

XXIX CONGRESSO LATINOAMERICANO DE SOCIOLOGIA ALAS
29 de setembro a 04 de outubro de 2013, CHILE

Título do Trabalho:

Anotações sobre o consumo de produtos similares como acesso a novas experiências de aprendizagem

Processo de produção do conhecimento
avance de investigación en curso
resultado de investigación finalizada

GT27: Sociologia Econômica.

Resumo: Esse trabalho explora as razões envolvidas com as escolhas de consumidores no contexto de compra e fruição de produtos eletrônicos de comunicação, mais precisamente celulares e *smarthphones*, sejam eles originais, similares ou cópias de marcas legítimas. Objetivamos, com esse estudo, ampliar o espectro das reflexões sobre as representações da experiência de consumo, visando discutir o tema do desenvolvimento de competências envolvidas com os modos relações sociais atuais, num contexto onde se fazem sentir os efeitos econômicos e culturais do consumo, diante da oferta de produtos de informática, fruto de movimentos diversos da globalização econômica. Na presente comunicação tratamos mais particularmente do significado da experiência dos consumidores representantes dos baixos estratos sociais com a citada categoria de produtos, que se fazem valer da oferta disponível no comércio das lojas e na estrutura denominada de Calçada dos Mascates – situados na Avenida Dantas Barreto/Recife.

Kátia Medeiros de Araújo (UFPE)
Carlos Eduardo Ferreira Monteiro (UFPE)

Palavras-Chave: Experiência de Consumo Popular; Acesso a Tecnologias de Informática e Comunicação; Competências Sociais e Consumo.

1 Introdução

Apesar de a primeira vista os produtos similares serem atrativos pelo baixo preço, ou pelo inusitado de suas funções e outras características, eles apresentam aspectos problemáticos relativos ao seu design, tanto do ponto de vista estético, quanto do ponto de vista funcional. Assim, tais produtos podem apresentar, por exemplo, um curto tempo de vida útil; falhas funcionais; desgaste precoce de alguns componentes que terão que ser substituídos durante o tempo de uso pelo proprietário, a exemplo das baterias; mau acabamento da carcaça, teclado, visor; materiais menos resistente empregados na sua confecção; ou disponibilização de tecnologias mais atrasadas, à beira da obsolescência. No entanto, o acesso a tais produtos pode gerar para o consumidor novas possibilidades de construção de conhecimentos e de agir socialmente. É o que compreendemos no decorrer do percurso investigativo realizado.

As reflexões reunidas no presente trabalho foram em parte geradas a partir da observação de um ambiente no qual se comercializa produtos similares, existente há mais de uma década no comércio do centro antigo do Recife, capital do Estado de Pernambuco, Brasil. Utilizamos também informações advindas do âmbito da literatura sobre Economia, Indústria e Trabalho, relativas às diversas fases de desenvolvimento da produção chinesa, e à presença de produtos importados de origem asiática (mais precisamente, produtos chineses baratos) no citado contexto comercial do Recife. Os dados empíricos foram obtidos por meio da observação etnográfica, bem como pelo uso de informações advindas de entrevistas com usuários assíduos e comerciantes de alguns produtos da categoria da telefonia móvel e *smathphones*.

Como estratégia de análise, problematizamos os achados por meio do diálogo com teorias que abordam a dimensão cultural do consumo (Miller, 2013; Appadurai, Fisher, entre outros autores), objetivando explorar a idéia da experiência de consumo como parte do movimento de apropriação do sujeito sobre os objetos (materiais e culturais, tecnológicos, inovadores ou tradicionais) que se apresentam à disposição do público investigado.

No âmbito dessa abordagem, denominamos produtos similares tanto os produtos com marcas próprias e ainda pouco conhecidas, como também produtos cópia de modelos originais de marca.

