Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación
www.eptic.com.br, Vol. VIII, n. 3, sep – dic. 2006

Serviços de Informação e Comunicação Via Telefone Celular: Qualificação da Oferta e Indicações de Consumo por Adolescentes, em Salvador

Sara Torres, Jussara Borges e Othon Jambeiro*

Resumo: A disseminação do telefone celular em amplas camadas da população brasileira, aliada a sua potencialidade de agregar funções de acesso a serviços de informação e comunicação, colocam-no como um importante competidor de tradicionais fontes e meios provedores desses serviços. Essa proeminência do celular é uma das mais evidentes conseqüências da convergência da informática e das telecomunicações. Este trabalho tem como objetivos: 1) identificar, caracterizar e analisar os serviços de informação e comunicação (técnica e legalmente denominados Serviços de Valor Adicionado-SVAs) oferecidos pelas quatro operadoras de telefonia móvel atuantes em Salvador; 2) conhecer os apelos publicitários das operadoras, dirigidos aos adolescentes, visando a venda daqueles serviços. Subsidiariamente, buscou-se também conhecer o consumo de SVAs por adolescentes e as razões desse consumo. A metodologia consistiu na análise e qualificação dos serviços oferecidos pelas operadoras; identificação e análise dos materiais publicitários expostos nos principais *shoppings centers* de Salvador; entrevistas com adolescentes escolares. Os resultados revelam a oferta de 37 SVAs em Salvador, inclusive os mais avançados, em termos tecnológicos, como é o caso do acesso a programas de TV e do GPS, por exemplo. As entrevistas com adolescentes, embora não sejam representativas do universo da cidade, em termos de amostragem, revelam alto consumo de SVAs e, conseqüentemente eficácia dos apelos publicitários a eles dirigidos.

Palavras-chave: Serviços de Informação e Comunicação; Telefonia celular; Serviço de Valor Agregado (SVA); Celular – Uso por Adolescentes.

Abstract: The use of mobile telephony for Brazilian nationwide population, together with the great potential of this tool to access information and communication services, put it as an important rival for traditional providers of these services. The prominence of the cellular phone is one of the most evident consequences of the convergence between informatics and

* Sara Torres (sarat@ufba.br) é bolsista de Iniciação Científica do CNPq e graduanda em Biblioteconomia, no Instituto de Ciência da Informação (ICI), da Universidade Federal da Bahia (UFBA); Jussara Borges (jussarab@ufba.br) é bibliotecária, Mestre em Ciência da Informação e Professora Substituta no ICI/UFBA; Othon Jambeiro (othon@ufba.br) é jornalista, Mestre em Ciências Sociais, Doutor em Comunicação, Professor Titular do ICI (UFBA) e pesquisador 1C do CNPq. Endereço: Grupo de Estudos de Economia Política da Informação, Cultura e Comunicação, ICI/UFBA, Av. Reitor Miguel Calmon, s/n, Vale do Canela, 40.110.100, Salvador, BA, Brasil.

telecommunications. This paper looks for: 1) identifying, characterizing and analyzing information and communication services (known legally and technically as Value Added Services – SVA) offered by the four mobile telephony providers that operate in Salvador; and 2) knowing the appeals made by those providers' advertisements to teenagers, as a way to sell them their services. Subsidiarily, the study aims also at knowing the consume of SVA by teenagers and the reasons for that consume. The methodology consisted of: analyzing, quantifying and qualifying the services offered by their providers; identifying and analyzing providers indoor advertisements, displayed in the main shopping centers of Salvador; and interviews with high school teenagers. The results reveal that mobile telephony providers offer 37 SVAs in Salvador, including some of the most technologically advanced, as the access to TV programs and GPS, for instance. Interviews with teenagers, though their number be not representative of the city universe of adolescents, show high consume of those services and, consequently, suggest that the announcements appeals directed to those users are efficient.

