.

Mediador: E alguém que nunca tenha entrado na internet, passa pela sua cabeça?

Participante 7: Olha, passa, mas no plano como a Participante 3 colocou: empregada doméstica, analfabetismo. É lógico que naquela região lá de Ibiúna, aquele pessoal que trabalha lá, tanto na própria cidade, mas principalmente na zona rural, nas imediações lá do sítio, é um pessoal que vive ainda aquela vida tradicional de campo, trabalha com roça, com enxada, com coisas ligadas à manutenção das estradas, se eles mal e mal têm eletricidade, televisão alguns têm por causa da antena... Então o mundo moderno sequer chegou até lá. Então o plano é outro. Que não usou você diz vivendo no nosso

meio, no nosso contexto. Eu apenas coloquei como restrição, mas eles por incapacidade, eu não conheço, fora o que já foi colocado aqui.

Participante 6: *Não tenho. Pensei, pensei, pensei, até minha faxineira eu sei que usa internet, mas lembrei de dois casos interessantes. Minha tia e minha mãe, elas começaram a usar internet ano passado. Minha tia até então nunca tinha visto um teclado na frente dela, mas aí deu um clique nela, ela achou que era importante, contratou uma professora aposentada para dar aula a ela e está gostando, tá usando e-mail, tá no MSN e tal. E minha mãe a mesma coisa, só que o que a minha tia gostou, a minha mãe não. E é interessante isso, porque ela aprendeu, mas não usa. Uma vez sugeri a ela para pagar as contas pela internet e ela “por que eu vou deixar de ir ao banco? Eu gosto de ir ao banco. Eu saio de casa”. “Para a senhora ver notícia”. “Eu assino a Folha, eu tenho TV”. Então tudo ela cai no “porquê?”. Ela criou uma barreira que não tem resposta. Como era antes está resolvido.*

Participante 4: *Ela não vê necessidade...*

Participante 6: *É. E aí fica até um sofrimento quando você fala para ela: “manda e-mail”. E ela “ahhh”. Tudo bem, para uma pessoa ela liga, mas eu falo que às vezes é legal ela mandar esse mesmo e-mail para os dois, para não dar problema. “Ah, deixa como tá”. Então não tem muito por quê. É mais ou menos uma não usuária mesmo.*

Mediador: *Algum de vocês poderia relatar a experiência de alguma coisa que tenha comprado através do classificado do jornal?*

Participante 1: *Eu vendi videogames. Comigo era assim, eu tinha um videogame, aí queria outro, mas minha única fonte de renda era vender o anterior. Aí eu vendia o anterior perto do aniversário, pedia dinheiro para todo mundo e comprava o novo. Com todos eu fiz isso e deu certo, mas só. Isso nos classificados de jornal, Primeira Mão. Eu juntava e comprava o outro, o que foi o maior arrependimento da minha vida porque hoje eu daria tudo para ter todos os videogames.*

Participante 4: *Entra na internet que você vai achar.*

Participante 2: *Mercado Livre...*

Participante 1: *É, mas eu queria o meu... Mas fora isso, nada.*

Participante 3: *Aluguel de imóvel por classificado de jornal impresso. Faz muito tempo, mas aconteceu.*

Participante 7: *Os classificados estão diminuindo e mudando também. Você abre a Folha em uma terça ou quarta-feira comum e vê uma grande oferta de serviços, e às vezes serviços até esquisitos, acompanhantes, garotos de programa, detetives para situações matrimoniais, e aquelas mulheres que se especializam em jogar búzios, tarô, ler a sorte... Parece que os classificados ainda resistem, mas aquilo que era forte, comum, como venda de automóveis...*

Participante 2: *Emprego também é um pouco forte.*

Participante 7: *Emprego, o que eu tenho visto é essas agências que fazem seleção de pessoal, elas que anunciam. Então, na verdade você vai entrar numa corrente que usa o jornal não individualmente, mas coletivamente. É difícil, se você precisa de uma empregada doméstica, ninguém mais pega empregada doméstica no jornal, então, há uma série de propostas que esses classificados ofereciam que realmente deixaram de ter sentido hoje. E essas páginas vêm diminuindo. O Estadão ainda consegue alguma glória na parte de imóveis porque os lançamentos, os grandes lançamentos, seja de conjuntos populares, sejam dos mais requintados, elas não fazem mais classificados, usam o jornal, mas não os classificados, jogam na página inteira e eventualmente eles convidam para você visitar um apartamento em exposição, coisa desse tipo, porque é a figura do corretor que fecha o negócio. Então há um limite na internet, a internet não convence ninguém. A internet não é capaz de responder a uma série de perguntas.*

Então o setor imobiliário ele resiste mais, vai resistir, principalmente o de lançamentos. E o outro, de vende-se uma casa, aluga-se isso, um apartamento, qualquer coisa, ele está em uma fase residual porque é muito grande o número de plaquinhas que a gente encontra nas portarias. Algumas pessoas querem comprar um apartamento no bairro de vocês e ficam andando pelas ruas aí, coisa que não se fazia antigamente.

Participante 1: O que acho interessante é que a cultura dos classificados ainda não sumiu, só mudou de lugar. Está na internet e ainda está nas mãos dos jornais, alguns. Por exemplo, o Zap. O Zap acho que era do Estadão, era o Planeta Imóvel antes e agora é Zap, e o classificados Folha e classificados Estadão na internet ainda conta bastante, apesar de ter outros meios.

Participante 7: Porque é casado, eles fazem casado. Se você anuncia no jornal, você paga lá um tanto, e eles colocam na internet.

Participante 4: Mas eu vejo muita gente que procura imóveis na internet justamente para se livrar da figura do corretor. Muita gente.

Participante 7: Eu acho que são sites separados, porque aí ele fala dos jornais, né, e aí são corretores independentes ou escritórios imobiliários que...

Participante 4: Mas quem quer comprar ou vender, para não pagar a comissão de corretagem.... Eu digo por que não confiam, não suportam o corretor.

Participante 7: É, direto com o proprietário, né? É, são nichos que vão permanecer mesmo.

Participante 1: E barateia também o negócio.

Mediador: Alguém de vocês já teve na internet a iniciativa de não só ser receptor, de ser emissor, sem ser e-mail ou MSN? Alguém já botou conteúdo na internet? De ter um

site, blog etc. Não de comunicação interpessoal, mas de ciência pública, acessível a qualquer um, para qualquer tipo de destinatário.

Participante 7: *É, eu posso dar o exemplo lá de casa, das viagens. A minha filha, ela se encarregou dessa parte, então quando voltamos ela bolou um site sobre a viagem para a Patagônia e tinha um caráter de serviço. Ela dava dados de quilometragem, consumo de combustível, gasto de hotel, de alimentação, custos e etc. E muita gente se interessava, entrava em contato. E como houve muito retorno, nas outras viagens ela fez também. Deve ter umas quatro viagens que você tem acesso ao roteiro na íntegra, todas as distâncias com locais mais interessantes, com as fotografias e um monte de coisa. Então ela é emissora, um ponto de emissão. E funciona. E é curioso porque às vezes uma viagem no Brasil ou mesmo na América Latina aparece gente do Japão, não sei de onde, que abre e consulta. Vem dos lugares mais estranhos e imprevisíveis. Não é uma quantidade significativa, mas pinga, dá 200 ou 300 acessos por quinzena ou semana, não sei.*

Participante 6: *O que eu faço está ligado ao trabalho, ter site da empresa, blog da empresa, mas do ponto de vista pessoal nunca me vi motivada a ter um blog, a compartilhar fotos no flickr. Até mesmo para fazer um comentário em um blog não é uma coisa muito rotineira da minha parte. Eu fiz, faço, mas não é uma paixão, nada que eu goste muito não.*

Mediador: *Vou fazer uma pergunta mais genérica. A internet alavanca ou, digamos, facilita, potencializa, a democracia em uma sociedade?*

Participante 1: *Eu acredito em uma sociedade utópica em que todos poderão votar em tempo real todas as medidas legislativas pela internet. Ter acesso aos debates, é uma sociedade utópica, mas acho que...*

Mediador: *Vocês acham que tudo é uma questão de acesso?*

Participante 1: *Não. É acesso e cultura, né? Costume. Acesso e cultura que leve a que seja possível, não é só ter o computador.*

Participante 4: *É a diferença entre informação e cultura.*

Participante 8: *O governo tá botando internet nas escolas públicas, mas não adianta..., porque no final das contas quem compra pela internet é quem tem dinheiro.*

Participante 1: *Mas acho que pode ser o caminho natural, pode ser. Eu já vejo a internet um pouco dominada pelo espírito do capital. Qualquer coisa que você vê na internet tem a ver com publicidade, tem a ver com “venha para cá” “se cadastre” “receba nosso e-mail” e você vê sites profissionalizados, não é como antes. O primeiro site que criei para a empresa do meu pai eu que escrevi o código. Ficou uma coisa tosquíssima, eu tinha 16 anos, e hoje você tem ferramentas profissionais para a internet, então acho que pode ser essa a tendência de ela ser um instrumento de consumo, mas também acho que pode ser uma tendência de socialização, de cidadania mesmo. É tudo uma questão de interesse. A classe política acho que é totalmente contra, mas acho que para uma revolução poderia ser. A revolução dos bits.*

Participante 7: *Acho que essa colocação em relação a democracia, cidadania, participação, eu tenho a impressão que ela abriu um caminho novo e está se mostrando cada vez mais viável, mas ainda a distância... Vou dar um exemplo: a questão da concorrência pública para fornecimento. A prefeitura comprava elementos para a escola ou para limpeza, para isso, para aquilo. E o sistema anterior era licitação por envelope fechado. Em um determinado dia reunia-se a comissão, abria os envelopes e via quem ganhava. Agora, não. Agora existe um pregão eletrônico. No pregão eletrônico os fornecedores vão colocando os preços, aquilo está disponibilizado para todo mundo, você sabe que todo mundo tem que estar participando, o quanto mandou, o quanto ofereceu, então a visibilidade torna-se elevadíssima. Acho que é um passo positivo porque esse modelo depois pode ser transposto para outro tipo de comportamento. A transmissão ao vivo de certas votações ou de discussão de certos problemas na*

câmara de vereadores ou de deputados não há interesse nosso, o povo não participa disso. Mas chegará o momento, pelo menos em alguns casos mais complicados, que esse acompanhamento poderá ser feito até com intervenções. Eu penso que é preciso resolver alguns pré-requisitos, como no caso da cultura, da alfabetização, da conscientização, da participação que o nosso povo não está dando bola para participar, mas ninguém se interessa em chamar participação, pelo contrário, a participação na configuração atual é o estorvo. Mas eu acredito que é um campo onde muitas perspectivas estão mostrando serem viáveis e caminhos que sabe-se que serão possíveis e muita gente está quieta “não mexe nisso” “ não vamos perturbar”, mas acho que é muito interessante a discussão nessa linha.

Participante 2: A parte eu não sei se vai se estender para a democracia porque as pessoas hoje não têm interesse, cada vez mais os serviços na internet são cada vez mais individualistas, né? Canal do Youtube para uma pessoa só. Os bate-papos também são todos individualizados, por classe, regiões. Nunca vejo, não conheço nenhuma novidade onde as pessoas se aglomeram para discutir coisas. Só vejo novos produtos cada vez mais individualistas, que vão cada vez mais se segmentando, se individualizando, ficando especializados. Então, cada vez menos vejo uma democracia digital, participação digital.

Participante 6: Que é a cultura das comunidades, né?

Participante 2: É, o Orkut vai se pulverizando, agora você tem o twitter que vai jogando poucas informações aleatoriamente, uma mistura de blog com Orkut, que sai jogando coisas curtas e só vejo cada vez mais individualidade, não vejo participações em coisas novas.

Participante 7: Deixa eu dar um exemplo. Você está a par, embora estivesse exilado no litoral, em retiro forçado, da história dos fretados, que a prefeitura resolveu proibir a livre circulação e tentou controlar esse esquema. Desde que a medida foi posta em prática, houve duas ou três revoltas dos usuários. O pessoal lá da Berrini, os funcionários, o

peçoal que usa esses fretados, eles estavam usando o twitter, estavam usando intercomunicação pelos canais normais aí, os grupos, e o twitter para combinar “no final do dia, todo mundo lá”. Ontem, eles reuniram na Berrini mais ou menos 400 pessoas, só no ponto da Berrini, houve umas 300 pessoas na Dr. Arnaldo. Olha, quem faz greve, quem arregimenta, historicamente nesse país é o sindicato ou os estudantes. Essa comunidade que envolve bancários e assalariados de escritório, pessoal de um nível maior, cuja a tendência não é populista, está se organizando e essa organização foi possível com essa ferramenta da internet.

Participante 2: Mas será que isso vai continuar?

Participante 7: Eu acho isso um sintoma que precisa ser...

Participante 3: As revoltas todas no Irã foram combinadas pela internet. Eles combinaram dia e local pela internet.

Participante 1: Acho que se ainda não podemos atribuir a internet o papel de democrática, pelo menos antitotalitária acho que ela já é.

Participante 7: Já é um primeiro passo.

Participante 1: E acho que tudo é uma questão de geração mesmo. A geração que nasce hoje, quando estiver adulta vai querer votar pela internet. Acho que o próximo passo é urna virtual. Isso vai ser o estopim. E depois vão querer...

Participante 3: Cada eleitor vai ter sua senha. É, não tinha pensado nisso...

Participante 3: Menos em Ibiúna.

Participante 1: E aí vai ter impeachment em tempo real.

Participante 6: *O conselho de classe já é eleição eletrônica, pela internet.*

Mediador: *Você acha que a possibilidade de votar pela internet melhorará o nível dos candidatos?*

Participante 7: *Isso é outra coisa.*

Participante 1: *O nível dos candidatos depende da entrada...*

Mediador: *Qual é a diferença de votar no Serra pela internet, ou votar no Serra pelo papel ou votar no Serra pela urna eletrônica? Isso de fato melhora o País?*

Participante 1: *O voto por cédula é sintoma de uma sociedade que se estrutura de um jeito específico. O voto em urna eletrônica é sintoma de uma sociedade que se estrutura de outro jeito. E o voto pela internet é sintoma de uma sociedade que se estrutura de um terceiro jeito. No primeiro, acho que é uma sociedade totalmente submissa à informação. No segundo acho que já há uma interação um pouco maior. E o terceiro, uma sociedade ativa em relação à informação e à participação.*

Participante 3: *Aí você tem um modelo anômalo como nos Estados Unidos que é o país onde mais se usa a internet e ainda se vota em papel, de uma forma arcaica.*

Participante 6: *Não tem mais essa história de querer transformar o mundo, isso é do tempo “do onça”. O pessoal agora tá a fim é de se dar bem no mundo como ele tá aí. Na hora que você diz que quer transformar o mundo, a primeira coisa que vem na cabeça é que você é um perdedor e que não se deu bem no mundo como ele está. Ou você compete a competição que tem aí ou você tá fora.*

Mediador: *Interessante...*

Participante 1: *O voto eletrônico vai ser sintoma de que a população está conectada praticamente o tempo todo e quase toda a população. Todo mundo vai ter acesso ao mesmo tipo de informação.*

Participante 3: *Eu não acho, Participante 1. Estou falando assim: o que acho é que está muito além da internet. Não basta a pessoa ter o acesso, ela tem que se interessar por isso. Quantas pessoas entram na internet só para acessar um site para saber qual é a rotina das celebridades?*

Participante 1: *Mas aí o sistema político seria outro.*

Mediador: *Desculpa interromper assim, mas nas pesquisas, nas eleições de 2006, como sabem, houve um enfrentamento desde o primeiro turno até o segundo turno do Lula contra o candidato do PSDB, que de todas as comunidades arroladas havia, o número de comunidades favoráveis ao Alckmin era infinitamente superior ao número de comunidades favoráveis ao Lula. O resultado das eleições deixa evidente que essa amostra não é representativa.*

Participante 1: *Mas nós estamos falando para daqui a 50 anos.*

Mediador: *Mas eu mudei de pergunta.*

Participante 3: *Mas aí você volta na questão do acesso. Quem acessa a internet?*

Mediador: *Sim, é isso que eu gostaria que você comentasse. Quem acessa a internet?*

Participante 3: *É uma determinada classe, dentro de um determinado contexto, geralmente é o contexto urbano como acabamos de ver aqui, que longe dos centros urbanos o acesso à internet é muito difícil, e aí o perfil desse consumidor e produtor de conteúdo na internet era o perfil do eleitor do Alckmin, e não o perfil do eleitor do Lula. E aí você volta para aquela primeira questão que estávamos comentando: o Brasil é o*

segundo consumidor de internet do mundo, mas onde está esse consumo geograficamente e economicamente localizado dentro do País? Está em um determinado nicho.

Participante 4: *Hoje a capa do Estadão é o Lula distribuindo notebooks.*

Participante 1: *Dando um tiro no pé...*

Participante 2: *Mas acho também que há outra questão. O eleitor do Lula se concentra muito em grandes comunidades que apoiam o Lula, uma pessoa discriminada não vai às comunidadezinhas à toa, que ele pode levar sopapos. As pessoas que conheço, que estão na comunidade, “Eu apoio o Lula”, que é gigante a comunidade, que é maior do que a “Eu apoio o Serra”, só que a o Serra tem muito mais comunidades, é muito mais legítimo você apoiar o Serra.*

Participante 3: *É mais dispersado.*

Participante 2: *Se você tiver uma comunidade apoiando o PT, a chance de você levar um ataque dos outros usuários é muito maior.*

Participante 4: *O Maluf, lembra? Ninguém fala que vota no Maluf, ninguém assume.*

Participante 2: *O Maluf tem uma comunidade que é gigante e é administrada. Se você fala mal do Maluf o cara te tira, o administrador. Mas ele tem uma comunidade com muitos usuários.*

Participante 5: *Eu acho o seguinte: acho que mesmo dentro da internet há uma quantidade grande de pessoas que se interessam por política e vão participar dessas comunidades e vão aparecer nessa conta que o Mediador estava comentando, que são muitos apoiando o Alckmin e poucos apoiando o Lula, mas o Lula vai e ganha, é que na realidade acho que o resto todo da internet não está nem aí para política, como a maior*

parte dos brasileiros não está nem aí para política. E mesmo assim acho que a internet consegue atingir um número muito grande de pessoas e aí se puder voltar para a sua pergunta anterior, democratiza-se, sem dúvida. A informação está mais à vontade.

Participante 4: Mas se não tiver mais gente boa colocando a informação, não muda nada.

Participante 1: E acho também que a gente tem que pensar em um modelo de internet e no que isso pode se tornar, em que pode se tornar. Meu pai morreu em 2004 e teve dois Startacs. O primeiro ele teve quando era o máximo ter Startac, tinha uma linha, só mostrava o número que você estava discando. O segundo tinha quatro linhas e era demais. Hoje tem o Blackberry que acessa a internet. O Startac meu pai teve há dez anos. Daqui dez anos, como serão os celulares? Não vai ser mais a internet que a gente se conecta que liga no computador.

Participante 4: Eu fui trocar o meu celular e os funcionários que são mais requisitados da Claro falou que estava com uma fila de espera enorme, falou que eram professores para ensinar o uso do smartphone. Tem uma fila enorme. Todo mundo quer e eles estavam requisitando gente que ensina a usar smartphone em geral, e não só para a internet.

Participante 1: A tecnologia está cada vez mais se abrindo, cada vez mais as pessoas se relacionarão em rede e só. E isso vai acabar levando ou a uma eliminação necessidade da centralidade política de decisão política, ou da própria existência, as pessoas vão se resolver sozinhas, localmente, sei lá. E a política vai ficar confinada a questões macro, enfim. Acho que vai revolucionar o mundo.

Participante 8: Mas hoje isso no Brasil...

Participante 1: Acho que é questão de uma ou duas gerações.