Os produtos de marcas próprias pouco conhecidas são similares a outros produtos de marcas conhecidas; essas marcas se tornam mais conhecidas em função de apresentarem em suas linhas modelos mais sofisticados, através dos quais se estabelece o processo do consumo da marca como fetiche. Essa primeira categoria de produtos similares guarda uma sintonia para com as funções centrais ou aparência dos produtos de marcas conhecidas, todavia sem trazer a sofisticação de design dos produtos aos quais se assemelham. Nessa categoria, citamos, por exemplo, os telefones de produção chinesa de marcas com a *ZTE*, *ZTC*, bem como o *tablet da CCE*, e outras marcas chinesas.

A segunda categoria de produtos similares refere-se aqueles produtos que são cópias de modelos de marcas originais, de produção não autorizada pelos fabricantes das marcas e modelos originais (popularmente referidos como pirata). Por exemplo, as cópias não autorizadas de produtos como o *Smathphone Galaxy S III da Samsung*, entre outros.

Uma terceira categoria é constituída por modelos menos sofisticados de produtos de marcas conhecidas, que se apresentam como versões mais simples e baratas, objetivando suprir a demanda dos consumidores orientados à funcionalidade e que desejariam adquirir os produtos mais sofisticados, mas não dispõem de poder aquisitivo suficiente. Nessa categoria, consideramos os modelos mais simples disponibilizados pelos fabricantes, que trazem menor quantidade de funções e design menos atrativo e funcional, por exemplo, telas muito pequenas em aparelhos que podem ser utilizados para acesso à internet via *modem* fornecido pelas concessionárias telefônicas e não disponibilizam conectividade *wireless*. Nessa categoria os celulares da Nokia foram os mais encontrados na pesquisa.

Em síntese, o interesse na prospecção do uso de produtos dentro do macro conceito de similares, surgiu da constatação de que esse constitui um contexto relevante para a apreciação do valor da experiência de consumo de produtos em diversos estratos sociais.

As análises referentes ao consumo e uso desses produtos similares se inserem também num contexto mais ampliado da precarização das condições laborais no mundo. Hirata & Kergoat, (2007; 2010), observam que na escassez de ofertas de trabalho mais adequadas para uma condição de estabilidade e seguridade social, os trabalhadores se dedicam a atividades laborais temporárias, arcando em variadas situações com o ônus do transporte para os locais de trabalho e da permanência distantes de suas residências.

Em suas pesquisas, as autoras assinalam o fenômeno que denominam como nomadismos sexuados em contextos de globalização (Hirata & Kergoat, 2010). Entre os trabalhadores do gênero masculino, o nomadismo é frequentemente caracterizado por deslocamentos geográficos objetivando seguir ofertas de empregos que se oferecem sazonalmente; para o sexo feminino, se expressa através dos

deslocamentos para mais de um local de trabalho em um mesmo dia, atendendo a ofertas de atividades remuneradas sem vínculo empregatício fixo e de baixa remuneração.

O fenômeno do nomadismo das classes trabalhadoras é observado na Região Metropolitana de Recife (RMR) que possui uma população de 3.690.547 habitantes (Brasil, 2010). Destacamos que milhares de trabalhadores da citada Região residem com suas famílias em bairros e municípios muito distantes dos locais de trabalho, resultando para eles também a responsabilidade de arranjar estratégias de manutenção de contatos com familiares e amigos.

A partir da constatação de que o uso de telefonia celular e/ou a conexão às redes sociais da Internet constitui uma importante estratégia utilizada na manutenção dos laços familiares e círculos de relações sociais mais próximos desses trabalhadores, decidimos então explorar o uso de telefones celulares e *smathphones*. Nossa pesquisa englobou trabalhadores de ambos os sexos integrantes de baixos extratos sociais, tendo sido pesquisados empregados domésticos, motoristas de transportes coletivos, e estudantes de escolas públicas integrantes de famílias dessas categorias de trabalhadores.

Partimos do pressuposto de que quando se cria massificação de determinados bens popularizando acesso a produtos de consumo antes mais restritos, e mais pessoas passam a ter possibilidades de consumo mais amplas e diversas, criando-se, portanto, novas categorias de consumidores que, de outro modo, não teriam acesso à experiência com esses produtos, surgem também diferentes formas de consumir e atribuir significado a esses mesmos bens (Miller, 2013). Por outro lado, esses produtos passam a ser objeto nos jogos de representação social que atualizam o antagonismo entre as diferentes posições de classe social, produzindo distinção (aos moldes de BOURDIEU: 2008). Esses são os aspectos aos quais vamos nos debruçar no presente trabalho.