Key-words: Information and Communication Services; Mobile Telephony; Value Added Service (SVA); Cellular – Use by Adolescents.

INTRODUÇÃO

O fenômeno da conglomeração nos setores de informática, eletro-eletrônica, serviços informativo-culturais e telecomunicações, impulsionado pela dinâmica e racionalidade da economia capitalista internacional, está levando as corporações a interconectar tecnologias, associar capital, compartilhar recursos humanos e materiais, a estabelecer, enfim, um nível de convergência cujos limites não podem ser ainda previstos. Esta é uma das razões pelas quais a infra-estrutura industrial dos serviços de informação – telecomunicações, informática e micro-eletrônica - e seu status legal e institucional nas políticas públicas - têm estado em acelerado processo de mudança.

A convergência tecnológica vem eliminando os limites entre os meios, tornando-os solidários em termos operacionais, e erodindo as tradicionais relações que mantinham entre si e com seus usuários. Na verdade, com a tecnologia digital torna-se possível o uso de uma linguagem comum: um filme, uma chamada telefônica, uma carta, um artigo de revista, qualquer deles pode ser transformado em dígitos e distribuído por fios telefônicos ou telefonia sem fio (celulares), microondas, satélites ou ainda por via de um meio físico de gravação, como uma fita magnética ou um disco. Além disso, com a digitalização, o conteúdo torna-se totalmente plástico, isto é, qualquer mensagem, som, ou imagem pode ser editada e alterada, parcial ou totalmente, tanto na forma quanto no conteúdo.

Importante exemplo dessa convergência é a telefonia celular, que atinge, hoje, maior parcela de brasileiros que o serviço de telefonia tradicional, o fixo. Ela é veículo de notícias da imprensa, imagens fotográficas, TV e cinema, gravações da indústria fonográfica, livros, jogos, tudo associado a um só aparelho que, além de tudo, continua permitindo a troca de informações entre duas ou mais pessoas, pela simples emissão de voz. Ele é, acima de tudo, reconhecido como elemento transformador de vários aspectos da vida social. Como destaca Moss (2000, p. 38):

> *Wireless telephony has transformed transportation and travel across the world, converting the automobile, the hotel room, and even the airport into an information-intensive infrastructure. It is conceivable that telecommunications will eventually make the automobile commute into a productive part of the work day, once it is possible to send and receive e-mails, faxes, and telephone calls from any street or highway. "Hands-free" voice recognition techno1ogy shou1d overcome many of the safety concerns about mobile phones. Traffic jams and congestion may even be tolerated as a chance to catch up with telephone messages and e-mail. Traffic congestion may even intensify in cities and suburbs, as the automobile evolves into a communications as well as transportation device*"[1]

Há dez anos a única opção para quem tinha um celular nas mãos era a comunicação com uma outra pessoa e, vale lembrar, não era muito boa, visto que as linhas antigas apresentavam constantes ruídos, a bateria descarregava em pouco tempo e o aparelho pesava cerca de meio quilo. Nos dias correntes, existem celulares pesando até menos de cem gramas, que não apresentam ruídos na comunicação e permitem o acesso a uma quantidade crescente de serviços, a cada dia mais sofisticados. O serviço *Catch Music*, por exemplo, mostra que não há limite nesse campo. Por meio dele, o celular é capaz de reconhecer uma música que esteja tocando no rádio, procurá-la e entre seis e 15 segundos baixá-la da Internet. Basta o usuário dar o comando.