Participante 8: *Muito mais...*

Participante 3: *Nas minhas próximas férias no Maranhão vou te levar a tiracolo para você ver o quanto tempo vai demorar.*

Participante 8: *Isso que você está falando é 5% da população brasileira.*

Participante 8: *O olhar dele é entre a USP e a avenida Paulista. A conversa é de um nível que não tem condição de internet, de nada, que não sabe o que está acontecendo. A primeira coisa que é o que o Lula não dá é saúde e educação. E quanto menos ele der saúde e educação, mais ele tem o povo grudado naquele discurso dele, que fala um monte de besteira e todo mundo ri. Ele como a gente, ele fala errado...*

Participante 4: *Mas aí não é só o Lula...*

Participante 5: *É todo mundo.*

Participante 1: *E por que eles fazem isso? Porque eles reconhecem que se a internet extrapolar eles vão perder o posto.*

Participante 5: *Se a cultura estiver verdadeira eles perdem o posto. Se tiver educação...*

Participante 2: *Mas voltando a essa questão das pesquisas pela internet, dessa coisa da política. Não sei exatamente como se faz uma pesquisa séria em internet, de quantas pessoas apoiam um candidato ou outro, é muita informação, é tudo muito complexo.*

Mediador: *Bom, vocês acham que, imaginando que cada um de nós para poder se relacionar com as pessoas se apresenta de certa forma, passa informações sobre si e traços que nos definem, professor Participante 7 e tal, posição, lugar onde mora,*

conhecido como Barão. Participante 6, mulher do alto mercado, conhecida como Baronesa, pessoa involucrada no mundo das corporações. O Onofre tem uma estratégia de apresentação fabulosa etc., vocês acham que o consumo em geral é hoje a grande forma de nos apresentar para as pessoas?

Participante 3: Consumo de uma forma em geral, inclusive consumo cultural?

Mediador: Claro. Consumo de cursos, de filmes, de música, de celular... o consumo é a grande maneira de dizermos quem somos? Podemos dizer que no mundo contemporâneo “consumo, logo existo”.

Participante 4: Eu acho que não é tudo que consumimos que nos identifica, mas algumas coisas são clássicas. A mais óbvia é o carro. Não tem dúvida que, por mais que as pessoas digam o contrário, na hora que alguém chega dirigindo um carro mesmo que não queiramos já colocamos o cara neste ou naquele lugar. Diga o que consome e te direi quem és...

Participante 5: O pessoal fala que no mundo de hoje só se pensa em consumo, mas como fazer para não consumir, se toda vez que alguém nos pergunta alguma coisa, tem a ver com consumo. A impressão que dá é que esperam a gente dizer o que consome, para terem uma ideia de quem somos.

Participante 2: Eu me lembro da minha avó, que tinha horror a se desvencilhar das coisas e trocar por coisas novas, no entanto, hoje é o que a gente mais faz. Parece que o que era certo antes não é mais certo agora, mas se a gente não consome, a impressão que dá é que ficamos fora do jogo, excluídos daquele mundinho. Só vão nos aceitar, se formos como eles consumidores disto ou daquilo.

Participante 7: Acho que o consumo tem a ver com desejo. E o desejo tem a ver com a carência. Estamos o tempo inteiro desequilibrados pela vida e aí a gente fica caraminhando as coisas que poderiam nos reequilibrar, nos compensar, nos mimar e

aí desejamos isto ou aquilo. Como as coisas nunca estiveram tão na nossa mão, a gente passa a vida comprando, tentando reequilibrar aquilo que eu acho que vai ser sempre desequilibrado.

Participante 8: Essa coisa de que o consumo é isso ou é aquilo, é tudo balela. A gente consome o que a gente precisa: tá com sede consome água. Tá como fome, consome banana. Tá com carência consome carinho, o resto que vocês estão dizendo aí, eu não consegui ver nada que preste.

Participante 3: Acho que mais do que dizer quem você é, o consumo te forma. O consumo não diz quem você é, você é o que você consome. Não diz para os outros. Você é o que você consome.

Mediador: Sim, sem cinismo, para os outros e para você. É uma ideia de si?

Participante 5: Eu sou um monte de coisas, eu sei disso. Eu sei que sou honesto, sei que eu sou generoso, eu sei que eu sou autoritário às vezes, eu sei que eu sou criativo, eu sei que eu sou impulsivo, mas aparentemente hoje ninguém liga mais para isso. O que as pessoas percebem é aquilo que eu to usando, aquilo que eu estou comendo, aquilo que eu estou vendo, aquilo que eu estou comprando, o que eu estou vestindo e eu tenho certeza que quando uso meu carro, ele fala mais ao meu respeito que todas as virtudes morais que aprendi com meus pais.

Participante 3: Exatamente. Você se forma a partir... Desde a opção do professor Participante 7 não ter celular e não consumir isso é uma posição. Isso o define como uma pessoa avessa a...

Mediador: Defender a hostilidade ao celular é de certa forma uma defesa de si mesmo?

Participante 3: Sim.

Participante 7: *Diante do excesso de consumismo, porque o consumismo traz muita dependência e a dependência não é inteligente, não permite a reflexão, ela é impulsiva. Aliás, os estrategistas em marketing gostam muito de falar da compra por impulso, porque se pensar duas vezes não compra. Eu me lembro das instruções que os vendedores da Enciclopédia Britânica, na época que a Enciclopédia Britânica representava assim o máximo de simbologia de cultura em uma biblioteca, em uma estante, e os melhores vendedores trabalhavam na Enciclopédia Britânica, eles trabalhavam em dupla porque o primeiro expunha as vantagens, trabalhava a massa do problema, e o segundo era o especialista no fechamento. O primeiro esquentava e o segundo entrava. Eles atiçavam ao máximo o impulso, aquela impulsão de compra, esse era o propósito deles.*

Participante 6: *Todo mundo fica falando que o mundo devia ser assim, assado, que as coisas não estão boas que não sei o que... As pessoas parecem que tem saudade de uma época em que cada um vivia produzindo suas próprias coisas e etc, etc... mas é só voltar um dia aquela indigência e aquela pobreza que era antes, que as pessoas se desesperariam de saudade do mundo como ele é agora. Isso aqui não tem mais volta, isso vai ser daqui para pior. A velocidade da mudança das coisas faz com que qualquer tipo saudosismo custe muito caro.*

Mediador: *Mas você não concordaria que quando nós temos um impulso de compra, esse impulso que é uma espécie de energia que nosso corpo movimenta, advém de um trabalho de socialização que faz com que nós passemos a gostar de uma certa coisa conosco porque essa coisa nos permitiria sermos entendidos de certa forma. Entende? A sociedade trabalha nosso corpo no sentido de nos fazer alegrar com certas coisas e aí você tem a impressão de que é uma coisa genuína e natural, quando na verdade nada mais é do que um processo de construção...*

Participante 4: *Em psiquiatria tem o quadro chamado de oniomania, que é essa compra descabida, e se você faz um estudo da personalidade dessas pessoas é justamente essa insegurança ou de querer parecer para os outros aquilo que ela gostaria de ser,*

isso é super descrito e super comum. Eu tenho uma paciente, por exemplo, que o único exercício de antes de você comprar alguma coisa, porque ela chegou a ter R\$ 20.000,00 de gasto no cartão, e ela não tem nem emprego, era uma coisa de um mês, então antes de comprar ela tinha que dar uma volta no quarteirão, ou se fosse no shopping, uma volta só, e isso reduziu assim em 95%, porque ela nem se lembrava. Ela tinha o desejo e se ela não comprasse naquela hora, com essa volta ela não comprava.

Participante 2: Acho que nesse caso não dá nem para falar em identidade. Ela consumia pelo próprio consumo.

Participante 4: É, mas tem uma busca por trás.

Participante 6: Essa semana estávamos jantando com um casal e a mulher, elegantíssima, com uma bolsa de marca, eu sei que é uma pessoa que tem poder aquisitivo, que mora bem...

Participante 4: Tem que ver se não é alugada...

Participante 2: Pode alugar isso?

Participante 4: Pode.

Participante 6: Bom, eu tinha uma imagem dessa pessoa, a conheço, e de repente ela tira da bolsa um celular que eu fiquei em choque, eu me senti a pessoa mais preconceituosa... Era um celular que era um modelo top de linha há oito, dez anos. Hoje, ele é sucatão, ele não tem o mínimo de funções que você busca no celular. E é impressionante, eu fiquei chocada com aquilo. Aquilo não combina com ela... Como ela pode ter um celular assim? Aí não sei quem estava falando em um jantar de um filme, qualquer coisa, aí eu peguei o meu e fui buscar na internet, na hora, e ela: "O que é isso? Internet no celular? Será que o meu tem?" Eu me controlei e falei que achava que não, que tinha de ser outro modelo tal. Aí eu vi que para ela não era necessidade, que

estava tudo muito bem. Ela precisa de um celular que funcione como funcionava originalmente um celular, para fazer ligações. Aí que fica claro como vamos criando novas demandas, novas necessidades.

Mediador: *Poderíamos deduzir então que internet no celular é indispensável para você.*

Participante 6: *É indispensável. O e-mail e a internet são indispensáveis.*

Mediador: *Poderíamos ir mais longe. Se as práticas de consumo são definidoras das pessoas e de certa maneira dão aos outros a possibilidade de saberem quem elas são etc, será que também que os lugares onde essas pessoas vão para comprar as coisas também participam dessa, em outras palavras, eu poderia dar um exemplo, e é você quem deveria dizer isso, mas é como se fosse você que dissesse, mas eu sei que você tem uma amiga e uma vez você comentou que essa sua amiga disse a você que shopping, para ela, é o Iguatemi. Então, eu perguntaria: será que vocês concordariam comigo que os locais de consumo, de frequência para o consumo, são definidores da posição do indivíduo na sociedade? Ou seja, não é só o que se compra, mas onde se compra também?*

Participante 7: *Acho que são coisas que estão interligadas.*

Participante 1: *Acho que muito mais do que a questão da marca, o que a marca significa, do que questão de se você vai comprar no shopping ou se você vai comprar em uma rua comercial, por exemplo. Acho que esse fator é mais fraco do que o poder da marca. No caso, a marca do shopping Iguatemi é uma marca.*

Mediador: *Você acha, por exemplo, que na José Paulino ou na 13 de maio você tem uma área de afluência de muitos milionários.*

Participante 4: *Os donos.*

Participante 6: *Na 25 de março tem.*

Mediador: *Mas ele não vai falar “olha, comprei esse óculos...”*

Participante 1: *Mas na Oscar Freire tem. É uma rua nicho.*

Mediador: *Lógico que na Oscar Freire tem. Ótimo, excelente.*

Participante 6: *Então tá. Ele compra esse óculos na 25 e compra o mesmo óculos também na Oscar Freire. Ele vai chegar para você e dizer “comprei esses óculos ontem”, quando ele comprou na 25. Ou “Ontem lá na Oscar Freire eu comprei esses óculos”. Você menciona o lugar.*

Participante 1: *O que eu disse não é que não há diferença entre elementos da mesma classe. Rua com rua, há diferença. Shopping com shopping. Há. Mas acho que em uma rua em que um rico compraria e em um shopping em que um rico compraria não vai tanta diferença a não ser o discurso, de ser uma rua de rico ou um shopping de rico. “Ah, pô, você comprou na Oscar Freire? Que lixo. Devia ter comprado no Iguatemi que é muito melhor”. É essa a diferença que digo.*

Participante 4: *Eu já ouvi uma mulher falando da Daslu, e acho que o cara já estava de saco cheio, ele disse: “Daslu é para pobres. Eu compro em Nova York ou em Paris”.*

Participante 7: *Você sabe que essa questão do exibicionismo é muito latino-americana. Há várias histórias desse modelo na Argentina, em Buenos Aires, nos anos 10, 20, do século passado, e a Argentina se gabava de ser a Paris da América Latina. Então os argentinos construíram imitações de lojas parisienses, de cafés, restaurantes, houve uma cultura afrancesada, porque aquele era o padrão dominante, o padrão de elite, o modelo dominante era aquele lá. E acho que aqui no Brasil também nós temos um comportamento muito parecido. Agora, aquele rico que é rico não só financeiramente, mas culturalmente rico, digamos, de certas famílias tradicionais, de longa data, e que*

não precisa ostentar mais nada. Pelo contrário, a ostentação para eles é até uma fraqueza, é desagradável. Então eles, quietinhos, vão fazer compras em outros lugares, porque frequentar determinados espaços é também uma tentativa de busca de status, uma demonstração. Agora, quem já possui, quem já está economicamente muito bem situado e que tem aquela tradição familiar de longa data, tem nome, não precisa disso. Foge. É a burguesia ascendente que precisa dessa identificação.

Mediador: Professor Participante 7 acaba de resgatar os eixos de capital econômico e capital cultural de Pierre Bourdieu na distinção. Falando agora um pouquinho de consumo cultural, a frequência a certos espaços como cineclubes etc também são forjadores de uma certa identidade? Em outras palavras, como é que vocês comentariam a existência de certos espaços culturais alternativos, onde você assiste filmes absolutamente não comerciais, e como é que vocês comparariam isso com o consumo em uma videolocadora, por exemplo?

Participante 5: Acho que é uma tentativa de você achar um espaço para o que você gosta de assistir. Com certeza o dono, o patrocinador desse lugar gosta de um filme, sei lá, iraniano, se Angola, sei lá eu de onde, e portanto pode prover para as pessoas de seu círculo, ou pessoas que têm o gosto parecido, aquela oportunidade. Agora, são nichos né, com certeza. Me lembro que uma vez fui tentar assistir um festival de cinema no Rio de Janeiro que eram dois dias de filmes. Cinemas que tinham um filme e a sessão começava às duas da tarde e eram quatro filmes. E o Belas Artes era um cinema que só permitia filmes alemães, não tinha legenda, eu assisti metade do primeiro filme e fui embora, não entendia mais nada.

Participante 1: Acho que o processo que acontece nesses nichos é o oposto do que acontece na tentativa de exacerbar uma identidade desejada através do consumo, é uma identidade introjetada, que se quer fazer com que a sociedade aceite, com que haja um espaço na sociedade para que você possa se expressar como prefere. Então, em vez de ir ao shopping gastar todo o salário do mês para comprar, igual a motoboy, por exemplo, motoboy só tem celular de primeira, hoje em dia só tem iPhone, ele está

querendo aceitação, algum jeito de ascender socialmente. E aí acho que é o oposto, você não busca estar em uma posição melhor na sociedade, mas busca que a sociedade te aceite. Você não busca aqueles valores da sociedade, mas faz com que a sociedade pelo menos abra algum espaço para os seus valores, para o que você gosta. Você não vê nichos reunidos para ver, sei lá, “vamos assistir o que está passando no cinema”, “vamos pegar aqui um espaço para colocar os filmes que estão passando agora no cinema”. Não é. É os que não estão. Ou é aquela coisa ultradifícil de acessar. Acho que é o oposto. Em vez de buscar o que está lá para você, você busca que esteja lá o que você quer ou gosta.

Participante 6: Essa mesma amiga que você lembrou, que falou que shopping é Iguatemi, uma vez a gente foi ao cinema, em um espaço cultural, não lembro em qual deles, e a gente assistiu a um filme chatérrimo, que acaba assim “hã?”. Quando acabou eu falei “puta, que saco, detestei”. E ela “ai que lindo, estou emocionada”. “Você gostou mesmo?”, perguntei. “Muito”. “Acho que não entendi, me explica?” “Ah, tenha santa paciência”. Aí, pronto, entendeu. Acho que é essa é a resposta: é bacana ir a um filme...

Participante 8: Ela também não entendeu.

Participante 6: Com certeza não, mas ela tinha que fazer um show de “nossa, que lindo, estou emocionada”, porque é bacana ir assistir um filme em um espaço cultural, entendeu. Tem isso também. Acho que a pergunta era essa.

Mediador: A pergunta era essa. A forma do consumo também participa, digamos, de uma apresentação, sim. Não é só comprar, mas é onde comprar. É de que maneira adquirir etc etc. Nesse sentido, vocês concordariam comigo também que a bandeira do cartão de crédito discrimina ou não?

Participante 1: Pelo menos para mim, não. A não ser American Express...

Participante 6: *Já foi.*

Participante 7: *Eu me lembro quando...*

Mediador: *A dona Julieta não tem cartão de crédito. Está excluída?*

Participante 3: *Não tem porque não quer.*

Participante 6: *Mas ela pode ter qualquer bandeira.*

Participante 7: *Eu lembro que o primeiro cartão, se não me engano, foi do American...*

Participante 1: *Nem tem mais comprovante de renda.*

Participante 2: *Quem já tem cartão de débito não quer ter cartão de crédito.*

Participante 3: *Acho que ainda tem sim. É que gente de certa forma está aqui no mesmo barco, mas tem uns cartões de crédito que nunca ouvi falar, do Banco Ibi, aquele outro... O que eu fiquei impressionada: fomos a Santos em uma aventura aí, e as crianças molharam a roupa na praia e compramos algumas coisas na C&A. O que tinha de gente na C&A fazendo crédito rotativo com cartão C&A, quer dizer, era um cartão que era para ser o cartão da loja, mas que é usado como cartão de crédito ou de crédito rotativo. A pessoa compra R\$ 20,00, uma pessoa que provavelmente ganha um pouco mais do que isso e todo o mês vai lá e compra mais R\$ 200,00 e fica pagando R\$ 50,00 por mês. Então eu acho que bandeira exatamente ainda tem a ver, sim.*

Participante 1: *Mas não se busca uma bandeira. Vai-se onde se pode.*

Participante 6: *Mas isso aí é cartão de loja. Porque fora de cartão de loja são as bandeiras Visa, Mastercard, Diners e Amex.*

Participante 3: *Alguém já ouviu falar no Hipercard? É bandeira já. Aura é bandeira. Começou como cartão de loja e virou bandeira, só que são bandeiras muito populares.*

Participante 4: *Lembra daquela propaganda “ele não tem cheque especial Banespa”. O cara era grosso, e era o cara do cheque especial Banespa.*

Participante 1: *A questão que fica é se isso depende de quem vai lá pedir o cartão ou de quem oferece o cartão.*

Participante 3: *Cartão de crédito é oferecido na rua.*

Participante 1: *A distinção não é feita por quem vai utilizar o cartão, e sim pelas operadoras. Podia muito bem a Visa abrir crédito popular, mas eles não abrem porque não querem denegrir a marca.*

Participante 2: *Mas abrem.*

Participante 1: *Eu desconfio que todas essas micros sejam do mesmo dono.*

Participante 8: *Tem cartão de crédito que eles abrem sem o seu conhecimento, foi o que aconteceu comigo.*

Participante 2: *Acho que não distingue tanto porque qualquer um pode ter. Se tivesse uma forma diferente, se o Amex começasse a limitar o número de usuários, a bandeira Amex voltaria a ser mais importante no fator de distinção. Eles mandaram um Amex Platinum para a minha mãe que ganha R\$ 600,00 por mês.*

Participante 7: *Por volta dos anos 1970 eu dava aula na FAAP e alguns professores começaram aparecer com os primeiros cartões que começaram a circular, eram da Golden Cross Saúde e American Express. De vez em quando alguém tirava na sala dos professores como se tivesse caído e, puxa, aquilo ali passou a valer mais do que a*

identidade. Ou melhor, era a identidade. Eu acho que esse fato os bancos perceberam há muito tempo. E ele vem descendo, ele vem pegando as comunidades. A minha empregada ela tem um cartão desses da Pernambucanas, lá do bairro que ela mora, ela tem a identidade, tem o passe, o bilhete único, e esse cartão. É a identidade ela, esse cartão é importante. Eu digo: “mas a senhora usa esse cartão?” “Uso porque não quero saber de nome sujo na praça”. Nome sujo é um pavor. Acho que é aí que os bancos entram, porque a pessoa que recebe um cartão lá da Casas Bahia, da C&A, sei lá o quê, tem o nome limpo, é uma confiança depositada, aquilo é uma espécie de injeção na auto-estima, mas os bancos controlam, porque eles têm grandes informações sobre isso. Eles não baixam a taxa de juros para empréstimo. Claro que para eles é lucro, mas eles sabem muito bem que se baixar, o brasileiro é perdulário, o brasileiro se deixa levar. Se você facilitar o crédito, se você oferecer crédito a baixo custo, aí acontece aquilo que você colocou, da fulana dar volta no quarteirão e já torra a grana. Os bancos têm dados contábeis muito sérios. E algumas organizações que ofereceram crédito fácil aqui em São Paulo quebraram. Quebraram porque achavam que ia dar certo, aquele G. Aronson foi um. Ele vendia geladeira adoidado e a preço baixo, foi facilitando, facilitando, até que “pá”, a inadimplência cresceu. Então os bancos têm um histórico dessa situação e eles se apavoram.