Sub Título 1

Estigma da produção chinesa X democratização do acesso a novas tecnologias e produtos

Desde os momentos iniciais da pesquisa sobre o tema do uso de equipamentos de relativos à telefonia celular (celulares e *smathphones*), constatamos a existência um forte rechaço por parte dos representantes da classe média alta e das elites em relação ao que definiam como “produto chinês”, mencionados pejorativamente como *piratas*, *piratex*, *xinguilingues* e *chinas* (*expressão algumas vezes pronunciada com sotaque, de modo a simular um acento inglês*).

Aprofundando algumas considerações que ouvimos nos debates com colegas, identificamos acirradas críticas desses consumidores que se pautavam pelas seguintes razões (aqui apresentadas na ordem de importância com a qual figuravam nos discursos): 1. o fato de não funcionarem bem, apresentando falhas de operacionalização, falta de garantia e limitações tecnológicas, perspectivas que parecem ter sido concebidas no próprio uso, ou seja, na experiência com tais produtos; 2. a ideia de que a circulação de tais produtos, de forma geral, se faz sem o pagamento dos devidos impostos, e com prejuízo para a economia brasileira; 3. a informação de que sua produção seria fruto de diversas formas de exploração laboral e nas localidades originais de produção, a Ásia.

Essas considerações foram feitas de forma bastante veemente, muitas vezes acompanhadas de comentários igualmente críticos sobre a presença massiva de comerciantes chineses que se faz conhecer, de forma intensa, mais recentemente no Recife. A força expressiva desses discursos, somada à percepção da própria hierarquia das razões apresentadas, e ainda a suspeita de que alguns desses atores sociais e da classe média dispunham de razões advindas de suas próprias experiências, algo fortuitas, com alguma categoria de bens pirata, compreendemos estar diante de um fenômeno cuja interpretação demandava mais atenção, abrangendo as próprias representações distintivas entre classes sociais através do consumo.

(análise dos resultados)

A partir de observação mais sistemática das dinâmicas de comunicação de trabalhadores de estratos mais baixos da população, nós identificamos categorias de trabalhadores que despendem grande parte de seus dias por causa de suas atividades remuneradas. Alguns chegam a se ausentar de suas residências por dez ou mais horas diárias, uma vez que frequentemente se somam às 8 horas previstas pela lei trabalhista brasileira, entre duas a quatro horas para o deslocamento de seus domicílios para o trabalho. Para empregados domésticos, por exemplo, que têm a possibilidade de trabalhar mais duas, três ou mais horas extraordinárias no cotidiano laboral, constatamos que os celulares, e mais recentemente, quando acessíveis, *smarthphones*, *tablets* e computadores têm se transformado em importantes facilitadores para as comunicações. Assim, eles podem se comunicar com frequência durante suas jornadas de trabalho com parentes, amigos, vizinhos e outros interlocutores chave das redes de relações mais próximas desses trabalhadores, nos mais diversos contextos e estratificações profissionais.

As análises dos dados de pesquisa sugeriram também que o uso dos aparelhos de informática e comunicação – sobretudo os do tipo *smarthphones* e os *tablets*, teve no comércio de produtos similares, uma estratégia de disseminação para camadas sociais de menor poder aquisitivo, resultando em democratização, embora em bases precárias, do uso dessas tecnologias por pessoas integrantes dos baixos estratos sociais. Acrescenta-se que a disseminação da compra dos modelos mais sofisticados dentre os produtos de marca, inclusive entre a classe média alta, é fenômeno ainda recente no comércio brasileiro em função dos elevados preços com os quais as primeiras marcas foram trazidas ao nosso contexto de consumo.