Isto é permitido por um conjunto associado de empresas que digitalizam música, foto, imagem e estudam novas linguagens, a serem usadas em clipes e programas criados para as

[1] "A telefonia celular transformou o transporte e as viagens pelo mundo, convertendo o automóvel, o quarto de hotel e mesmo o aeroporto em infra-estruturas de informação intensiva. É concebível que as telecomunicações transformarão o automóvel em uma parte produtiva da jornada de trabalho, uma vez que é possível enviar e receber e-mails, faxes e chamadas telefônicas de qualquer rua ou auto-estrada. A tecnologia de 'hands free' com reconhecimento de voz deve superar muitas das preocupações com segurança a respeito de telefones celulares. Engarrafamentos e congestionamentos de tráfego podem mesmo ser tolerados como uma oportunidade de dedicar-se ao acesso de mensagens telefônicas e de e-mails. A ocorrência de congestionamentos de tráfego pode inclusive se intensificar nas cidades e subúrbios, na medida em que o automóvel evolui para um instrumento tanto de transporte quanto de comunicação" (tradução livre, de responsabilidade dos autores).

pequenas telas dos celulares; e também por canais de distribuição, que são as companhias de telefonia e TVs por assinatura (VALÉCIO, 2005, p. 6). Essas empresas estão distribuídas em cinco camadas: operadoras de telefonia, integradores, provedores de aplicações, provedores de conteúdo e mídia (BLAZOUDAKIS, 2005). A intensificação do uso do celular e dos serviços a ele agregados é o objetivo estratégico dessas empresas, porque disso dependem seus lucros. Estima-se que quando um cliente troca seu celular básico por um modelo capaz de baixar toques musicais, vídeos ou outros serviços, aumenta em três vezes sua rentabilidade para a operadora.

Os novos aparelhos extrapolam o conceito de telefone e mais se assemelham a pequenos computadores de bolso. Tornaram-se, assim, objeto de desejo de cada vez maior número de jovens, que os usam como instrumentos de informação, comunicação, aprendizagem e diversão. Além disso, cada usuário pode personalizar seu aparelho com os serviços que mais lhe interessam.

Este texto mostra os resultados de um estudo sobre a oferta de serviços de informação e comunicação, via telefone celular, em Salvador. São também analisados anúncios de operadoras de telefonia celular, visando saber se seus apelos publicitários são dirigidos aos jovens. Indicações de consumo desses serviços por adolescentes são analisadas a partir do resultado de entrevistas realizadas com alunos de quatro escolas secundárias de Salvador.

Antes de descrever em detalhes a metodologia aplicada e apresentar os resultados, faz-se um relato do nascimento e desenvolvimento da telefonia móvel no Brasil.

A Telefonia Celular no Brasil

A análise de sistemas de tecnologia celular, visando definir o padrão a ser adotado no Brasil, iniciou-se em 1984. Numa era tecnológica anterior à digitalização, foi escolhido o padrão analógico AMPS (Serviço Avançado de Telefones Móveis), originado nos Estados Unidos. Mas o telefone celular só começou a ser utilizado no País no final da década de 80, como um aparelho de uso restrito aos grandes empresários e autoridades governamentais. Expandiu-se um pouco no início dos anos 1990, mas permaneceu confinado a usuários de alto poder aquisitivo. A universalização de seu uso só começaria a partir de 1995, com o início da reforma do sistema de telecomunicações do País.

O primeiro passo daquela reforma foi a Emenda Constitucional nº 8, de 15/08/1995, que extinguiu o monopólio estatal das telecomunicações, estabelecido pela Constituição de 1988. Até então, a prestação dos serviços telefônicos, telegráficos, de transmissão de dados e demais serviços de telecomunicações, podia ser explorada exclusivamente pela União, diretamente ou por meio de concessão a empresas sob seu controle. A Emenda alterou o inciso XI e a alínea "a" do inciso XII, do art. 21 da Constituição, abrindo o caminho para a privatização das empresas que compunham o antigo Sistema Telebrás e para a implantação de um novo modelo de mercado.