Participante 4: O banco tem tudo. Nós fomos a um jantar onde uma mulher ia contratar um motorista, ela deu o nome e o CPF para uma amiga dela e veio com os extratos bancários do cara, onde ele tinha conta, que ele tava devendo R\$ 700,00 em uma conta... Uma arquiteta que ia contratar um motorista teve acesso a essas informações.

Participante 7: Eu sei que os bancos às vezes têm acesso à receita federal. Eles conseguem entrar na vida...

Participante 4: Tem a nota fiscal eletrônica.

Participante 5: *Esse negócio de receita federal, na internet tem várias empresas que vendem o cadastro todo da receita federal para quem quiser, desde que tenha recurso para pagar.*

Participante 2: *Tem isso já? Realmente esse País é uma merda.*

Participante 5: *Tem. Chama cadastro Irene Ravache. É o apelido, que dá IR.*

Participante 6: *Tadinha da Irena Ravache...*

Participante 8: *O cara consegue os dados da receita federal?*

Participante 3: *Da sua declaração do imposto de renda. Da minha, da sua...*

Participante 4: *Eu tenho uma paciente que tem 14 processos, o marido morreu e ela foi lá fazer o inventário, ela viu que tem 14 processos, pegaram a receita dela e ela é fiadora de diversos apartamentos pelo Brasil que ela não sabia. E ela tem que provar, tem uma identidade que é outra foto com o nome dela, uma assinatura falsa e uma foto que não é dela, mas não importa para banco, para ninguém, é ela que tem que provar. Ela tem 14 processos.*

Participante 7: *O banco não quer saber, o banco é cego para essas coisas. Perdeu a carteira de identidade é uma complicação para essas coisas porque os malandros passam uma gilete ali...*

Mediador: *Quando você compra pela internet, como é que você compra?*

Participante 3: *Cartão de crédito.*

Participante 7: *Só pode comprar pelo cartão.*

Participante 1: *Não, tem boleto, débito automático, depósito em conta, transferência em tempo real...*

Mediador: *Eu não perguntei as possibilidades, eu disse você.*

Participante 5: *Eu uso cartão.*

Participante 6: *Eu uso cartão.*

Participante 1: *Eu uso todos os jeitos.*

Participante 3: *A única vez que usei boleto bancário foi por culpa do Participante 1.*

Participante 1: *Porque tinha 15% de desconto.*

Participante 7: *Eu só usei uma vez cartão para comprar pela internet, porque só vendia pelo cartão. Era imposição. Aquela oferta da TV de plasma.*

Participante 3: *Mas tem loja que dá desconto quando você não compra pelo cartão.*

Participante 2: *O Submarino é um deles, você compra por boleto e sai mais barato.*

Participante 1: *Eu conheço uma loja que dá 15% de desconto no boleto, à vista no boleto.*

Participante 2: *Claro. Aquilo que você daria para a operadora você dá para o cliente.*

Participante 6: *Olha, eu compro pela internet há muitos anos e nunca tive problema. O que eu aprendi a fazer, que fui orientada desde o começo, é checar todas as condições de segurança do site, e isso eu faço. Eu abro o certificado de segurança para ver se ele está vigente e qualquer dúvida eu não compro e faço a compra pelo telefone. Mas eu*

compro muito e das primeiras, eu tenho computador em casa desde 1996 para internet e desde então faço compra pela internet e nunca tive problema. Mas eu sei que sou diferenciada nesse aspecto, de checar o certificado do site, sei que muita gente não faz isso.

Participante 2: Eu quase nunca uso cartão de crédito porque tenho medo de roubarem a senha. Uso cartão no serviço, que tem Macintosh, ou se estou precisando comprar e tenho Linux, basicamente. Se estou usando Windows, jamais uso cartão de crédito. Peço boleto bancário, algum outro tipo.

Participante 6: Eu checo o certificado do site.

Participante 4: Eu não diria isso olhando para você, toda essa cautela...

Participante 2: Eu tenho, total. É quase uma paranoia.

Participante 1: Para mim depende totalmente do site. Eu já me meti... meu saldo vital de prejuízo na internet foi R\$ 400,00. Tomei um golpe no Mercado Livre e, enfim, acho que foram dois, mas de bobeira, porque o cara não tinha nenhuma qualificação, eu joguei às cegas, enfim. Mas, depende muito. Eu já me enfiei em sites malucos, de comprar jogo pirata de Playstation...

Participante 4: O seu problema é o videogame.

Participante 1: Mas o golpe que eu tomei foi com celular. Mas eu compro em lojas que sei que não vão emitir nota fiscal, e não emitem, mandam um certificado de garantia, que é igualzinho a uma nota fiscal, mas está escrito garantia, e quando há esses casos eu pago em boleto ou depósito em conta, não ponho cartão. E sei que estou arriscando em perder o dinheiro, mas tem lojas que são totalmente confiáveis. É só você saber onde está. Se sabe onde está, você pode comprar sem problema nenhum.

Participante 3: *E como você sabe onde está? Porque eu sou meio ignorante para essas coisas... Amigos ou pela internet mesmo?*

Participante 1: *Tem alguns métodos que criei. A própria internet oferece alguns mecanismo de validação de lojas, como avaliações. O Buscapé é uma ferramenta que eu uso muito. Ele reconhece a empresa, CNPJ, inscrição estadual, ele classifica a empresa, loja ouro, loja diamante... E tem o Mercado Livre. Eu compro tranquilamente hoje no Mercado Livre. Vendedores com 20 mil pontos são 20 mil transações efetuadas com sucesso.*

Participante 4: *A gente tem um amigo que vende tudo no Mercado Livre. Mochila ele vende, cadeira, mesa, tudo.*

Participante 2: *Eu tenho um amigo que trabalha com indústria de perfumes pelo Mercado Livre. Só vende e compra pelo Mercado Livre.*

Participante 1: *O meu videogame comprei por R\$ 600,00 no Mercado Livre, sabia a procedência era de um lugar escuso, que era falsificado, tinha destravamento para falsificações, sabia que estava comprando de fundo de quintal, mas tinha 2 mil pontos positivos, então falei: o cara não paga imposto, com certeza, mas ele entrega. Eu vou pagar e vou receber.*

Participante 7: *E a moto?*

Participante 1: *A moto comprei pelo Mercado Livre também, mas a moto eu fui visitar o cara, vi a moto, mas foi pelo Mercado Livre. Dei o lance, comprei, ele pagou os 4%, porque tens uns que são malandros e dizem que querem acertar por fora para não pagar a comissão do Mercado Livre, mas eu compro e ele paga a comissão do site. Mas acho que depende totalmente do site. Tem uns mecanismos para você saber se está pisando em areia movediça ou em solo firme.*

Mediador: *Se cada um pudesse dar uma vantagem de comprar alguma coisa pela internet. Baronesa, uma vantagem.*

Participante 6: *É a facilidade. Primeiro, me permite pesquisa. Acho que isso é o que é importante. Eu antes de comprar posso pesquisar preços, checar marcas, lojas...*

Mediador: *Mas a compra sem ser pela internet não permite pesquisa?*

Participante 6: *Mas ela demanda mais tempo. Essa é a facilidade. O tempo todo é a facilidade. Estou lá sentada, faço a pesquisa, defino a compra. Posso parar para pensar, mas naquele momento faço tudo: da pesquisa à decisão da compra, a fechar o negócio, e no dia seguinte, na maior parte das vezes, ter o bem em casa sem que eu tenha ido comprar.*

Participante 3: *A mesma coisa. A facilidade, a praticidade de não ter que se deslocar. De casa você pesquisa um monte de coisa.*

Mediador: *Mas você pode comprar por uma loja e ela entrega em casa e não é pela internet.*

Participante 1: *Mas você demora três horas, tem que pagar estacionamento. E tem a pesquisa, você vai a 50 lojas pela internet...*

Participante 3: *Esses sites de busca, então...*

Participante 1: *Você vai lá, clica no botão, e ele já separa pelo melhor preço, se você tiver esse critério. Com um clique você salva cinco horas que você passaria dentro de um shopping achando o menor preço.*

Participante 6: *E até pesquisar em sites de Reclame aqui, para ver se já teve reclamação daquele produto.*

Mediador: *Mas qual é a vantagem de fazer mais rápido?*

Participante 2: *É a duplicidade do tempo. Se eu tivesse que ir a algum lugar para comprar minhas coisas, o meu notebook, não compraria, porque passo a maior parte do tempo no escritório ou na USP, fazendo cursos. Então, tenho dois tempos: o tempo que estou lá no escritório disponível e agrego o tempo podendo comprar o notebook ou um cd pela internet.*

Mediador: *Mas você não poderia ir num domingo, por exemplo, comprar pessoalmente?*

Participante 2: *Mas no domingo a loja que eu preciso ou quero está fechada, só tem loja de shopping onde é mais caro, tem isso também, domingo às vezes eu tenho curso ou vou estudar, tenho outras atividades, visitar família, ou descansar também.*

Participante 6: *E você faz a pesquisa, tem certeza que está comprando o melhor preço, com as melhores condições.*

Participante 2: *Para mim é a questão do tempo, de poder usar duas vezes o tempo.*

Participante 1: *É o tempo que não se despende.*

Mediador: *É um tempo que se despende para viver também. A força de ganhar tempo é possível que...*

Participante 1: *No meu caso, a internet possibilita que eu faça coisas que não seriam possíveis se não fosse pela internet. Eu não conseguiria, por exemplo, se eu pegasse o classificado do jornal eu não conseguiria ficar lendo para procurar minha moto. Depois eu teria de pedir fotos, olhar a moto, ver onde o cara está, como ele fez, eu não conseguiria, eu não compraria a moto.*

Mediador: *Antes da internet, então, você andaria a pé.*

Participante 1: *Além da loja cobrar mais caro porque tem a comissão e tem um monte de coisas, eu não teria tanto tempo. Eu teria de deixar de fazer outras coisas que são importantes para mim, talvez mais importantes, e preteriria essa compra.*

Participante 7: *Deixa eu dar outro dado. Eles estão falando de compras gerais, mas digamos de compras mais específicas, caso do automóvel, que você precisa ter uma peça de reposição, um pneu, quer trocar uma bateria. No caso da Land Rover, a capacidade de localizar peças. No tempo da chamada “boca de automóveis”, ali na Duque de Caxias, você tinha um carro que já estava um pouco fora de linha, ou um carro de modelo diferente, você era obrigado a percorrer 15 casas só para perguntar se tem, ou então pelo telefone. A internet permite localizar certas compras que são difíceis. Quebrou uma ponta de eixo na Land Rover e de dez importadores, um é que tem. E esses importadores não têm loja. Eles costumam ter um escritório de vendas, porque eles vendem. E agora descobriram o vinho também...*

Participante 6: *Eu faço compras chatas pela internet, como mercado, por causa do peso. Mas compras que gosto, se quero comprar livro, ou ver uma roupa, eu vou à loja.*

Participante 7: *Existem algumas importadoras de vinhos que vendem por atacado, mas para eles é o seguinte: se você quiser comprar uma dúzia, eles te vendem, eles não querem vender uma garrafa, e aí você tem acesso às marcas, às uvas. Abriu um espaço de compra que eu não poderia fazer, porque eu não era comerciante estabelecido e eles só vendiam por atacado. Então há algumas modificações extremamente sensíveis, fugindo um pouco do padrão comum de compra. É claro que para supermercado, para comprar essas coisas corriqueiras, você ganha tempo, você ganha isso, mas não é só isso.*

Participante 1: *Tem a questão do tempo também e tem uma questão econômica. Não é o meu caso, mas se você pensar em uma pessoa que vai perder três ou quatro horas*

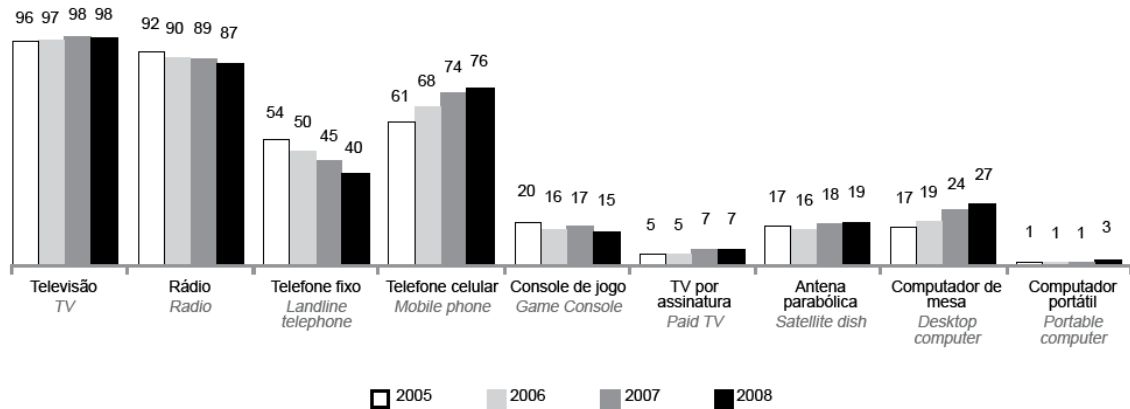
em que poderia estar produzindo alguma coisa que poderia ganhar dinheiro e vai gastar esse tempo para fazer uma compra. Isso passa na cabeça de todo mundo, ninguém pensa em perder tempo quando poderia estar ganhando dinheiro para ir descobrir como vai gastar. Hoje, no meio da semana, uma hora representa milhares de reais.

Mediador: Falta muita nobreza a esse rapaz... é brincadeira, o valor de trabalho no seu discurso é muito forte. Para quem te tem como funcionário é excelente.

Participante 7: Você não poderia fazer um balanço do que você colocou e está achando sobre o...?

Mediador: Ok. Gostaria muito de agradecer aos aqui presentes. Acho que os pontos que tínhamos a intenção de abordar foram amplamente tratados e representarão contribuição decisiva à construção do trabalho de pesquisa de nosso colega Onofre, em sua pós-graduação. Muito obrigado e boa noite.

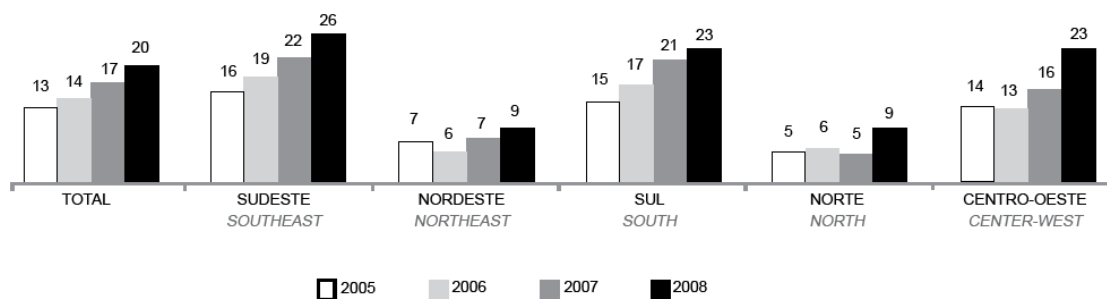
Gráficos, Tabelas e Figuras



Percentual sobre o total de domicílios em área urbana

Gráfico 1. Proporção de domicílios que possuem equipamentos de TIC (%)

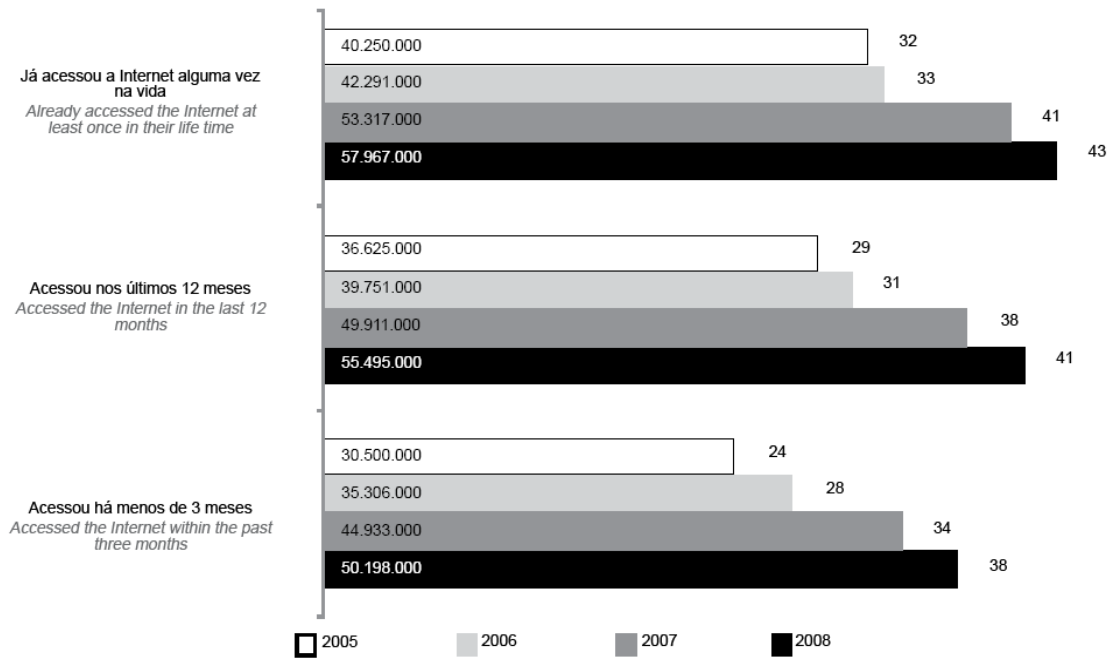
Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br



Percentual sobre o total de pessoas que já acessaram a internet

Gráfico 2. Proporção de domicílios com acesso à internet por regiões do país (%)

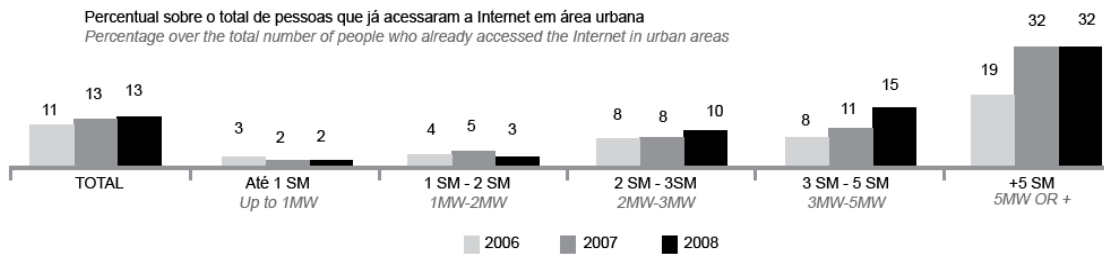
Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br



Percentual sobre o total da população

Gráfico 3. Proporção de pessoas que acessaram a internet 2005-2008 (%)

Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br



Percentual sobre o total de pessoas que já acessaram a internet em área urbana

Gráfico 4. Proporção de indivíduos que já compraram produtos e serviços pela internet – últimos 12 meses (%)

Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br

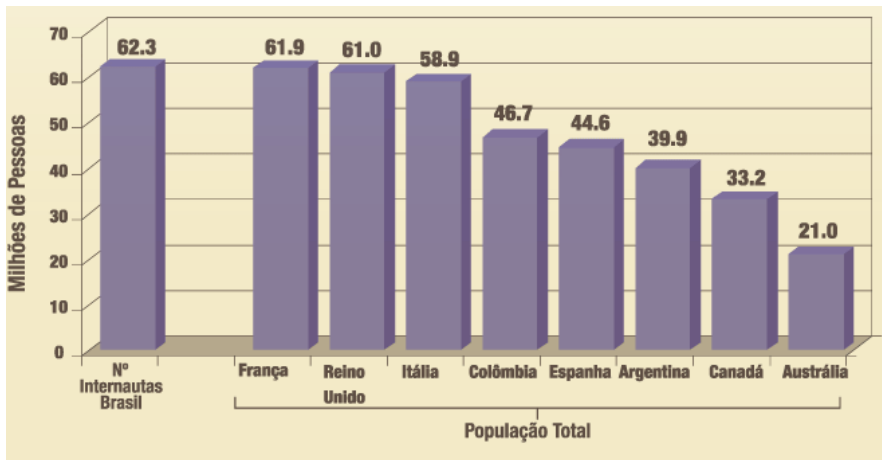


Gráfico 5. O número de internautas do Brasil é maior do que a população de vários países

Fonte: número de internautas – Projeção Ibope Nielsen On-line divulgada em 07/05/2009.