De fato, para os *smarthphones*, se considerarmos os que apresentam tela de maiores dimensões de modo a facilitar a consulta à internet, tecnologia *touchscreen* – e não a tecnologia do pequeníssimo teclado (*nomear*), entre outros recursos que tornam os produtos tecnologicamente mais sofisticados – observamos que ainda não são acessíveis à maioria dos trabalhadores assalariados, que têm que se contentar com similares e modelos mais precários. Colocar aqui tabela comparativa com preços de produtos sofisticados, mais simples, piratas e similares de marcas desconhecidas.

E aqui precisaríamos historiar melhor, porque creio (mas não tenho certeza) que as camadas populares, pelo menos as do Recife, tiveram inicialmente acesso a celulares através dos modelos mais simples, entretanto de marcas conhecidas como Motorola, Siemens e Nokia, esses inclusive sendo vendidos massivamente a crédito, em 10 ou mais prestações, por grandes magazines da cidade, figurando desde lojas de departamento, como Americanas, Insinuante e Eletroshopping, até lojas das cadeias de supermercados como Bompreço, Carrefour e Extra e ainda lojas de departamentos especializadas em vestuário, com a C&A, que passaram há alguns anos a incluir itens da categoria de eletrônicos de uso pessoal entre suas ofertas.

Subtítulo 2: Produção Asiática de bens de consumo: o caso dos produtos tecnológicos para comunicação e entretenimento. Ou Dos celulares aos Smarthphones piratas: o caminho internacional da diversificação e popularização dos produtos.

A abordagem da dinâmica de transformações, internas e globais, provocadas pela ascensão da economia chinesa à condição de potência mundial integrante do novo time de líderes asiáticos – que se apresenta na atualidade com uma nova composição: China, Coréia e Japão – constitui uma necessidade quando se busca compreender as implicações políticas, econômicas e, sobretudo, culturais decorrentes da presença massiva de produtos tecnológicos chineses como celulares, computadores e seus desenvolvimentos, no mercado ocidental.

Ainda que o tema não possa se aprofundar no presente tópico, dada a sua complexidade histórica e econômica, faremos um breve roteiro dos fatos mais relevantes que influenciaram o processo através das considerações de Bernhard Burdek (2006), que documenta o desenvolvimento da produção

industrial asiática e suas implicações para o conhecimento do Design desde o século XIX aos primeiros anos da década de 2000, resenhando entre esses o desenvolvimento de algumas corporações industriais chave e o caso da produção dos implementos microeletrônicos e aparelhos de informação e comunicação da China; e Cunha(2008), que aborda o crescimento econômico espetacular na China nas últimas três décadas, discutindo suas convergências e diferenciações entre o tradicional modelo econômico asiático. Objetivamos com os recortes prover dados que ajudam visualizar um pouco a lógica da configuração atual da industrialização chinesa.

Burdek afirma que nos anos 80 iniciou-se, em uma série de países da Ásia (como Hong Kong, Japão, Coreia, Cingapura e Taiwan) um boom em termos de design, acompanhando a demanda da produção industrial da região, sendo que o Japão, a Coreia e Taiwan elegeram o Design como aspecto estratégico dessas produções. Quanto à China, registra que até mais da metade do século XX, em função do regime político, o país viveu um efetivo isolamento quanto à sua produção, uma vez que apenas algumas poucas empresas produziam orientadas ao exterior; por exemplo, as bicicletas de modelo britânico *Raleigh* (de 1903) produzidas nos anos 30 por Hong Kong, máquinas de costura Singer ou canetas em modelos de inspiração norte americana, produzidas provavelmente por Taiwan a partir dos investimentos maciços dos EUA no país. Alguns desses produtos se mantiveram até os anos 80 sem nenhuma alteração (Burdek: 2006: p 202). Dessa informação pode-se inferir que as produções mais próximas dos padrões ocidentais se concentravam nos rincões onde já se esboçavam tendências liberalizantes e penetração da lógica econômica capitalista.

O desenvolvimento da indústria pesada (ferro, aço), dos meios de transporte e a fabricação de máquinas teve lugar inicialmente através da presença soviética, a partir do estabelecimento da República Popular da China (1949), ou China continental. Na China continental, paralelamente ao desenvolvimento da infraestrutura econômica e industrial, a configuração da maioria poucos bens industriais produzidos era tratada como artes aplicadas ao artesanato em Academias de Artes e Ofício, a exemplo da Academia de Pequim que, entretanto, foram extintas no processo de Revolução Cultural (1966-1976). Após a Revolução Cultural sob a condução do primeiro ministro Den Xiaoping, o processo de modernização se concentrou em quatro áreas: Agricultura, Indústria, Ciência e Defesa, que não envolviam diretamente o design. Apenas na década de 80 pode-se falar em atividades objetivas de Design no planejamento dos artefatos industriais, a partir do surgimento da CAIA (Associação de Artes Industriais da China) em 1979, e sua posterior transformação em CAID (Associação de Design Industrial da China). Em 1978, o Conselho de Design Industrial da China registra o envolvimento do país com a produção produtos eletrônicos, móveis, vidro, design cerâmico, produtos médicos e design de exposição, entre outros. Nos anos 80 o país também passou a importar inúmeros produtos de alta tecnologia da própria Ásia (sobretudo Japão e Coreia), da Europa e dos EUA, objetivando-se acelerar o desenvolvimento tecnológico nacional.

O quadro da produção industrial Chinesa muda substancialmente a partir dos anos 90, quando diversas empresas estrangeiras passaram a instalar suas filiais na China, entre elas a Siemens, com a produção de telefones móveis, pelo fato de lá estarem empresas mais familiarizados com o marketing e o design desses produtos que na Europa. Com essa fábricas, transferiu-se também para China continental o lado sujo da produção industrial, produtor de poluição ambiental e precarização do trabalho, desafios que ainda hoje estão por ser vencidos pela economia chinesa.

Na passagem para o século XXI, mais empresas transferiram suas unidades produtivas para a China, movidos por razões de redução de custos, aproveitando o aprofundamento da abertura para os negócios com parceiros internacionais e também visando vender para o mercado Chinês. Por outro lado, seguiram para lá muitos escritórios de Design e fábricas de Taiwan, como a Acer – uma indústria de proporções consideráveis de equipamentos de informática, e muitos escritórios de design europeus, que esperavam se beneficiar do boom do design ali prognosticado.

A partir das reflexões de Cunha (ANPEC (2008)), pode-se inferir que ao processo de construção da infra-estrutura do parque industrial referido por Bürdek, somou-se a adoção da estratégia da “ascensão pacífica”, que diferenciaria o estilo chinês de crescimento econômico em relação ao de outros países que optaram pelo caminho dos conflitos políticos e da guerra (Alemanha e Japão). O autor registra também a importância da ideologia do *market friendly*, potencializando a tendência à abertura para negociações internacionais, já conhecida na experiência do modelo econômico asiático através de países como Japão e Coreia.

Cunha analisa ainda o desenvolvimento paulatino da consciência de papel da China no processo regionalização econômica em curso na Ásia, fundamental para a soberania da região, que se fez notar, sobretudo, no período que se seguiu à crise financeira de 1997-98 substituindo a liderança do Japão com exportações que se destinam a outros países asiáticos. Por outro lado, acrescenta que a análise da dinâmica do comércio intra-regional asiático na década de 90 mostra que a China “posiciona-se como importadora líquida de insumos e equipamentos mais sofisticados dentro da região, e exportadora líquida de manufaturas para os mercados ocidentais” (Cunha, 2008,p15), engendrando-se entre esses países “uma unidade que transcende aos determinantes nacionais de estado-nação” p 2.

Naomi Klein (NO Logo) atacou os intentos globais dessas grandes corporações, a partir de um movimento que luta contra o imperialismo neoliberal das economias transnacionais na era da globalização.

Subtítulo 3: A experiência implicada no consumo de celulares, smarthphones, tablets e acessórios

Aqui precisamos inserir os achados presentes nos registros etnográficos que fizemos (observação e, sobretudo, a entrevista com Maria). Para depois passar à análise.