População Países: dados da ONU em 2008 extraído do site IBGE Países.

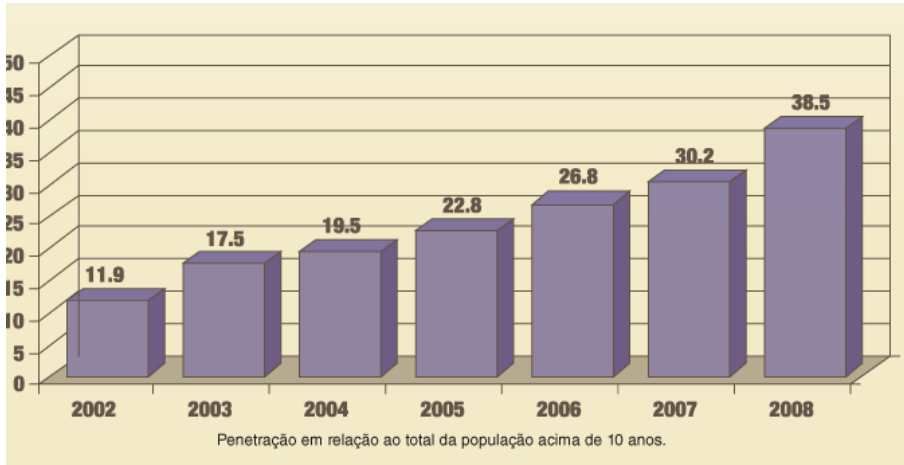


Gráfico 6. Aumento da penetração da internet. Crescimento de 21,6% a.a (2002 a 2008)

Fonte: Ipsos Marplan – Utilizou internet nos últimos 7 dias.

A partir de 2008 foram aplicados pesos no novo critério de classificação ABEP nas projeções.

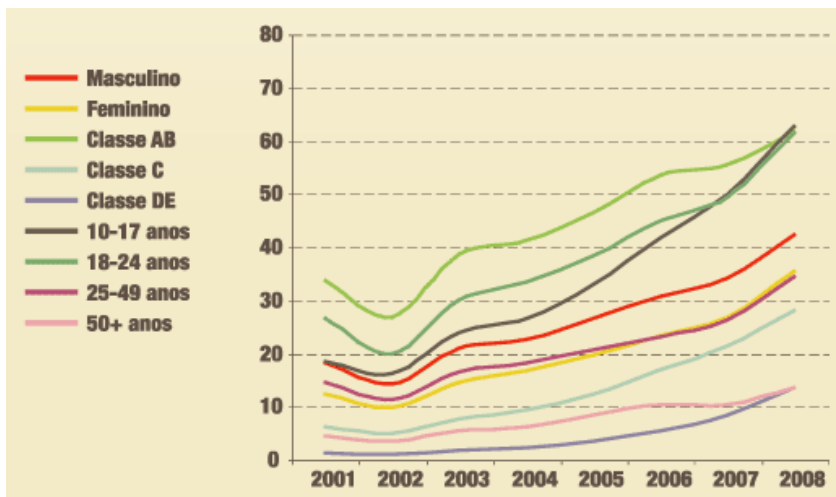
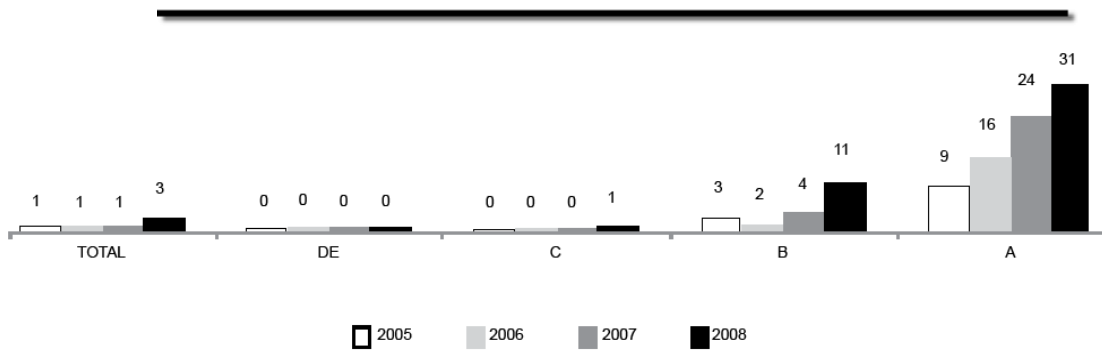


Gráfico 7. Crescimento em todas as faixas. Entre os jovens a penetração ultrapassa 60%

Fonte: Ipsos Marplan – Utilizou Internet nos últimos 7 dias.

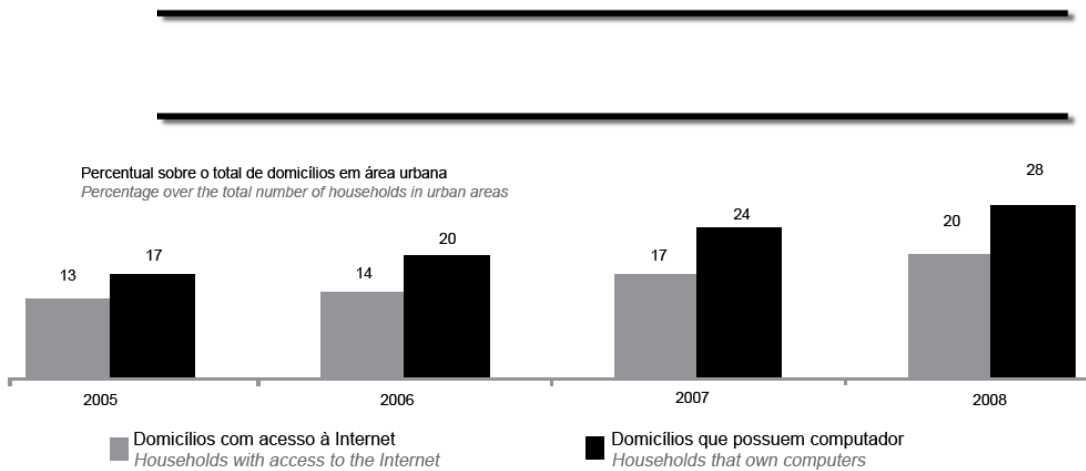
A partir de 2008 foram aplicados pesos no novo critério de classificação ABEP nas projeções.



Percentual sobre o total de domicílios em área urbana

Gráfico 8. Proporção de domicílios com computador portátil 2005-2008

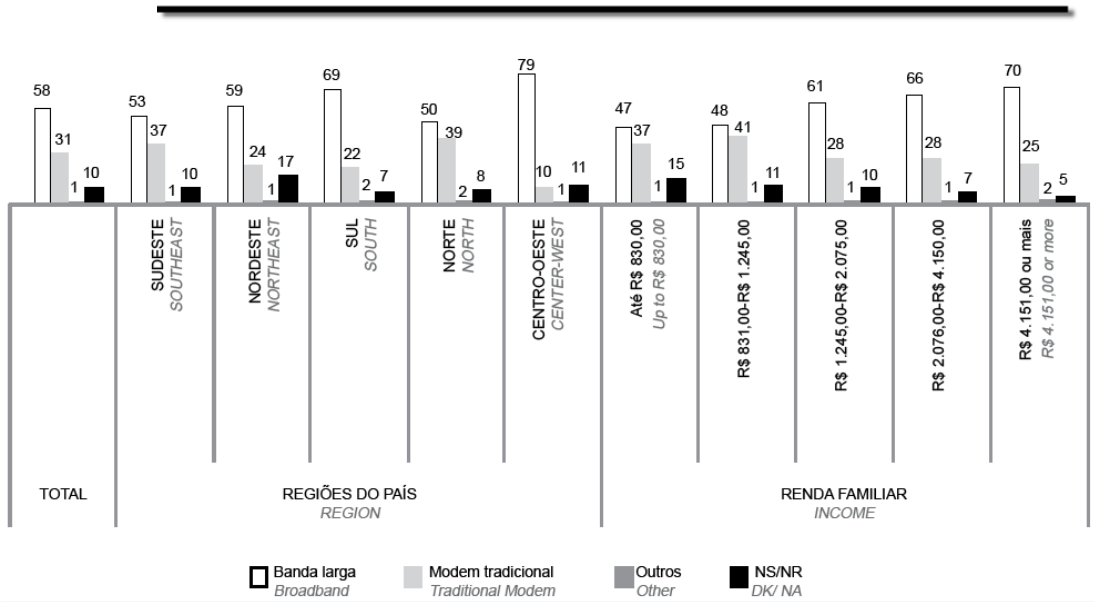
Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br



Percentual sobre o total de domicílios em área urbana

Gráfico 9. Proporção de domicílios com acesso ao computador e proporção de domicílios com acesso à internet 2005-2008 (%)

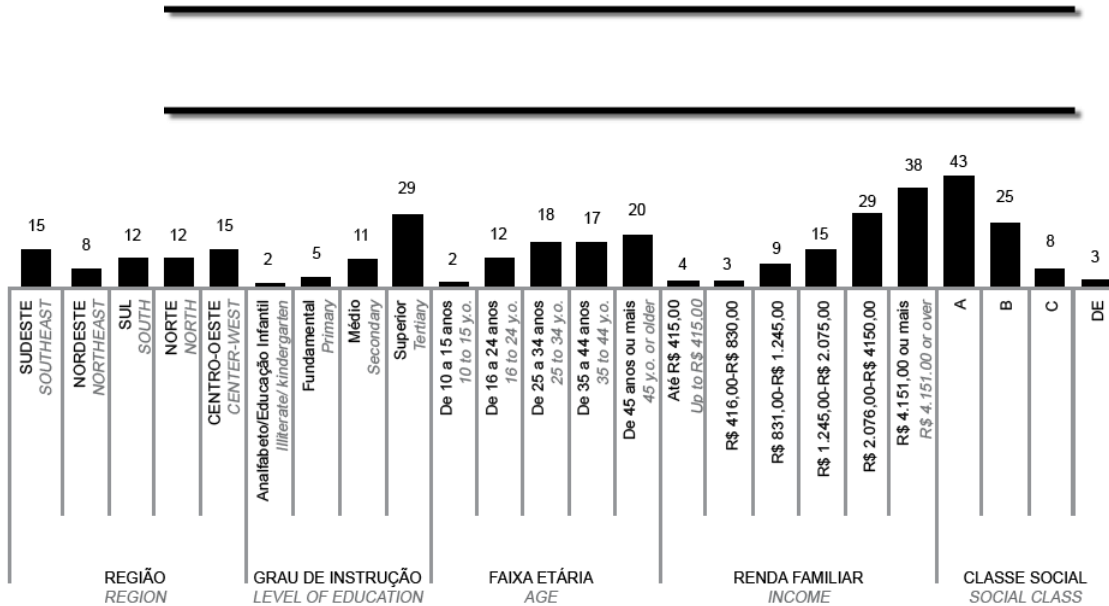
Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br



Percentual sobre o total de domicílios com acesso à internet

Gráfico 10. Tipo de conexão para acesso à internet no domicílio (%)

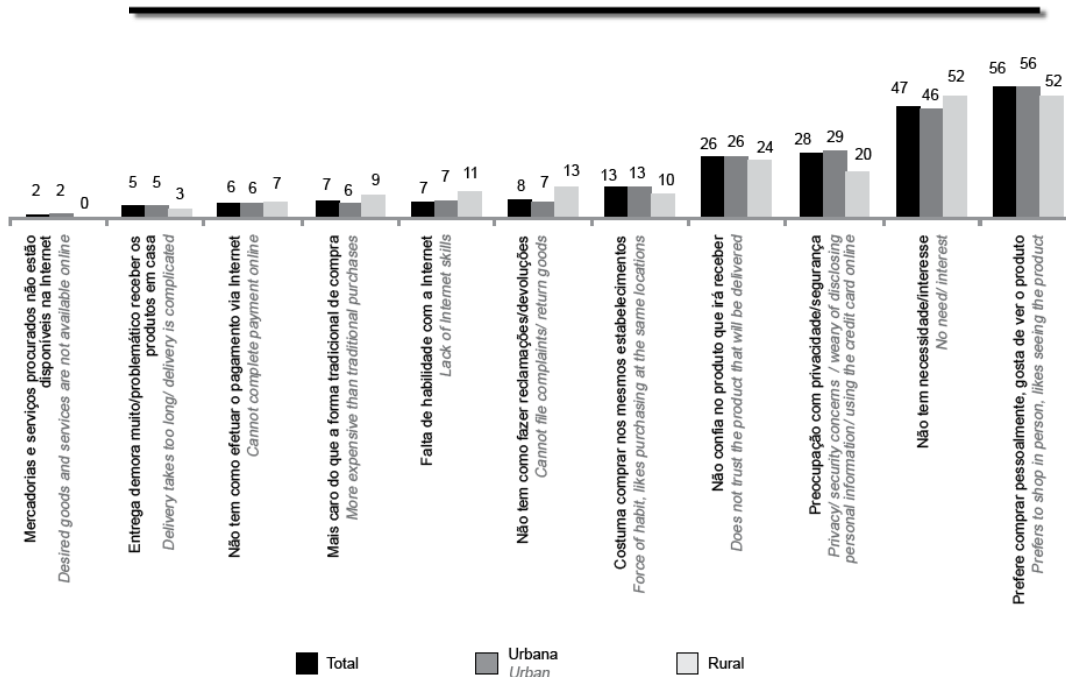
Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br



Percentual sobre o total de pessoas que já acessaram a internet

Gráfico 11. Perfil dos indivíduos que já compraram produtos e serviços pela internet – últimos 12 meses (%)

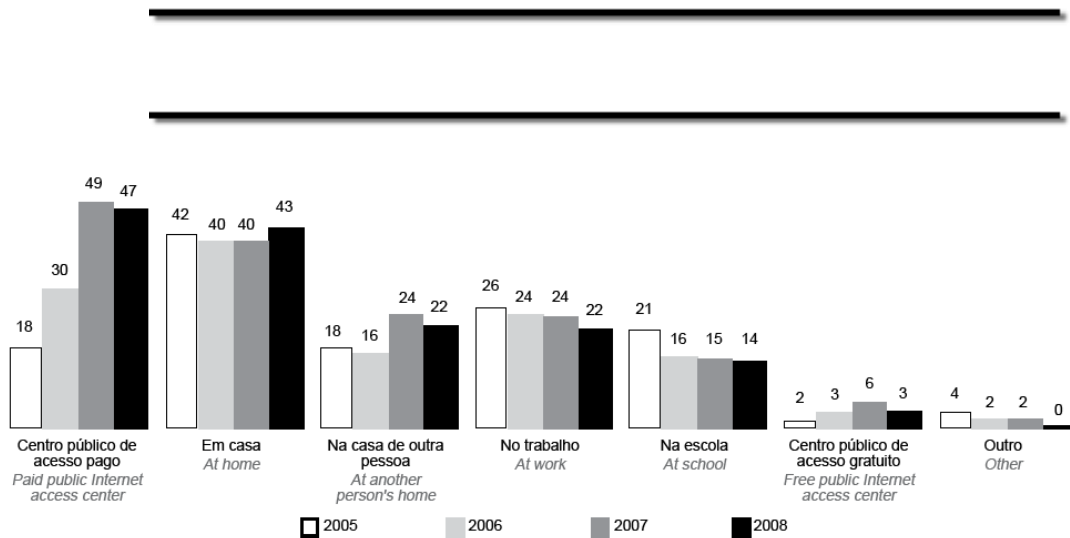
Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br



Percentual sobre o total de pessoas que nunca adquiriram produtos e serviços pela internet

Gráfico 12. Motivos para não comprar pela internet (%)

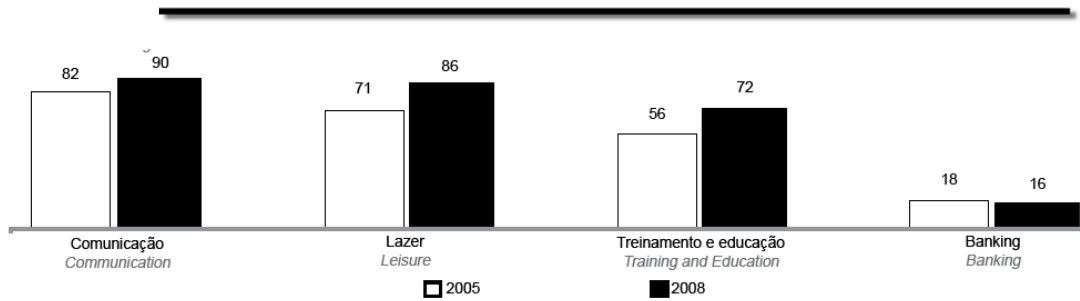
Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br



Percentual sobre o total de usuários de internet

Gráfico 13. Local de acesso individual à internet (%)

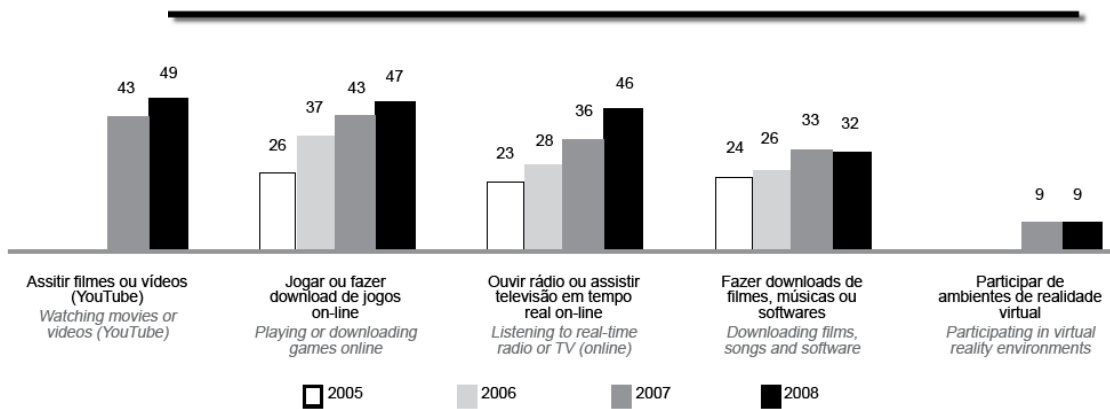
Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br



Percentual sobre o total de usuários de internet em área urbana

Gráfico 14. Atividades desenvolvidas na internet (%)

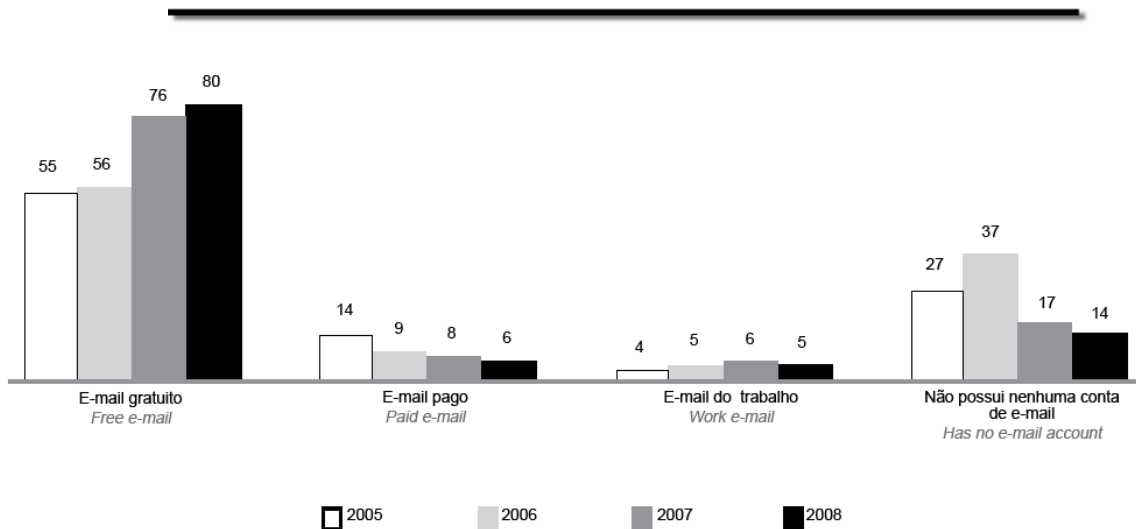
Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br