A pesquisa

No nosso estudo utilizamos uma abordagem etnográfica mais geral, composta por observação densa e registro escrito e fotográfico de contextos que envolviam compra e consumo produtos similares de telefonia e informática. Foram realizadas entrevistas com consumidores e usuários, nas quais se buscou compreender as avaliações relativas à utilidade, durabilidade, usabilidade e comunicabilidade dos produtos em tela.

A área de comércio do centro antigo de Recife, Pernambuco, Brasil, na qual existe uma diversificada oferta de produtos e serviços para segmentos de menor remuneração da população constituiu um importante locus para a observação do contexto de compra e providência de reparos e outros serviços nos produtos adquiridos. Por outro lado, Entrevistas semi-estruturadas anotadas e gravadas foram também realizadas com informantes que se dispunham a um aprofundamento do tema e a gastar algumas horas com os pesquisadores.

As observações foram realizadas em lojas e quiosques da Avenida Dantas Barreto, a qual possui um quilômetro de extensão e foi construída no início da década de 1970 com a demolição de centenas de prédios históricos. As lojas localizam-se na Avenida propriamente dita e os referidos quiosques estão alocados num canteiro central da avenida num equipamento arquitetônico inaugurado em 1994, e denominado Calçadão dos Mascates, também conhecido como Camelódromo. Esse equipamento foi criado com o objetivo de organizar o comércio ambulante no centro da cidade. A estrutura do Calçadão dos Mascates é constituída por seis módulos, nos quais estão dispostos mais de 1.000 quiosques em atividade, três praças de alimentação e seis baterias de sanitários, sendo três femininos e três masculinos.

Nas lojas da Avenida Dantas Barreto que vendem os produtos observados, podem ser encontrados telefones e *smarthphones* que são cópias de aparelhos de marca (como a Samsung e LG – indústrias multinacionais sul-coreanas; Apple – norte-americana); produtos originais da ZTE e ZTC – indústria

chinesa, entre outros. As cópias que utilizam nome fantasia e reprodução quase que literal das características dos produtos originais, sobretudo externas, aproveitando-se também do esforço publicitário consolidado pelas empresas dos produtos originais. Alguns dos produtos reproduzem todas as funções dos modelos e marcas originais, inclusive contando com sistema operacional Android¹, que dá acesso à internet e redes sociais.

Conversando com vendedores das lojas, todos jovens na faixa de idade dos 20 anos, fizemos diversas perguntas sobre características, qualidades e procedência dos produtos. Nas respostas que obtivemos, os informantes foram bastante enfáticos na idéia de o produto que comercializam se trata de “produto” importados” – a expressão dos comerciantes para assinalar que se tratam de cópias, e não de produtos de marca – para os quais não se oferece garantia, mas a possibilidade de troca num prazo limitado que varia de 3 a 30 dias depois da compra. A necessidade de volta ao local da compra para reparar o produto que apresentar defeitos de funcionamento é referida com uma questão de sorte, havendo inclusive a possibilidade de perda de investimento, uma vez que a lojas não se responsabilizavam por problemas posteriores.

Algumas das lojas funcionavam também como pequenas oficinas, por vezes como postos de recepção de produtos a serem reparados em outros lugares, igualmente em esquemas de relação e comercialização informal. Esse dado foi percebido pela presença de um homem que trazia para devolução ao responsável pela loja dois telefones já reparados, comentando sobre o tipo de problema encontrado e o reparo procedido em uma linguagem pouco compreensível para ouvintes leigos como nós. Em algumas de nossas observações, nós constatamos a presença de consumidores que esperavam pelo reparo de aparelhos, o que dá a entender que o procedimento é recorrente.

Nas observações que realizamos no corredor central do Calçadão dos Mascates, nos deparamos com um ambiente que nos pareceu pouco receptivo. A própria natureza do espaço já induz essa percepção, pois no interior do corredor não há abertura para a luz natural, dependente, portanto, de iluminação artificial e precária, que não valoriza os produtos à venda.