Percentual sobre o total de usuários de internet em área urbana

Gráfico 15. Atividades desenvolvidas na internet – lazer (%)

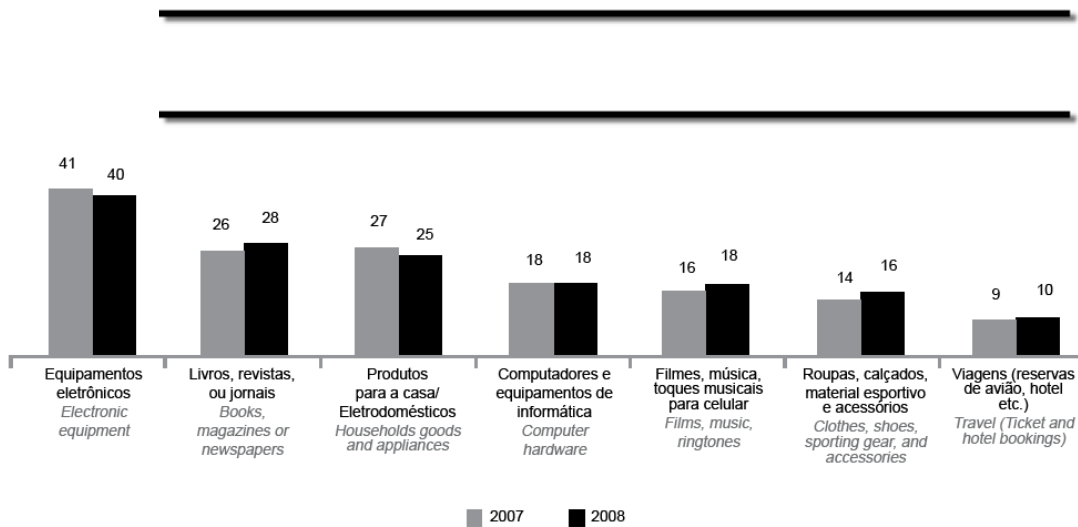
Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br



Percentual sobre o total de usuários de internet em área urbana

Gráfico 16. Tipo de conta de e-mail utilizada (%)

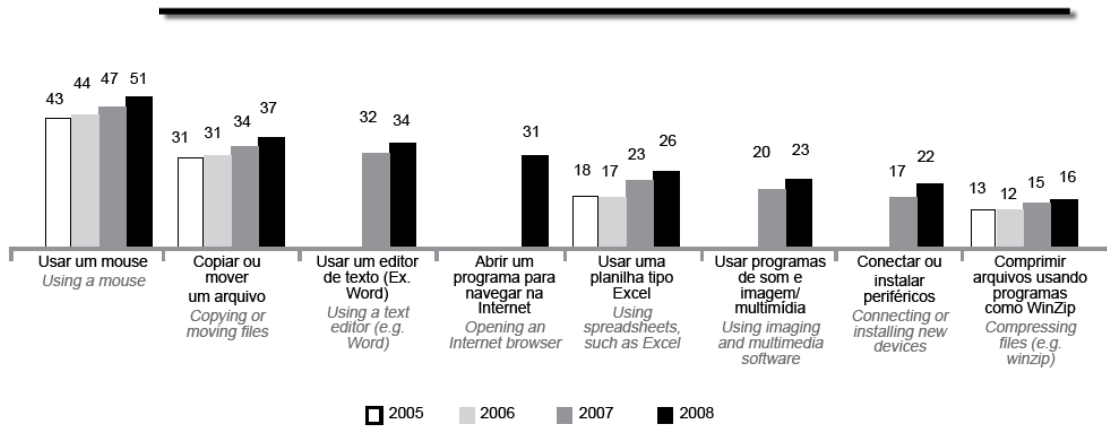
Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br



Percentual sobre o total de pessoas que adquiriram produtos e serviços pela internet em área urbana

Gráfico 17. Produtos e serviços adquiridos pela internet nos últimos 12 meses (%)

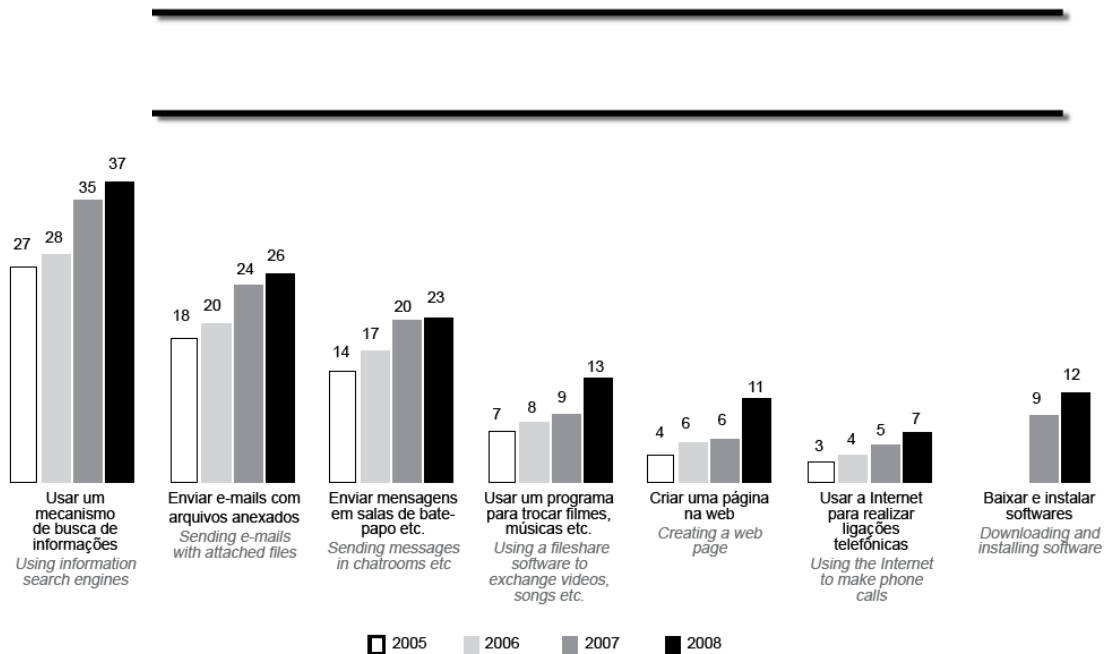
Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br



Percentual sobre o total de pessoas que já acessaram a internet em área urbana

Gráfico 18. Habilidades relacionadas ao uso do computador (%)

Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br



Percentual sobre o total da população na área urbana

Gráfico 19. Habilidades relacionadas ao uso da internet (%)

Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br

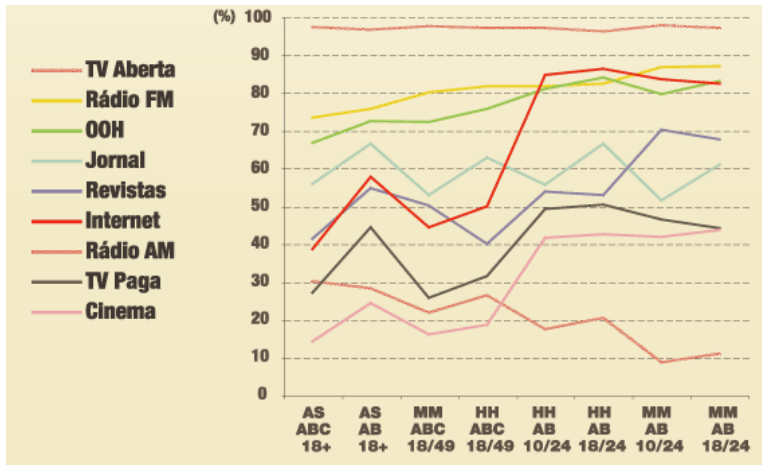


Gráfico 20. Entre homens, classe AB, de 10 a 24 anos, a penetração é de 85%

Fonte: Ipsos Marplan – Dados consolidados 2008.

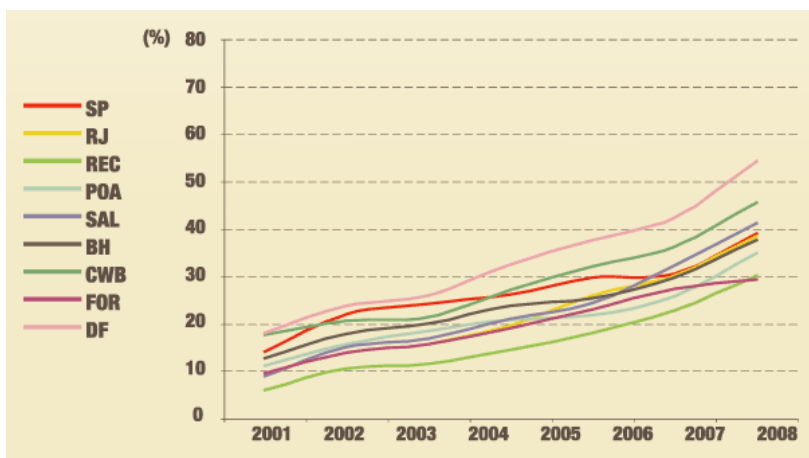


Gráfico 21. Penetração cresce nos principais mercados e o meio já é nacional. Nos menores mercados a penetração é maior que 30%

Fonte: Ipsos Marplan – Utilizou Internet nos últimos 7 dias.

A partir de 2008 foram aplicados pesos no novo critério de classificação ABEP nas projeções.

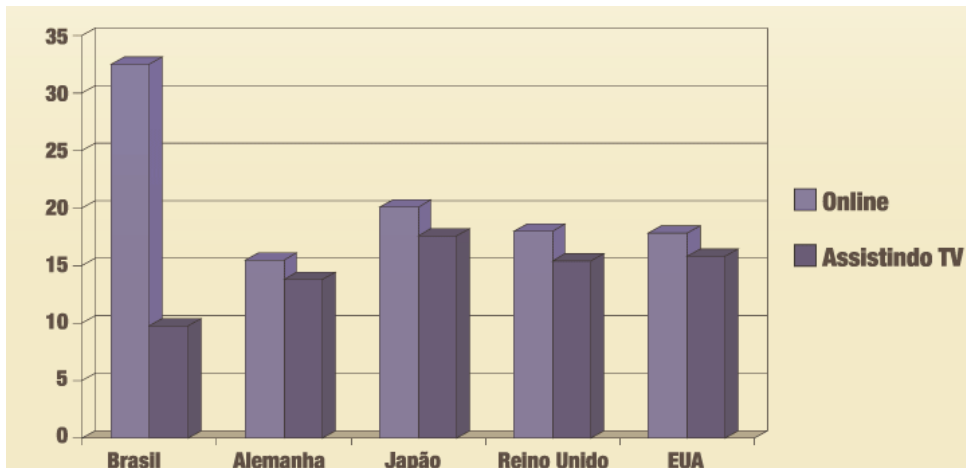


Gráfico 22. Internautas passam mais tempo *on-line* do que vendo TV

Fonte: Deloitte – Pesquisa “O Futuro da Mídia”.

Base: em horas semanais. Período set/out/2008.

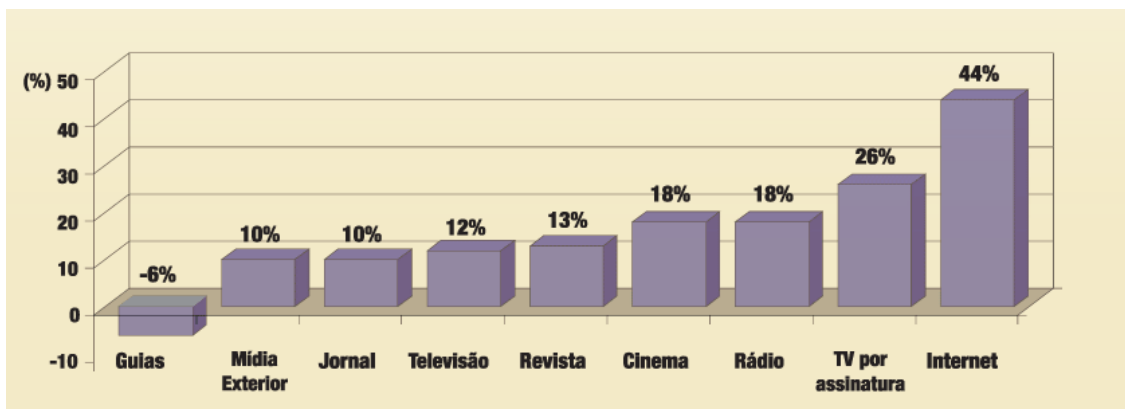


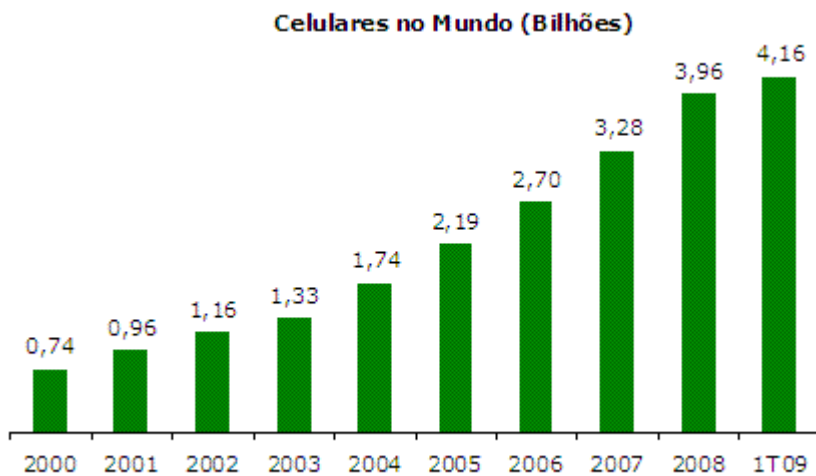
Gráfico 23. Meio cresceu 44% em 2008 (% de variação 07 versus 08)

Fonte: Projeto Intermeios 2007/2008.

Acesso sem fio (uso do celular)

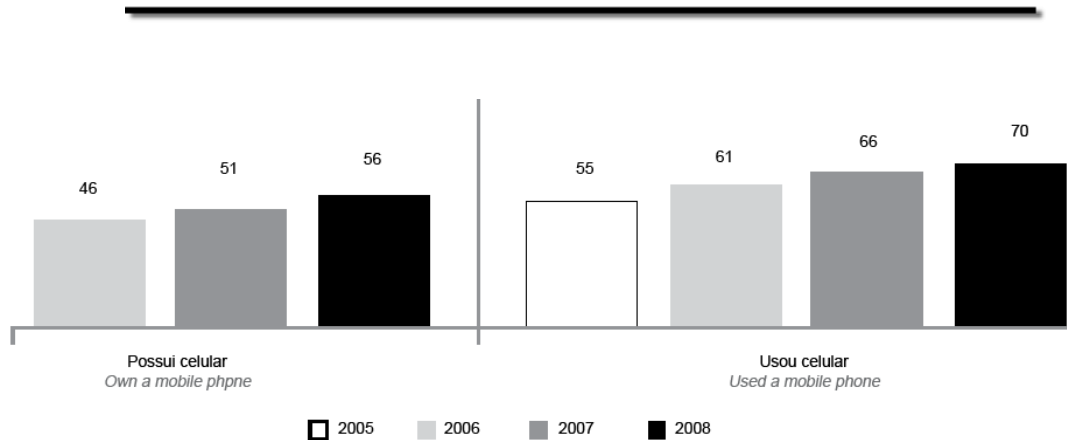
A pesquisa 2008 revela que 67% dos brasileiros usaram um telefone celular nos últimos três meses, número que chega a 70% nas áreas urbanas do país. A zona rural, mesmo com a profunda diferença identificada no perfil de posse e uso das TICs apontada nos módulos anteriores, apresenta um número expressivo: metade das pessoas utilizou um telefone móvel nos últimos três meses.

Entretanto, a relação entre o uso do celular e a posse do aparelho mostra uma diferença expressiva entre indivíduos das áreas urbana e rural: enquanto nas áreas urbanas 80% daqueles que usaram um aparelho móvel também possuem o aparelho, na zona rural somente 66% dos que usaram celulares possuem um aparelho.



Fonte: UIT, Wireless Intelligence e GSA/Informa

Gráfico 24. Celulares no mundo (bilhões)

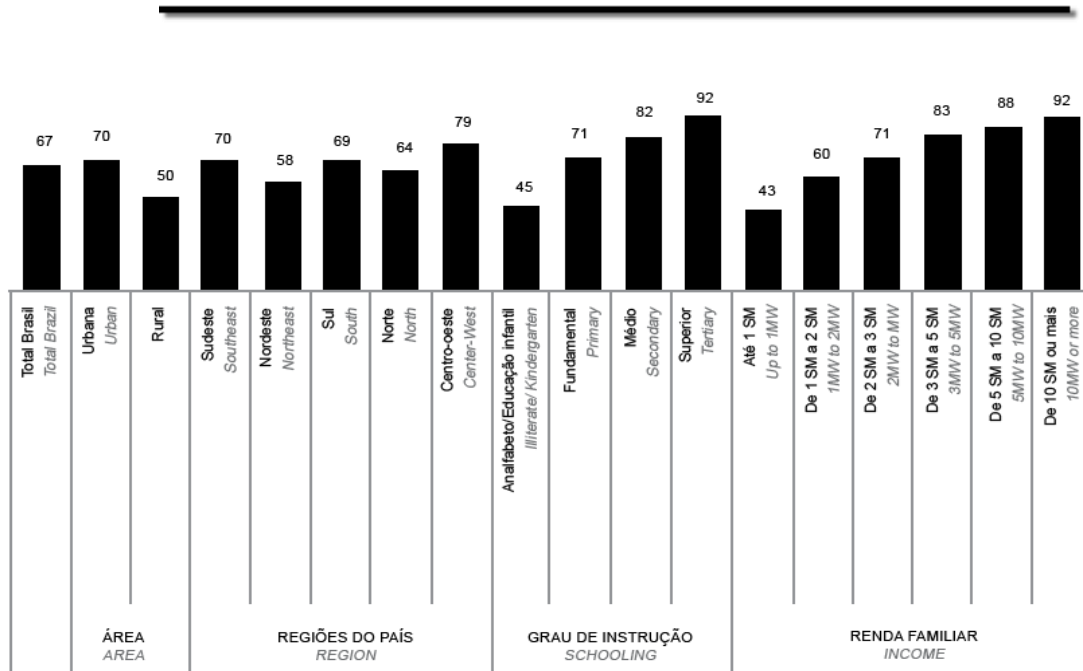


Percentual sobre o total de pessoas na área urbana que usaram telefone celular

Gráfico 25. Posse e uso do celular (%)

Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação - CETIC.br

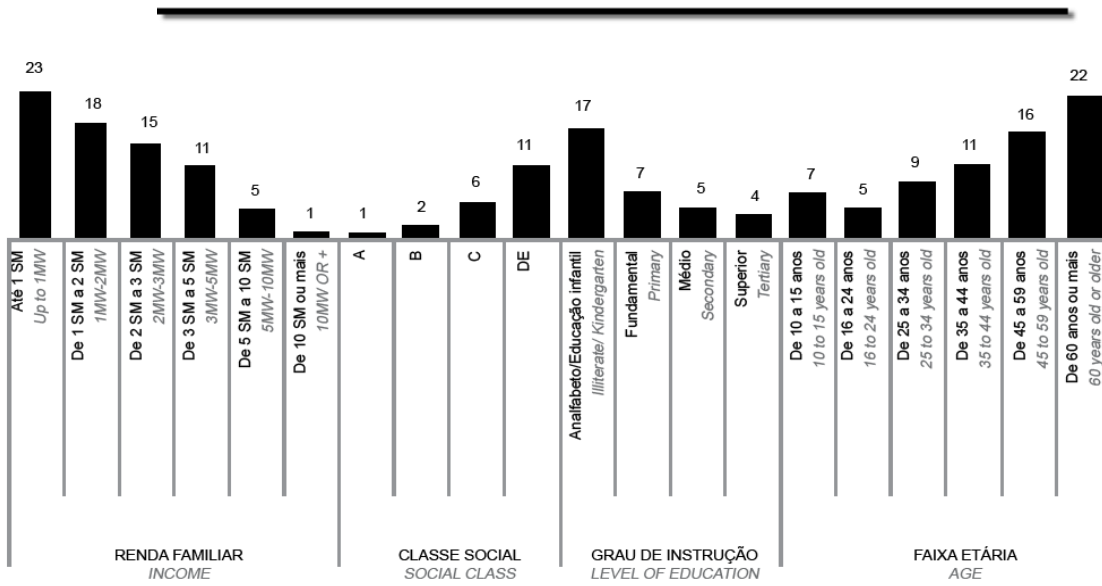
O uso do telefone celular também está diretamente relacionado a fatores socioeconômicos. O seu uso apresenta maior concentração em áreas urbanas (70%), nas regiões sudeste (70%), sul (69%) e centro-oeste (79%), entre pessoas de nível superior (92%) e com renda entre cinco e dez salários-mínimos (88%), e com dez salários ou mais (92%).