Num dos dias de observação, fizemos uma entrevista com um proprietário de dois quiosques, o qual mostrou-se muito receptivo às nossas perguntas. Aparentando uma idade em torno de 25 anos, o proprietário argumentou porque não comercializava mais celulares e estava dedicando-se a venda de acessórios e *tablets da marca CCE*. Para ele, três eram os motivos dessa recusa em vender os celulares piratas. Primeiro, a margem de lucro dos produtos era muito pequena. Assim, ele comprava os celulares por um preço que era muito alto e para ter algum lucro ele vendia com um acréscimo percentual muito pequeno. Um segundo fator associado ao primeiro, seria a baixa qualidade desses produtos. De acordo com o nosso informante, os celulares quebravam com muita frequência e para atender a seus clientes ele recorria ao terceiros que consertavam os aparelhos. Esses consertos tinham um custo que era embutido nos seus gastos, reduzindo ainda mais a margem de lucro. O terceiro argumento nos pareceu muito elucidativo e surpreendente pelo nível de sinceridade que o comerciante nos apresentou. Ele afirmou que os produtos de marcas famosas e mesmo de marcas menos conhecidas, vendidos em grandes cadeias de lojas, possuem atrativos muito competitivos. Ele exemplificou: “o preço de um celular pirata que promete ter as mesmas funções de um *smarthphone* de última geração é o mesmo preço de um produto de marca de penúltima geração”. Sendo que com o aparelho pirata não se tem a certeza de seu pleno funcionamento nem a garantia de direitos de assistência técnica, caso apresente problemas. Além dessas vantagens, o comerciante ressaltou também o prazo de pagamento dos celulares em redes de lojas, que apresentam ao consumidor a possibilidade de dividir o valor total do produto em muitas parcelas no cartão de crédito e sem juros, fazendo mais distante as supostas vantagens da aquisição de um aparelho pirata.

¹ Sistema operacional baseado no núcleo do Linux para dispositivos móveis, desenvolvido pela Open Handset Alliance, liderada pelo Google e outras empresas.

Quando perguntado se um outro motivo considerado para não vender mais aparelhos “importados” teria sido a anunciada medida do governo federal em bloquear os celulares piratas, ele respondeu positivamente e mostrou-se muito bem informado sobre essa nova norma da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações).

No Brasil, as autoridades responsáveis pela regulamentação da telefonia móvel reconheceram os danos econômicos e possíveis malefícios para a integridade dos consumidores, que os celulares piratas podem representar. A Anatel registrou altos índices de relatos de consumidores que reclamam do mau funcionamento dos aparelhos e constatou riscos de explosão e de choques para os usuários. A partir de 2014, a Anatel bloqueará todos os equipamentos vinculados da telefonia móvel que não forem certificados com IMEI (International Mobile Equipment Identity) e com IMSI (International Mobile Subscriber Identity).

Com base na Entrevista de Maria

Em relação ao uso de produtos categorizados como similares pelos representantes do baixo poder aquisitivo, e que apresentam trabalhos que os obrigam a nomadismos urbanos e interurbanos de baixa remuneração, destacamos:

Como aspecto positivo e bastante incorporado dessa experiência: a possibilidade de comunicação desses trabalhadores com pessoas de seu círculo de relação mais próximo. Ou seja, a comunicação por aparelhos celulares e *smathphones* potencializa as possibilidades de interação, entre pais e filhos, irmãos e outros familiares, bem como entre vizinhos e amigos entre círculos sociais que apresentam cotidianos de trabalhos precarizados, que se ajudam mutuamente, através da repetição das ligações curtas durante o dia. Enfim, permitem a essas pessoas estar em contato com uma rede de relações ligada ao local de moradia e a amigos e conhecidos, que vivem a mesma situação social e de trabalho;

observa-se também que o uso desses equipamentos obriga os usuários ao exercício de algumas operações mentais ligada ao planejamento da vida cotidiana (sobretudo o exercício de avaliação que envolve algum raciocínio numérico - por exemplo, mensurar a despesa mensal com a colocação de créditos no celular, e o quanto recebe em bônus; estar informado sobre as diversas e variadas formas de promoção envolvendo créditos e bônus que os concessionários de telefones fazem, ou pelo menos saber manusear as operações as quais necessita fazer através do equipamento para acessar essas promoções; avaliar o tempo razoável de um a ligação para resolver determinado problema ou tomar alguma decisão específica, uma vez que a quantidade de tempo que se tem para falar, quando se dispõem de créditos e bônus (e não de contas pós-pagas), muitas vezes não constitui um valor definido, precisamente mensurado, mas interpretado como um tempo que “tem que ser suficiente” para fazer as ligações necessárias, ou alternativamente, o tempo que se tem disponível e que deve ser racionalizado, objetivado;