Percentual sobre o total da população

Gráfico 26. Perfil do usuário de telefone celular no Brasil (%)

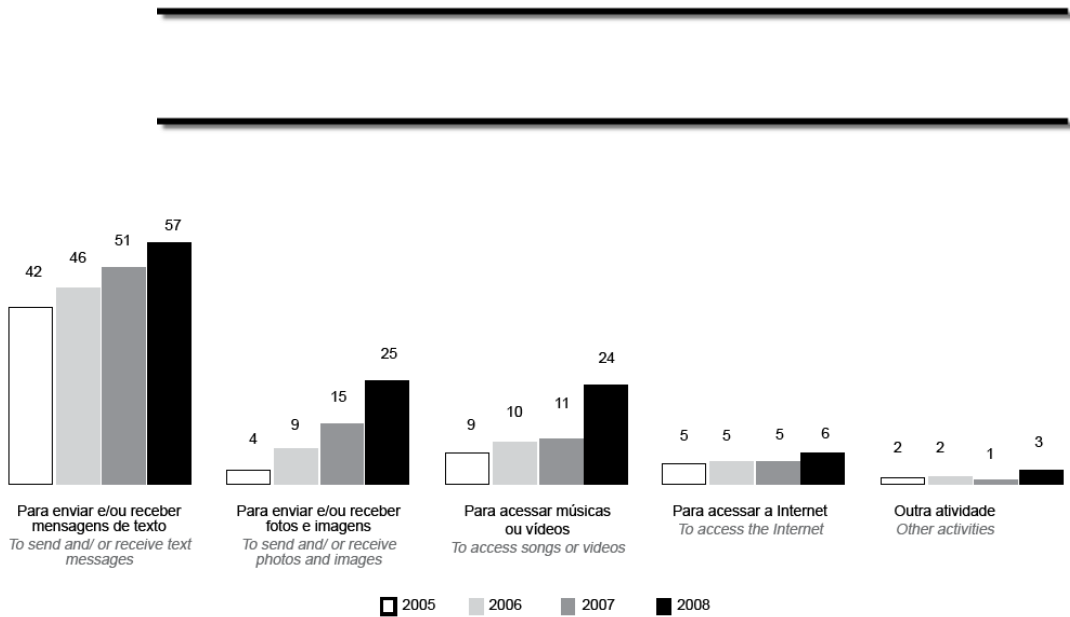
Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br



Percentual de crescimento entre 2005 e 2008

Gráfico 27. Média de crescimento do uso do telefone celular nos últimos 4 anos, por variáveis de cruzamento (%)

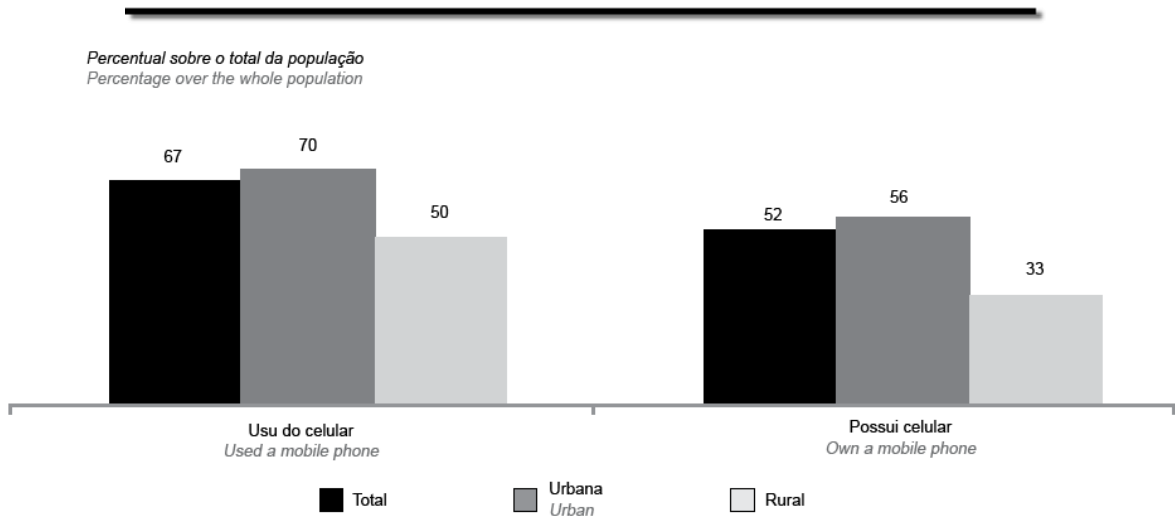
Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação - CETIC.br



Percentual sobre o total de pessoas na área urbana que usaram telefone celular

Gráfico 28. Atividades realizadas pelo celular (%)

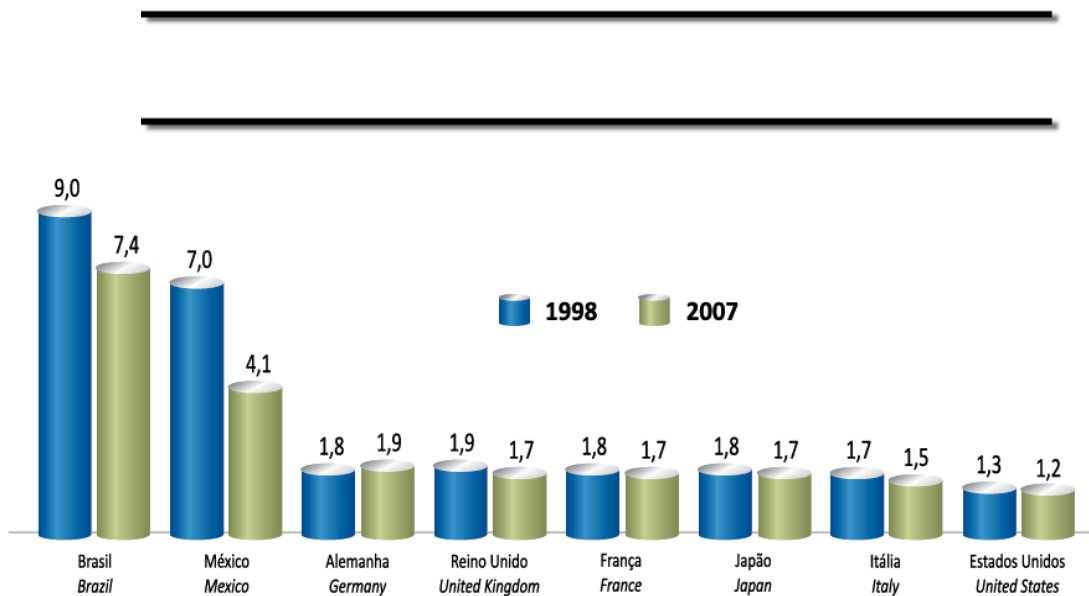
Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação - CETIC.br



Percentual sobre o total da população

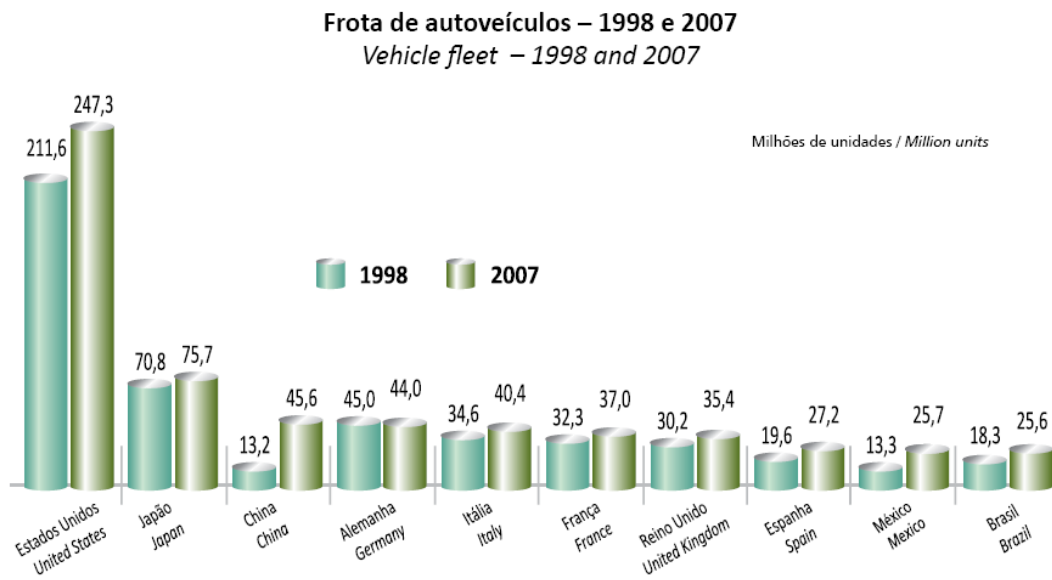
Gráfico 29. Proporção de indivíduos que usaram telefone celular nos últimos três meses e proporção de indivíduos que possuem um telefone celular (%)

Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br



Fontes: AAMA, Anfavea, SMMT

Gráfico 30. Habitantes por automóvel (1998 e 2007)



Fonte: Anfavea

Gráfico 31. Frota de autoveículos (1998 e 2007)

Celulares no mundo

No final do 2T08 existiam no mundo 3,66 bilhões de celulares (55 celulares/100 habitantes), sendo 88% da família (GSM/WCDMA). Em 2007 existiam 3,3 bilhões de celulares e uma penetração de 50 celulares/100 habitantes.

Milhões	País	1T08	2T08	3T08	4T08	1T09	ΔTrim	ΔAno
1	<u>China</u>	584	601	624	641	670	4,5%	14,8%
2	<u>Índia</u>	261	287	315	347	392	12,9%	50,1%
3	<u>Estados Unidos</u>	259*	262	268	270*	273	1,1%	4,9%
4	<u>Rússia</u>	168	173	174	188	191	1,6%	13,6%
5	<u>Brasil</u>	126	133	141	151	154	2,0%	22,0%
6	<u>Japão</u>	107	108	109	110	112	1,5%	4,7%

*Estimado pelo Teleco

Tabela 1. Principais mercados de celular no mundo

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	18	82
Área urbana <i>Urban area</i>	20	80
Área rural <i>Rural area</i>	4	96
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	25	75
Nordeste <i>Northeast</i>	7	93
Sul <i>South</i>	20	80
Norte <i>North</i>	7	93
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	21	79
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 415,00	1	99
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	4	96
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	16	84
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	33	67
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	58	42
R\$ 4.151,00 +	81	19
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	91	9
B	58	42
C	16	84
DE	1	99

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sept/nov) 2008

¹ Considerado somente o acesso à Internet via computador de mesa (desktop) ou computador portátil (laptop e notebook).

¹ Only desktop (desktop or PC) or portable (laptop or notebook) computers with access to the Internet were included

² Base: 20.020 domicílios entrevistados.

² Base: 20.020 interviewed households.

Tabela 2. Proporção de domicílios com acesso à internet

Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br

Percentual (%) Percentage (%)	Há menos de 3 meses Less than 3 months ago	Nos últimos 12 meses Within the past 12 months	Há mais de 12 meses More than 12 months ago	Nunca usou um computador Has never used a computer
TOTAL	38	42	5	53
Área urbana <i>Urban area</i>	41	46	5	49
Área rural <i>Rural area</i>	18	21	4	75
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	43	48	4	48
Nordeste <i>Northeast</i>	26	33	4	64
Sul <i>South</i>	37	42	6	52
Norte <i>North</i>	32	37	5	58
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	44	50	5	46
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	40	44	4	52
Feminino <i>Female</i>	36	41	5	54
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação Infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	10	12	2	86
Fundamental <i>Primary</i>	35	41	5	54
Médio <i>Secondary</i>	59	65	8	27
Superior <i>Tertiary</i>	85	89	3	8
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	63	70	3	27
16 - 24	65	71	6	23
25 - 34	46	51	6	43
35 - 44	29	34	5	61
45 - 59	15	17	3	80
60 +	3	3	2	95
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 415,00	13	16	4	80
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	26	31	6	64
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	42	47	4	49
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	57	62	5	33
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	68	72	3	25
R\$ 4.151,00 +	82	85	2	13
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	90	91	2	7
B	72	77	3	20
C	43	48	5	47
DE	15	19	4	77
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	39	44	5	51
Desempregado <i>Unemployed</i>	36	42	6	52
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	35	39	4	57

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (set/nov) 2008

* Base: 20.020 entrevistados. Respostas estimuladas.

* Base: 20.020 interviewees. Stimulated answers.

Tabela 3. Proporção de indivíduos que acessaram a internet – último acesso

Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br

Percentual (%) Percentage (%)	Custo elevado/ Não tem como pagar High cost/ Unable to pay	Tem acesso à Internet em outro lugar Has access to the Internet elsewhere	Não há necessidade/ interesse No need/ No interest	Falta de disponibilidade na área Not available in the area	Custo-benefício não vale a pena Low cost-benefit ratio
TOTAL	54	21	18	17	12
Área urbana Urban area	54	22	17	16	12
Área rural Rural area	50	15	20	27	16
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste Southeast	54	25	18	16	13
Nordeste Northeast	57	20	17	15	7
Sul South	53	17	22	19	20
Norte North	51	23	9	26	6
Centro-Oeste Center-West	59	14	16	16	10
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 830,00	62	19	17	17	15
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	56	23	17	18	13
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	51	24	19	15	8
R\$ 2.076,00 +	44	24	14	22	11
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
AB	47	28	20	19	10
C	57	19	15	17	14
DE	55	19	27	12	11

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 1.371 domicílios entrevistados que têm computador, mas não têm acesso à Internet. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas.

¹ Base: 1.371 interviewed households with computer, but without Internet access. Multiple, stimulated and rotated answers.

Tabela 4. Motivos para a falta de internet no domicílio

Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br

Percentual (%) Percentage (%)	Falta de habilidade/ Não sabe usar Internet Lack of skills/ Does not know how to use a computer	Preocupações com segurança e/ou privacidade Security/ Privacy concerns	Outros motivos Other Reasons	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	9	5	8	1
Área urbana Urban area	10	6	8	1
Área rural Rural area	8	1	6	2
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	11	5	8	1
Nordeste Northeast	6	5	9	2
Sul South	10	8	5	1
Norte North	6	4	9	3
Centro-Oeste Center-West	4	3	11	1
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 830,00	9	6	6	1
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	10	5	6	-
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	8	6	10	2
R\$ 2.076,00 +	9	8	12	3
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
AB	9	4	9	1
C	10	6	8	1
DE	7	7	3	2

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sept/nov) 2008

¹ Base: 1.371 domicílios entrevistados que têm computador, mas não têm acesso à Internet. Respostas múltiplas, estimuladas e rotacionadas.

¹ Base: 1.371 interviewed households with computer, but with no access to the Internet. Multiple, stimulated and rotated answers.

Tabela 4. Motivos para a falta de internet no domicílio – Continuação

Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br

Percentual (%) Percentage (%)	Centro público de acesso pago ² Paid public internet access centre ²	Em casa At home	Na casa de outra pessoa ³ At another person's home ³	No trabalho At work	Na escola At school	Centro público de acesso gratuito ⁴ Free public internet access centre ⁴
TOTAL	48	42	22	21	14	4
Área urbana Urban area	47	43	22	22	14	3
Área rural Rural area	58	26	18	11	15	4
REGIÕES DO PAÍS REGION						
Sudeste Southeast	44	49	23	23	14	4
Nordeste Northeast	68	24	19	11	11	3
Sul South	31	49	22	26	16	3
Norte North	66	26	20	19	17	3
Centro-Oeste Center-West	42	43	26	25	20	2
SEXO GENDER						
Masculino Male	50	42	21	24	13	3
Feminino Female	45	42	23	18	16	4
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING						
Analfabeto/ Educação Infantil Illiterate/ Kindergarten	54	28	21	3	18	4
Fundamental Primary	63	29	22	6	13	3
Médio Secondary	51	38	24	19	9	4
Superior Tertiary	26	65	19	44	23	3
FAIXA ETÁRIA AGE						
10 - 15	63	27	24	1	22	4
16 - 24	60	34	25	17	17	4
25 - 34	38	48	21	34	12	3
35 - 44	26	61	16	35	7	3
45 - 59	15	68	12	32	3	1
60 +	18	67	19	16	5	-
RENDA FAMILIAR INCOME						
< R\$ 415,00	82	7	15	2	12	6
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	69	15	23	7	14	5
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	55	34	23	18	15	3
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	39	52	23	27	13	4
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	23	71	21	35	14	3
R\$ 4.151,00 +	15	87	16	43	13	3
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
A	8	92	15	47	12	1
B	26	71	21	33	14	3
C	55	32	23	16	15	4
DE	79	6	20	6	14	5
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS						
Trabalhador Worker	43	45	21	31	12	4
Desempregado Unemployed	64	38	23	4	10	4
Não integra a população ativa Is not part of the active population	57	37	25	1	20	3

Fonte (Source): NIC.br - sethiv (sethiv) 2008

¹ Base: 8.815 entrevistados que usaram a internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas múltiplas e estimuladas.

² Base: 8.815 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Stimulated answers.

³ Internet Café, lanhouse ou similar.

⁴ Internet Café, lanhouse or similar.

⁵ Amigo, vizinho ou familiar.

⁶ Friend, neighbour or a relative.

⁷ Telecentro, biblioteca, entidade comunitária, Correios etc.

⁸ Telecenter, library, communitarian entity, post office etc.

Tabela 5. Local de acesso individual à internet

Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br

Unidades / Unit

ANO YEAR	AUTOMÓVEIS CARS	COMERCIAIS LEVES LIGHT COMMERCIALS	CAMINHÕES TRUCKS	ÔNIBUS BUSES	TOTAL TOTAL
1957	1.172	9.838	18.063	1.904	30.977
1958	3.682	26.527	27.384	3.333	60.926
1959	14.371	41.988	37.211	3.159	96.729
1960	40.900	48.517	38.053	3.949	131.499
1961	60.132	55.326	26.289	3.050	144.797
1962	83.541	67.068	36.194	3.349	190.152
1963	94.619	55.184	21.536	2.420	173.759
1964	103.427	53.680	21.174	2.624	180.905
1965	114.882	47.765	22.451	2.956	188.054
1966	127.865	59.532	30.547	3.632	221.576
1967	139.211	55.304	27.609	4.788	226.912
1968	164.341	66.814	40.458	7.002	278.615
1969	241.542	62.891	39.433	5.627	349.493
1970	308.024	66.390	38.167	4.123	416.704
1971	395.266	72.378	37.643	4.336	509.623
1972	457.124	89.732	50.342	4.222	601.420
1973	557.692	106.318	64.818	6.400	735.228
1974	639.668	116.825	71.433	7.167	835.093
1975	661.332	118.314	69.901	8.931	858.478
1976	695.207	114.971	74.971	10.986	896.135
1977	678.824	71.861	90.247	12.038	852.970
1978	797.942	83.668	78.891	11.861	972.362
1979	828.733	95.957	78.706	11.529	1.014.925
1980	793.028	93.768	81.933	11.532	980.261
1981	447.608	66.000	55.938	9.179	580.725
1982	556.229	85.763	41.257	8.045	691.294
1983	608.499	78.085	34.573	6.575	727.732
1984	532.235	95.966	42.884	5.997	677.082
1985	602.069	98.306	55.664	7.141	763.180
1986	672.384	114.002	71.854	8.488	866.728
1987	410.260	103.372	56.385	10.068	580.085
1988	556.744	123.092	54.912	12.968	747.716
1989	566.582	137.380	48.178	9.485	761.625
1990	532.906	128.431	41.313	10.091	712.741
1991	597.892	134.552	41.464	16.865	790.773
1992	596.964	127.687	25.659	13.706	764.016
1993	903.828	177.558	38.383	11.396	1.131.165
1994	1.127.673	202.786	52.349	12.595	1.395.403
1995	1.407.073	245.205	58.734	17.368	1.728.380
1996	1.405.545	267.591	42.134	15.518	1.730.788
1997	1.569.727	303.938	54.931	14.862	1.943.458
1998	1.211.885	254.538	52.768	15.761	1.534.952
1999	1.011.847	183.762	50.665	10.679	1.256.953
2000	1.176.774	227.059	69.209	16.439	1.489.481
2001	1.295.096	216.091	73.517	16.578	1.601.282
2002	1.218.544	177.595	65.886	16.594	1.478.621
2003	1.168.681	177.649	66.291	15.989	1.428.610
2004	1.258.446	219.672	83.005	17.652	1.578.775
2005	1.369.182	249.765	80.334	15.363	1.714.644
2006	1.556.220	275.492	76.258	19.768	1.927.738
2007	1.975.518	365.514	98.498	23.198	2.462.728
2008	2.193.277	477.714	122.349	27.010	2.820.350

Fontes/Sources: Abelva, Anifava, Denatran.

1. Nesta tabela, consideram-se as vendas de automóveis importados a partir de 1990. / 2. Os dados até 2001 referem-se a vendas internas no atacado.
1. in this table, sales of imported vehicles have been considered as from 1990. / 2. Before 2002, the data refer to domestic wholesalers of vehicles.

Tabela 6. Licenciamento de automóveis novos (1957–2008)

Milhões	País	2004	2005	2006	2007	2008	ΔAno
1	<u>China</u>	335	393	461	547	641	17,2%
2	<u>Índia</u>	48	76	149*	234*	347*	36,0%
3	<u>Estados Unidos</u>	181	208	233	255	270**	15,2%
4	<u>Rússia</u>	74	126	152	173	188	8,6%
5	<u>Brasil</u>	66	86	100	121	151	24,5%
6	<u>Japão</u>	91	95	100	105	110	5,1%

*Estimado pelo Teleco

Tabela 7. Principais mercados de celular no mundo (inclui WLL)

Percentual (%) Percentage (%)	Televisão Television	Antena parabólica Satellite Dish	TV por assinatura Paid TV	Rádio Radio	Telefone fixo Landline Phone	Telefone celular móvel ² Mobile Phone ²
TOTAL	97	20	6	86	36	72
Área urbana Urban area	98	19	7	87	40	76
Área rural Rural area	91	28	1	84	15	52
REGIÕES DO PAÍS REGION						
Sudeste Southeast	98	18	11	89	49	77
Nordeste Northeast	96	22	1	83	17	60
Sul South	97	20	5	94	38	77
Norte North	93	26	1	70	22	67
Centro-Oeste Center-West	96	28	6	82	37	87
RENDA FAMILIAR INCOME						
< R\$ 415,00	90	16	1	76	8	39
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	97	20	2	85	21	65
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	99	22	5	89	42	81
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	99	22	10	91	56	91
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	99	24	20	92	75	95
R\$ 4.151,00 +	97	26	37	94	83	98
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
A	100	33	53	98	90	97
B	100	27	19	96	75	94
C	99	20	5	90	40	81
DE	92	18	1	76	13	51

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sept/nov) 2008

¹ Base: 20.020 domicílios entrevistados. Respostas múltiplas e estimuladas.¹ Base: 20.020 interviewed households. Multiple and stimulated answers.² Considerando que ao menos um membro do domicílio possua telefone celular.² Considering that at least one member of the household owns a mobile phone

Tabela 8. Proporção de domicílios que possuem equipamentos TIC

Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br

Percentual (%) Percentage (%)	Telefone celular com acesso à Internet (Base: Possui aparelho celular) ² <i>Mobile Phone with Internet access (Base: owns a mobile phone)²</i>	Console de jogo (videogame etc.) <i>Game console (Videogame, etc.)</i>	Computador de mesa <i>Desktop Computer (Desktop, PC)</i>	Computador portátil (laptop etc.) <i>Portable Computer (laptop, notebook)</i>	Computador de mão (palmtop etc.) <i>Palm Computer (palmtop, pocket PC)</i>
TOTAL	21	13	23	3	-
Área urbana <i>Urban area</i>	23	15	27	3	-
Área rural <i>Rural area</i>	9	5	7	1	-
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste <i>Southeast</i>	25	19	31	3	-
Nordeste <i>Northeast</i>	12	4	10	1	-
Sul <i>South</i>	24	14	28	3	-
Norte <i>North</i>	17	7	13	2	-
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	26	15	28	5	-
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 415,00	6	2	2	-	-
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	14	6	9	-	-
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	21	15	24	1	-
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	34	22	43	3	-
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	41	31	64	12	1
R\$ 4.151,00 +	56	47	79	26	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	58	58	89	31	-
B	41	32	66	11	-
C	23	14	24	1	-
DE	8	3	3	-	-

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sept/nov) 2008

Base: 20.020 domicílios entrevistados. Respostas múltiplas e estimuladas.

Base: 20.020 interviewed households. Multiple and stimulated answers.

A base para cálculo deste indicador é a coluna "Telefone celular", desta mesma tabela.

Tabela 8. Proporção de domicílios que possuem equipamentos TIC – Continuação

Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	25	75
Área urbana <i>Urban area</i>	28	72
Área rural <i>Rural area</i>	8	92
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	33	67
Nordeste <i>Northeast</i>	11	89
Sul <i>South</i>	30	70
Norte <i>North</i>	15	85
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	30	70
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 415,00	2	98
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	10	90
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	25	75
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	45	55
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	69	31
R\$ 4.151,00 +	84	16
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	95	5
B	70	30
C	25	75
DE	3	97

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 20.020 domicílios entrevistados.

¹ Base: 20.020 interviewed households.

Tabela 9. Proporção de domicílios com computador

Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br

Percentual (%) Percentage (%)	Custo elevado/ Não tem como pagar High cost/ Unable to pay	Não há necessidade/ interesse No need/No interest	Falta de habilidade/ Não sabe usar computador Lack of skills/ Does not know how to use computer	Tem acesso ao computador em outro lugar Has access to a computer elsewhere	Custo-benefício não vale a pena Low cost-benefit ratio	Outros motivos Other Reasons	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	75	34	29	11	9	1	1
Área urbana Urban area	74	34	27	13	9	1	1
Área rural Rural area	79	33	35	7	9	1	1
REGIÕES DO PAÍS REGION							
Sudeste Southeast	71	38	31	15	9	1	1
Nordeste Northeast	80	29	28	10	6	-	1
Sul South	71	46	26	8	18	1	1
Norte North	83	20	28	8	6	1	-
Centro-Oeste Center-West	75	33	27	9	12	2	1
RENDA FAMILIAR INCOME							
< R\$ 415,00	79	35	35	5	7	-	1
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	79	34	30	9	10	1	1
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	75	34	25	15	9	1	-
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	64	33	21	21	9	2	1
R\$ 2.076,00 +	44	38	21	24	12	8	3
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS							
AB	49	42	18	27	10	5	-
C	75	32	24	15	10	1	1
DE	79	35	35	6	8	-	1

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sept/nov) 2008

¹ Base: 15.084 domicílios entrevistados que não possuem computador. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas.

² Base: 15.084 interviewed households which did not have a computer. Multiple, stimulated and rotated answers.

Tabela 10. Motivos para a falta de computador no domicílio

Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br

Percentual (%) Percentage (%)	Falta de habilidade/ Não sabe usar Internet Lack of skills/ Does not know how to use a computer	Preocupações com segurança e/ou privacidade Security/ Privacy concerns	Outros motivos Other Reasons	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	9	5	8	1
Área urbana Urban area	10	6	8	1
Área rural Rural area	8	1	6	2
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	11	5	8	1
Nordeste Northeast	6	5	9	2
Sul South	10	8	5	1
Norte North	6	4	9	3
Centro-Oeste Center-West	4	3	11	1
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 830,00	9	6	6	1
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	10	5	6	-
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	8	6	10	2
R\$ 2.076,00 +	9	8	12	3
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
AB	9	4	9	1
C	10	6	8	1
DE	7	7	3	2

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sept/nov) 2008

¹ Base: 1.371 domicílios entrevistados que têm computador, mas não têm acesso à Internet. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas.

¹ Base: 1.371 interviewed households with computer, but with no access to the Internet. Multiple, stimulated and rotated answers.

Tabela 10. Motivos para a falta de computador no domicílio – Continuação

Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br

Percentual (%) Percentage (%)	Há menos de 3 meses Less than 3 months ago	Nos últimos 12 meses Within the past 12 months	Há mais de 12 meses More than 12 months ago	Nunca usou um computador Has never used a computer
TOTAL	38	42	5	53
Área urbana <i>Urban area</i>	41	46	5	49
Área rural <i>Rural area</i>	18	21	4	75
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	43	48	4	48
Nordeste <i>Northeast</i>	28	33	4	64
Sul <i>South</i>	37	42	6	52
Norte <i>North</i>	32	37	5	58
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	44	50	5	46
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	40	44	4	52
Feminino <i>Female</i>	36	41	5	54
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação Infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	10	12	2	86
Fundamental <i>Primary</i>	35	41	5	54
Médio <i>Secondary</i>	59	65	8	27
Superior <i>Tertiary</i>	85	89	3	8
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	63	70	3	27
16 - 24	65	71	6	23
25 - 34	46	51	6	43
35 - 44	29	34	5	61
45 - 59	15	17	3	80
60 +	3	3	2	95
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 415,00	13	16	4	80
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	26	31	6	64
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	42	47	4	49
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	57	62	5	33
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	68	72	3	25
R\$ 4.151,00 +	82	85	2	13
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	90	91	2	7
B	72	77	3	20
C	43	48	5	47
DE	15	19	4	77
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	39	44	5	51
Desempregado <i>Unemployed</i>	36	42	6	52
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	35	39	4	57

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

* Base: 20.020 entrevistados. Respostas estimuladas.

* Base: 20.020 interviewees. Stimulated answers.

Tabela 11. Proporção de indivíduos que usaram um computador – último acesso

Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br

Percentual (%) Percentage (%)	Falta de habilidade com o computador/ internet Lack of computer/ Internet skills	Não tem necessidade/ Interesse No need/ interest	Não tem condições de pagar o acesso Cannot afford access	Não tem de onde acessar Has nowhere to access the Internet from	Outros/ Não sabe/ Não respondeu Other/ Does not know/ Did not answer
TOTAL	61	44	23	21	2
Área urbana Urban area	61	46	23	19	2
Área rural Rural area	60	33	25	36	1
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste Southeast	60	50	26	17	1
Nordeste Northeast	59	37	23	25	2
Sul South	55	59	22	28	-
Norte North	76	21	17	20	2
Centro-Oeste Center-West	64	45	21	17	5
SEXO GENDER					
Masculino Male	64	46	23	20	1
Feminino Female	59	42	23	22	2
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	66	36	27	19	2
Fundamental Primary	61	43	24	23	1
Médio/ Superior Secondary/ Tertiary	59	49	20	21	1
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	65	27	28	31	3
16 - 24	63	39	27	25	-
25 - 34	60	48	25	21	2
35 - 44	55	50	20	16	2
45 +	60	65	12	8	1
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 415,00	65	34	32	21	2
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	62	38	27	25	2
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	58	49	24	23	1
R\$ 1.246,00 +	62	54	14	14	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
AB	56	64	13	17	-
C	60	47	22	18	2
DE	65	32	28	28	1
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador Worker	58	49	23	21	1
Desempregado Unemployed	62	35	16	21	1
Não integra a população ativa Is not part of the active population	66	37	24	22	2

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

† Base: 1.472 entrevistados que nunca usaram a internet, mas usaram um computador (amostra principal + oversample de usuários de internet). Respostas múltiplas e estimuladas.

† Base: 1.472 interviewees who never accessed the internet, but already used a computer (main sample + oversample of internet users). Multiple and stimulated answers.

Tabela 12. Motivos pelos quais nunca utilizou a internet

Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	67	33
Área urbana <i>Urban area</i>	70	30
Área rural <i>Rural area</i>	50	50
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	70	30
Nordeste <i>Northeast</i>	58	42
Sul <i>South</i>	69	31
Norte <i>North</i>	64	36
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	79	21
SEXO GENDER		
Masculino <i>Male</i>	66	34
Feminino <i>Female</i>	68	32
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação Infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	45	55
Fundamental <i>Primary</i>	71	29
Médio <i>Secondary</i>	82	18
Superior <i>Tertiary</i>	92	8
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	63	37
16 - 24	82	18
25 - 34	81	19
35 - 44	71	29
45 - 59	58	42
60 +	32	68
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 415,00	43	57
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	60	40
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	71	29
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	83	17
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	88	12
R\$ 4.151,00 +	92	8
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	96	4
B	88	12
C	73	27
DE	49	51
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador <i>Worker</i>	73	27
Desempregado <i>Unemployed</i>	65	35
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	56	44

Fonte (Source): NIC.br - sethrow (sethrow) 2008

* Base: 20.020 entrevistados.

† Base: 20.020 interviewees.

Tabela 13. Proporção de indivíduos que realizaram pesquisa de preços de produtos ou serviços na internet

Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	52	48
Área urbana <i>Urban area</i>	56	44
Área rural <i>Rural area</i>	33	67
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	56	44
Nordeste <i>Northeast</i>	40	60
Sul <i>South</i>	61	39
Norte <i>North</i>	43	57
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	66	34
SEXO GENDER		
Masculino <i>Male</i>	52	48
Feminino <i>Female</i>	52	48
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação Infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	29	71
Fundamental <i>Primary</i>	53	47
Médio <i>Secondary</i>	69	31
Superior <i>Tertiary</i>	87	13
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	34	66
16 - 24	65	35
25 - 34	70	30
35 - 44	59	41
45 - 59	47	53
60 +	23	77
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 415,00	25	75
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	44	56
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	58	42
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	72	28
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	80	20
R\$ 4.151,00 +	87	13
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	90	10
B	79	21
C	59	41
DE	31	69
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador <i>Worker</i>	61	39
Desempregado <i>Unemployed</i>	52	48
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	37	63

Fonte: (Source): NIC.br - se@nic.br 2008

† Base: 20.020 entrevistados.

† Base: 20.020 interviewees.

Tabela 14. Proporção de indivíduos que possuem telefone celular

Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br

Percentual (%) Percentage (%)	Pré-Pago Pre-paid	Pós-Pago Post-paid	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	91	9	-
Área urbana <i>Urban area</i>	90	10	-
Área rural <i>Rural area</i>	96	4	-
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	88	12	-
Nordeste <i>Northeast</i>	96	4	-
Sul <i>South</i>	88	11	-
Norte <i>North</i>	95	5	-
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	93	7	-
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	90	10	-
Feminino <i>Female</i>	92	8	-
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação Infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	96	4	-
Fundamental <i>Primary</i>	94	6	-
Médio <i>Secondary</i>	91	9	-
Superior <i>Tertiary</i>	80	20	-
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	96	4	-
16 - 24	92	8	-
25 - 34	91	9	-
35 - 44	89	11	-
45 - 59	88	12	-
60 +	90	10	-
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 415,00	98	2	-
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	96	4	-
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	92	8	-
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	88	12	-
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	80	20	-
R\$ 4.151,00 +	70	30	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	72	28	-
B	80	20	-
C	93	7	-
DE	97	3	-
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador <i>Worker</i>	90	10	-
Desempregado <i>Unemployed</i>	90	10	-
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	92	8	-

Fonte: (Source): NIC.br - sep/nov (sep/nov)2008

¹ Base: 10.456 entrevistados que possuem telefone celular.

² Base: 10.450 interviewees who owned mobile phones.

Tabela 15. Tipo de telefone celular: pré-pago x pós-pago

Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br

Percentual (%) Percentage (%)	Para efetuar e receber chamadas telefônicas Making and receiving phone calls	Para enviar e/ou receber mensagens de texto (SMS/mensagens torpedo) Sending and/ or receiving text messages (SMS)	Para enviar e/ou receber fotos e imagens Sending and/ or receiving photos and images
TOTAL	99	55	24
Área urbana Urban area	99	57	25
Área rural Rural area	99	43	15
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	99	54	27
Nordeste Northeast	99	47	16
Sul South	98	70	27
Norte North	99	57	24
Centro-Oeste Center-West	99	58	25
SEXO GENDER			
Masculino Male	99	56	24
Feminino Female	99	55	25
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação Infantil Illiterate/ Kindergarten	98	30	7
Fundamental Primary	99	52	21
Médio Secondary	99	67	31
Superior Tertiary	99	79	43
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	97	52	25
16 - 24	99	74	38
25 - 34	99	65	29
35 - 44	99	52	19
45 - 59	99	35	9
60 +	99	18	4
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 415,00	98	35	12
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	99	48	16
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	99	57	24
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	99	65	32
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	99	70	38
R\$ 4.151,00 +	100	78	49
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	100	74	52
B	99	70	37
C	99	59	25
DE	99	37	11
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador Worker	99	59	26
Desempregado Unemployed	99	57	28
Não integra a população ativa is not part of the active population	98	47	20

Fonte (Source): NIC.br - e-sílvio (e-sílvio) 2008

* Base: 13.359 entrevistados que utilizaram telefone celular nos últimos três meses. Respostas múltiplas e estimuladas.

* Base: 13.359 interviewees who used a mobile phone in the past three months. Multiple and stimulated answers.

Tabela 16. Atividades realizadas pelo telefone celular

Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br

Percentual (%) Percentage (%)	Para acessar músicas ou vídeos (excluindo toques musicais/ tons telefônicos) Accessing songs and videos (except for ring tones)	Para acessar a Internet Accessing the Internet	Outra atividade Other activities
TOTAL	23	6	3
Área urbana Urban area	24	6	3
Área rural Rural area	14	3	3
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	25	7	4
Nordeste Northeast	18	5	2
Sul South	23	4	1
Norte North	23	6	3
Centro-Oeste Center-West	24	7	7
SEXO GENDER			
Masculino Male	24	7	4
Feminino Female	22	5	3
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação Infantil Illiterate/ Kindergarten	8	1	2
Fundamental Primary	21	4	3
Médio Secondary	30	8	4
Superior Tertiary	35	12	5
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	26	6	7
16 - 24	37	11	4
25 - 34	27	6	3
35 - 44	17	4	1
45 - 59	9	3	2
60 +	4	2	1
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 415,00	12	3	2
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	17	3	3
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	24	5	3
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	27	9	4
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	32	9	3
R\$ 4.151,00 +	44	18	2
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	45	14	4
B	32	10	3
C	24	6	3
DE	13	2	3
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador Worker	24	6	3
Desempregado Unemployed	25	6	2
Não integra a população ativa Is not part of the active population	20	5	4

Fonte (Source): TIC.br - setembro (september) 2008

* Base: 13.359 entrevistados que utilizaram telefone celular nos últimos três meses. Respostas múltiplas e estimuladas.

* Base: 13.359 interviewees who used a mobile phone in the past three months. Multiple and stimulated answers.