como aspecto que registra experiência menos incorporada na interação dos pesquisados com esses objetos, observamos: saber da possibilidade de uso das diferentes funções do aparelho – mandar mensagens pelo MSN, câmera fotográfica, calculadora, entrar na internet e usar o facebook – o que foi frequentemente reportado como práticas e conhecimentos que os filhos dos adultos entrevistados dominam, e menos referidos como práticas dominadas pela geração dos próprios trabalhadores (pais), sobretudo pelas trabalhadoras acima dos 45 anos. Ainda assim, registra-se que o saber da possibilidade e relativa facilidade de uso desses recursos, o que é atestado na competência dos filhos, a nosso ver, coloca esse consumidores na condição de pessoas que ao menos visualizam as diversas possibilidades abertas pela tecnologia globalizada contemporânea (e as demandas inerentes de atualização do conhecimento), o que constitui um aspecto também bastante positivo da experiência

com tais produtos, que poderiam ser explorados como recurso para potencializar processos de aprendizado num plano mais pedagógico, inclusive do ensino formal.

Por outro lado, das afirmações sobre informantes a respeito da exploração dos recursos contidos nos aparelhos de informática para comunicação disponíveis a boa parte dos estudantes, inclusive nas salas de aula das escolas pública, compreendemos que, dentre os profissionais de ensino que atuam nas instituições escolares, poucos se apercebem da importante ferramenta que poderia representar a exploração de aparelhos celulares e *smarthphones* como suporte e implemento das atividades acadêmicas.

Considerações Finais

Não obstante a dimensão no mínimo controversa, para não dizer simplesmente perversa, do processo que trouxe celulares, *smathphones*, tablets e seus acessórios, sejam marcas originais ou piratas, marcas chinesas desconhecidas ou marcas consagradas às ruas do centro do Recife e ao mercado brasileiro em geral, processo que necessita de prospecção no plano internacional (ou seja, a presença de um conjunto de produtos que no presente momento representam um boom de vendas no país); e por outro lado, considerando-se como relevante o **aspecto da experiência dos consumidores com os citados produtos na conjuntura em tela**, destacamos como aspectos desse contexto que merecem exploração:

Relativamente ao uso que os consumidores fazem desses produtos – que valores estão implícitos nesse uso? O que se pode ler a partir das informações sobre para quem ligam, porque ligam? Que outros usos fazem dos aparelhos em tela (celulares, *smartphoes*, tablets e acessórios)?

Sua percepção em relação a serem similares a algum outro produto desejado. Como se estabelece o padrão do produto desejado (a partir do qual se apresentam marcas similares de marcas mais conhecidas e marcas pirata)?

Discutir o processo de reflexão que se dá entre os consumidores, por exemplo, em relação ao uso das funções que são oferecidas pelo equipamento – e consciência de algumas limitações a esse uso que estariam contempladas nos similares; em relação ao desembolso financeiro para pagar as ligações – por exemplo, cálculos que fazem para utilização de créditos e bônus de celulares pré-pagos com cartão;

Fechar retornando à questão dos valores envolvidos com essa prática de consumo – e como esses embasam o aprendizado necessário ao uso dos produtos em tela – que ocorre paralelamente à percepção das limitações percebidas no uso do equipamento.

Conclusões

- Apresente os resultados da sua análise;
- Deixe clara a conclusão do seu trabalho;
- Poderá ser introduzido um comentário pessoal ao tema;
- Poderá ser indicada outra área relacionada com o seu tema, que seria interessante estudar e pesquisar.

Referências

BRASIL (2010)

Disponível em

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/sinopse/sinopse_tab_rm_zip.shtm>