Tabela 16. Atividades realizadas pelo telefone celular – Continuação

Pesquisa TIC Domicílios 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br

Unidades / Units					
ANO YEAR	AUTOMÓVEIS CARS	COMERCIAIS LEVES LIGHT COMMERCIALS	CAMINHÕES TRUCKS	ÔNIBUS BUSES	TOTAL TOTAL
1957	1.166	10.871	16.259	2.246	30.542
1958	3.831	26.480	26.998	3.674	60.983
1959	14.495	41.959	36.657	3.003	96.114
1960	42.619	48.735	37.810	3.877	133.041
1961	60.205	54.886	26.891	3.602	145.584
1962	83.876	67.648	36.174	3.496	191.194
1963	94.764	55.397	21.556	2.474	174.191
1964	104.710	54.503	21.790	2.704	183.707
1965	113.772	46.456	21.828	3.131	185.187
1966	128.821	60.735	31.098	3.955	224.609
1967	139.260	54.421	27.141	4.665	225.487
1968	165.045	66.984	40.642	7.044	279.715
1969	244.379	63.073	40.569	5.679	353.700
1970	306.915	66.728	38.388	4.058	416.089
1971	399.863	73.840	38.868	4.393	516.964
1972	471.055	92.329	53.557	5.230	622.171
1973	564.002	110.810	69.202	6.362	750.376
1974	691.310	126.935	79.413	8.262	905.920
1975	712.526	128.895	78.688	10.126	930.235
1976	765.291	125.370	83.891	12.059	986.611
1977	732.360	73.637	101.368	13.828	921.193
1978	871.170	92.235	86.269	14.340	1.064.014
1979	912.018	110.065	93.051	12.832	1.127.966
1980	933.152	115.540	102.017	14.465	1.165.174
1981	585.834	105.264	76.350	13.393	780.841
1982	672.589	130.163	46.698	9.820	859.270
1983	748.371	106.390	35.487	6.206	896.454
1984	679.386	129.429	48.497	7.340	864.652
1985	759.141	134.411	64.769	8.385	966.706
1986	815.152	145.418	84.544	11.218	1.056.332
1987	683.380	148.847	74.205	13.639	920.071
1988	782.411	196.108	71.810	18.427	1.068.756
1989	730.992	205.008	62.699	14.553	1.013.252
1990	663.084	184.754	51.597	15.031	914.466
1991	705.303	182.609	49.295	23.012	960.219
1992	815.959	201.591	32.025	24.286	1.073.861
1993	1.100.278	224.387	47.876	18.894	1.391.435
1994	1.248.773	251.044	64.137	17.435	1.581.389
1995	1.297.467	239.399	70.495	21.647	1.629.008
1996	1.458.576	279.697	48.712	17.343	1.804.328
1997	1.677.858	306.545	63.744	21.556	2.069.703
1998	1.254.016	247.044	63.773	21.458	1.586.291
1999	1.109.509	176.994	55.277	14.934	1.356.714
2000	1.361.721	235.161	71.686	22.672	1.691.240
2001	1.501.586	214.936	77.431	23.163	1.817.116
2002	1.520.285	179.861	68.558	22.826	1.791.530
2003	1.505.139	216.702	78.960	26.990	1.827.791
2004	1.862.780	318.351	107.338	28.758	2.317.227
2005	2.011.817	365.636	118.000	35.387	2.530.840
2006	2.092.003	379.208	106.644	34.474	2.612.329
2007	2.391.354	412.487	137.281	38.986	2.980.108
2008	2.545.729	458.806	167.330	44.111	3.215.976

Em comerciais leves estão incluídas 87 unidades movidas a eletricidade produzidas no período 1981-1985. / In light commercials the figure includes 87 battery-powered units produced between 1981 and 1985.

Tabela 17. Produção de autoveículos (1957-2008)

Mil unidades/Thousand units

PAÍS/COUNTRY	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Estados Unidos/United States	211.616	216.309	221.475	223.446	229.620	231.390	237.243	241.194	244.166	247.265
Japão/Japan	70.815	71.723	72.649	73.408	73.989	74.214	74.656	75.686	75.859	75.715
China/China	13.193	14.529	16.089	18.020	20.532	23.829	26.937	31.597	36.974	45.584
Alemanha/Germany	44.979	45.793	47.307	47.975	48.225	48.564	48.915	49.223	49.742	44.021
Itália/Italy	34.596	35.485	36.165	36.995	37.682	38.476	38.224	38.942	39.877	40.368
França/France	32.310	33.089	33.813	34.597	35.144	35.628	36.039	36.298	36.661	37.033
Reino Unido/United Kingdom	30.235	30.761	31.248	31.940	32.734	33.390	33.883	34.394	34.935	35.354
Espanha/Spain	19.612	20.636	21.427	22.312	23.048	23.726	24.202	25.158	26.227	27.174
México/Mexico	13.341	14.124	15.318	17.020	18.418	19.368	20.360	21.550	24.099	25.686
BRASIL/BRAZIL	18.302	18.685	19.310	20.093	20.769	21.357	22.172	23.023	24.069	25.596
Canadá/Canada	17.464	17.964	17.571	17.783	18.267	18.495	18.673	18.909	19.578	20.520
Coreia do Sul/South Korea	10.470	11.164	12.060	12.915	13.949	14.587	14.934	15.397	15.895	16.428
Austrália/Australia	11.737	11.937	12.025	12.126	12.451	12.786	13.137	13.498	13.896	14.268
Holanda/Netherlands	6.639	6.894	7.190	7.389	7.706	7.894	8.220	8.369	8.483	8.692
Argentina/Argentina	6.544	6.607	6.953	6.947	6.837	6.930	6.997	7.005	7.682	8.258
África do Sul/South Africa	5.582	5.640	5.713	5.805	6.140	6.132	6.211	6.470	6.893	ND/NA
Bélgica/Belgium	5.001	5.119	5.222	5.299	5.353	5.417	5.487	5.553	5.636	5.719
Suécia/Sweden	4.145	4.259	4.387	4.428	4.466	4.511	4.567	4.628	4.696	4.776
Áustria/Austria	4.262	4.396	4.493	4.584	4.335	4.409	4.472	4.524	4.579	4.628
Outros/Others	141.212	145.140	162.790	176.894	192.888	210.490	208.873	232.031	278.559	ND/NA
TOTAL/TOTAL	697.793	715.858	748.712	775.392	808.218	837.184	849.730	888.925	953.927	ND/NA

ND/NA: não disponível/not available.

Fontes/Sources: AAMA, Adefa, Anfac, Anfavea, Anfia, Federal Highway Administration(EUA/USA), IMT, INEG (México/Mexico), National Bureau of Statistics of China, OICA, SMMT, Statistics Canada, VDA, Wards Communications.

Notas/Notes: 1. Os dados do Brasil são estimados./Data for Brazil are estimates.

2. Os dados de México e Reino Unido foram revisados./Data for Mexico and United Kingdom were revised.

Tabela 18. Frota de autoveículos (1998-2007)

PAÍS/COUNTRY	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Estados Unidos/United States	1,3	1,3	1,2	1,2	1,2	1,3	1,2	1,2	1,2	1,2
Itália/Italy	1,7	1,6	1,6	1,6	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
Austrália/Australia	1,6	1,5	1,5	1,9	1,6	1,6	1,5	1,5	1,5	1,5
Espanha/Spain	2,0	1,9	1,8	1,8	1,7	1,7	1,7	1,6	1,6	1,6
Canadá/Canada	1,7	1,7	1,8	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,6
Japão/Japan	1,8	1,8	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7
França/France	1,8	1,8	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7
Reino Unido/United Kingdom	1,9	1,9	1,9	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,7	1,7
Áustria/Austria	1,9	1,9	1,8	1,8	1,9	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
Alemanha/Germany	1,8	1,8	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,9
Bélgica/Belgium	2,0	2,0	2,0	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	1,8	1,9
Suécia/Sweden	2,1	2,1	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	1,9	1,9	1,9
República Tcheca/Czech Republic	2,5	2,7	2,4	2,4	2,5	2,5	2,4	2,3	2,2	2,1
Polónia/Poland	4,3	4,3	3,5	3,5	3,0	2,9	2,7	2,6	2,6	2,2
Coreia do Sul/South Korea	4,4	4,2	4,2	3,6	3,4	3,3	3,2	3,2	3,1	3,0
México/Mexico	7,0	6,8	6,6	6,1	5,5	5,5	5,0	5,0	4,7	4,1
Argentina/Argentina	5,5	5,5	5,3	5,3	5,5	5,5	5,6	5,7	5,2	4,8
BRASIL/BRAZIL*	9,0	8,9	8,8	8,6	8,4	8,4	8,2	8,0	7,9	7,4

Fontes/Sources: AAMA, Anfavea, SMMT.

* Estimativa / Estimate.

Tabela 19. Habitantes por autoveículo (1998-2007)



○ ANFAVEA - Anuário da Indústria Automobilística Brasileira / Brazilian Automotive Industry Yearbook • 2009

Figura 1. Anfavea – Anuário da Indústria Automobilística Brasileira 2009


	Mil unidades / Thousand units				
	Automóveis Cars	Comerciais leves Light commercials	Caminhões Trucks	Ônibus Buses	Total Total
Brasil	21.884	3.596	1.565	435	27.481

Distribuição em porcentagem da frota de autoveículos por unidade da Federação
Distribution of vehicle fleet by state - percentage

São Paulo	36,79	31,69	27,54	30,80	35,50
Minas Gerais	10,29	10,73	11,56	11,71	10,44
Rio de Janeiro	8,76	6,28	4,75	9,38	8,22
Paraná	8,31	8,44	11,06	6,45	8,45
Rio Grande do Sul	8,17	7,10	8,85	6,68	8,05
Santa Catarina	5,28	4,81	6,26	3,41	5,24
Goias	3,01	4,20	3,93	3,08	3,22
Bahia	2,77	3,88	3,63	5,63	3,01
Pernambuco	2,23	2,50	2,90	3,20	2,31
Distrito Federal	2,48	1,92	0,84	1,91	2,30
Ceará	1,75	2,41	2,07	2,29	1,87
Espírito Santo	1,67	2,06	2,61	2,43	1,79
Mato Grosso do Sul	1,17	1,85	1,91	1,16	1,30
Mato Grosso	1,01	2,22	2,62	1,24	1,26
Outros Estados/Other States	6,32	9,89	9,46	10,62	7,03
BRASIL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fontes/Sources: Estimativa da Frota, Anfavea; distribuição da frota conforme classificação do Denatran./ Fleet estimate, Anfavea; fleet distribution according to Denatran (National Traffic Dept.).

Figura 2. Frota estimada de autoveículos – 2008



Segmento	2008			2007		Veículos usados negociados por novos emplacados
	Dez (A)	Nov (B)	ACUMUL. (C)	Dez (D)	ACUMUL. (E)	
a) Autos ¹	521.562	455.570	6.245.539	589.811	6.157.473	3,5
b) Com. Leves ¹	83.351	77.274	1.014.515	86.122	957.430	2,5
(a + b)	604.913	532.844	7.260.054	675.933	7.114.903	3,3
c) Caminhões ¹	24.111	25.555	335.570	26.626	319.283	2,9
d) Ônibus ¹	3.760	3.603	47.806	3.579	48.276	1,7
(c + d)	27.871	29.158	383.376	30.205	367.559	2,6
Subtotal	632.784	562.002	7.643.430	706.138	7.482.462	3,3
e) Motos ¹	154.523	136.225	1.716.325	146.939	1.627.352	1,1
f) Impl. Rod. ¹	2.995	3.263	46.084	3.370	39.135	1,0
Outros	4.214	4.173	52.337	3.808	47.489	0,9
TOTAL	794.516	705.663	9.458.176	860.255	9.157.303	2,3

Inclui veículos importados
¹ Fonte dos dados RENAVAN

Figura 3. Informativo Fenabrave – veículos usados negociados



Segunda-Feira, 6 de Julho de 2009

EM TEMPO DE INCERTEZAS, CARROS POPULARES SÃO OS MAIS PROCURADOS NA INTERNET

Compacto da Volkswagen se destaca no Ranking WebMotors no último mês do ano.

O Volkswagen Gol foi o carro mais procurado pelos internautas no portal WebMotors, com 675 mil acessos, conforme o ranking de veículos mais buscados durante o mês de dezembro de 2008. No período, o site recebeu a visita de 8,8 milhões de usuários únicos, no estoque de 200 mil veículos oferecidos na WebMotors.

De acordo com a pesquisa realizada com os usuários do site, o Volkswagen Gol, que voltou ao posto de automóvel mais vendido do país, é o líder do ranking entre os veículos mais buscados. Em segundo lugar está o Fiat Palio, com 596 mil buscas, modelo que recebeu na última semana modificações importantes, como a nova versão, a Economy, que traz motor mais potente e até 9% mais economia, e a nova dianteira, com faróis do Siena. O terceiro lugar ficou com o Chevrolet Corsa, que registrou 467 mil acessos, seguido do Celta, com 424 mil. Na última posição dos mais procurados ficou o Fiat Uno/Mille, pioneiro das versões Economy da marca, no final de 2008, com 232 mil acessos.

Data da inclusão: **13/01/2009**

Fone: **(11) 5536-9086**

Empresa: **[CASA DA NOTÍCIA](#)**

Fax: **(11) 5536-9086**

Contato: **Débora Ribeiro**

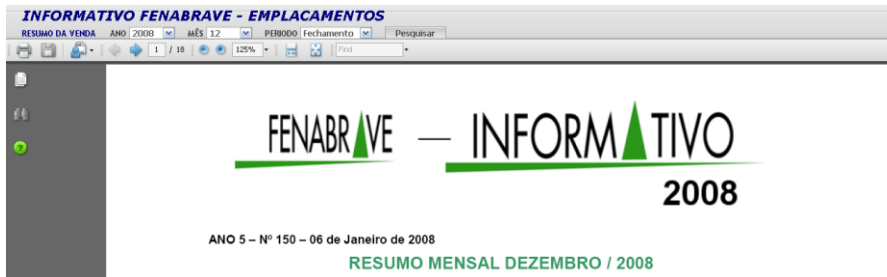
Ramal

E-mail: **debora@casadanoticia.com.br**

Editorias: **Automóveis**

MAXPRESS Net Fone/Fax: (11) 3341-2800

Figura 4. Notícia – Casa da Notícia



Segmento	2008		ACUMUL.	2007		Previsão MB	
	Dez (A)	Nov (B)	2008 (C)	Dez (D)	ACUMUL. (E)	Dez 2008	Acumulado 2008
a) Autos	150.568	132.548	2.195.499	192.595	1.977.135	178.500	2.309.334
b) Com. Leves	33.351	33.731	475.839	38.719	364.924	31.500	407.530
(a + b)	183.919	166.279	2.671.338	231.314	2.342.059	210.000	2.716.864
c) Caminhões	8.457	9.440	123.283	8.937	98.695	11.398	127.572
d) Ônibus	2.174	2.187	26.336	2.007	22.151	2.465	26.663
(c + d)	10.631	11.627	149.619	10.944	120.846	13.863	154.235
Subtotal	194.550	177.906	2.820.957	242.258	2.462.905	223.863	2.871.099
e) Motos	143.376	124.176	1.925.514	164.427	1.708.640	150.000	1.952.808
g) Impl. Rod.	3.091	3.801	51.337	2.748	35.620		
Outros	4.430	3.829	51.689	3.710	41.110		
TOTAL	345.447	309.712	4.849.497	413.143	4.248.275	373.863	4.823.907

Inclui veículos importados

Fonte dos dados RENAVAN

Figura 5. Informativo Fenabrave – emplacamentos veículos novos – Saldo em 31/12/2008

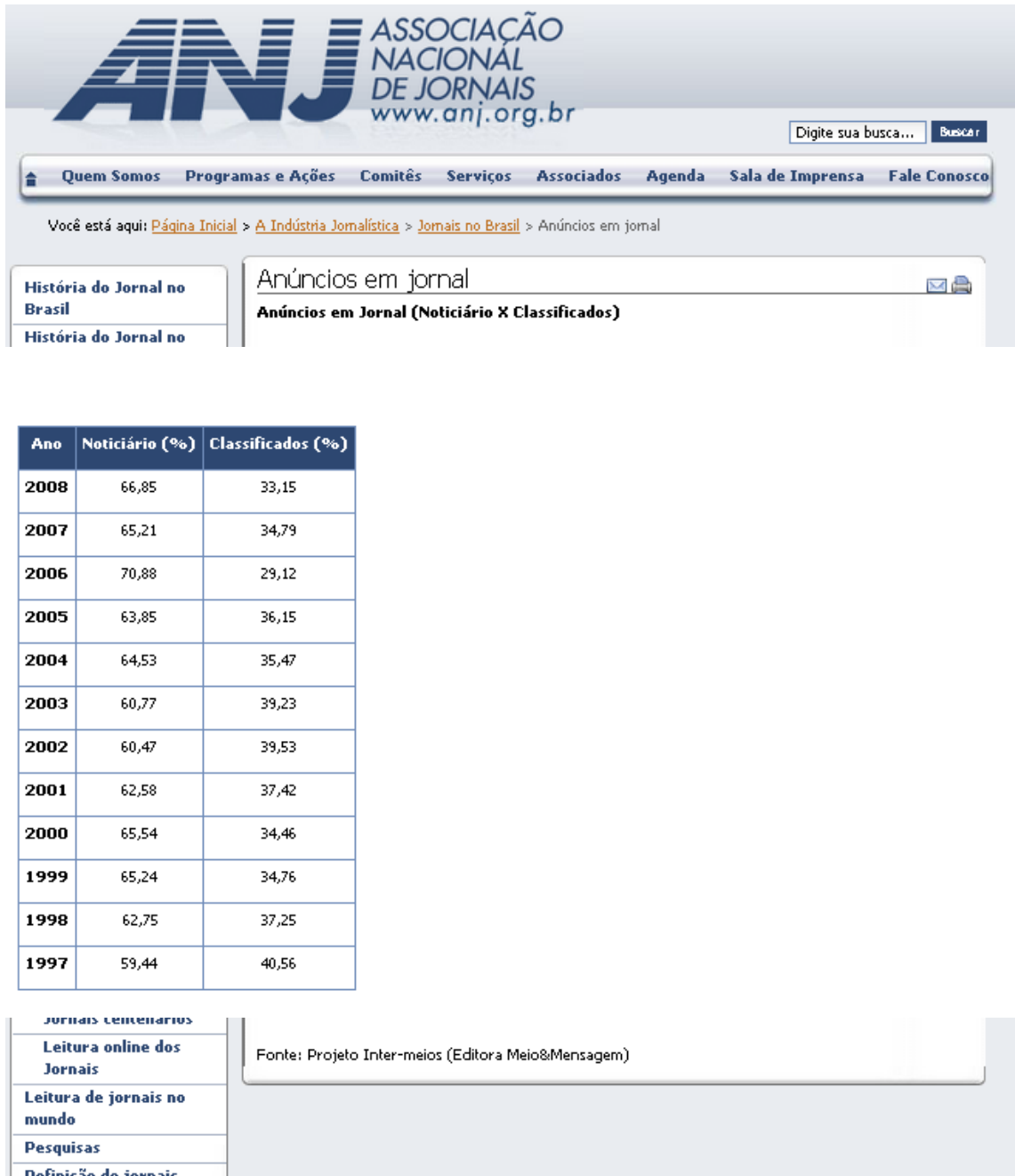


Figura 6. Anúncios em jornal (noticiário x classificados)



Além do futebol, os carros são outra paixão dos brasileiros. O mercado de compra e venda nunca esteve tão aquecido e os Diários Associados facilitaram a vida de quem quer vender, alugar ou comprar carros, motos, caminhões, ônibus, barcos, lanchas etc. As melhores ofertas foram agrupadas no site www.vrum.com.br, assim como notícias sobre os automotores, dicas e muitas outras atrações.

Quem quer fazer negócio tem a facilidade de ver imagens do produto. Se quiser conhecer mais sobre um determinado carro, pode conferir os testes a que vários modelos foram submetidos pela equipe de jornalistas especializados dos Diários Associados.

O internauta encontra também dicas sobre tuning, encontros e eventos, consórcio, check-list a ser avaliado na hora da compra de um veículo, dicas sobre seguros etc. Além disso, acessa o link do Detran para verificar a documentação dos veículos, IPVA, entre outros detalhes.

O VRUM tem também uma versão para a TV, que pode ser acessada no site. A exibição de matérias em vídeo é um diferencial que tem conquistado internautas Brasil afora.

Se o internauta, depois de procurar pelas seções do VRUM, não encontrar o que deseja poderá preencher uma ficha eletrônica e solicitar o veículo com as características desejadas. Assim que o item estiver disponível, ele será o primeiro a ser avisado.

Quem gosta de acompanhar as notícias e ofertas do mercado automotivo pode se cadastrar no VRUM para receber um boletim eletrônico periódico. E também poderá acessar o site pelo celular quando quiser.

AUDIÊNCIA NACIONAL

6.816.601 *page views* (Fonte: Google Analytics - Setembro 2009)

856.549 visitas

Figura 7. Notícia – Diários Associados

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)