Um ano depois, em 19/07/1996, foi promulgada a Lei nº. 9.295, conhecida como Lei Mínima, que regulamentou de forma resumida a organização de determinados serviços de telecomunicações. Logo após a promulgação dessa Lei, o Ministério das Comunicações iniciou os procedimentos visando à abertura do mercado para que as empresas privadas operassem serviços de telefonia móvel celular. Em 1997, com a liberação da Banda B para empresas privadas, o sistema aumentou as áreas de abrangência e o número de terminais. Com a privatização do sistema Telebrás, foram disponibilizadas quatro faixas do espectro eletromagnético brasileiro para telefonia celular: as chamadas bandas (do inglês *band*=faixa) A, B, D e E, dividindo-se o território brasileiro em 10 áreas de concessão.

A privatização do setor, juntamente com investimentos realizados pelas empresas privadas que passaram a explorar os serviços de telecomunicações, tiveram como conseqüência a expansão do mercado de telefonia celular, com maior e mais diversificada oferta de aparelhos, para uma clientela que a cada dia crescia, em ritmo acelerado. Ao longo dos anos, modelos mais sofisticados foram surgindo, fazendo com que os celulares mais básicos começassem a ficar baratos, ampliando, assim, o mercado, que passou a incorporar algumas camadas das classes de renda mais baixa. O desenvolvimento do setor consolidou-se e intensificou-se a partir de julho de 1997, quando o Congresso Nacional aprovou a Lei nº 9.472, conhecida como LGT - Lei Geral de Telecomunicações. No bojo da nova Lei, criou-se uma agência reguladora para o setor – a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel).

O telefone celular, como resultado deste processo, disseminou-se bastante no País, sendo atualmente utilizado por 49,24% da população brasileira (TELECO, 2006a), o que corresponde a quase 92 milhões de usuários, segundo a Anatel (2006). Outra mudança ocorrida após a

privatização, foi o lançamento dos telefones celulares pré-pagos, que hoje representam mais de 80% do mercado nacional.

Na Bahia, a implantação do Serviço Móvel Celular ocorreu, oficialmente, em 20 de julho de 1993, data da realização da III Conferência Ibero-Americana de Chefes de Estado (Cumbre), no Centro de Convenções da Bahia em Salvador. Mas a primeira Estação Radio Base para atender a III Cumbre foi ativada três meses antes - em abril de 1993.

Dentro do contexto das áreas de concessão divididas após a privatização do sistema Telebrás, a Bahia está inserida na área 9 e possui hoje uma densidade de 33,38 de usuários de celulares (TELECO, 2006a). Esses usuários estão distribuídos entre quatro operadoras: Claro, Oi, Tim e Vivo.

Os SVAs e os Jovens

O aparelho de telefone celular atingiu, em relativamente pouco tempo, 1,5 bilhão de pessoas no mundo. O Brasil ocupa hoje, o quinto lugar do ranking mundial de uso deste aparelho, sendo o primeiro na América Latina (TELECO, 2006c).

O negócio da telefonia celular cresceu tanto que surgiram, inclusive, empresas especializadas em fornecer SVAs para as operadoras. O conceito de Serviço de Valor Adicionado (SVA) é dado pela Lei Geral das Telecomunicações (LGT) em seu artigo 61, como sendo "a atividade que acrescenta, a um serviço de telecomunicações, novas utilidades relacionadas ao acesso, armazenamento, apresentação, movimentação ou recuperação de informações" (BRASIL, 1997). São, portanto, assim caracterizados os serviços extras, oferecidos pelas operadoras de telefonia, além do específico serviço de voz.

Hoje, as opções são as mais variadas: envio de notícias, *download* de imagens e de vídeos, toques de campainhas, teleconferências, acesso à Internet, noticiários, troca de arquivos de computador e sistemas de tele-localização. Este último é oferecido com a utilização de receptores GPS-Global Positioning System (Sistema de Posicionamento Global), que permite conhecer a posição geográfica da pessoa por meio de uma rede de satélites, com margem de erro de cinco a cinqüenta metros.

À medida que a telefonia celular se desenvolveu, muitas pessoas estabeleceram uma relação muito íntima com seu aparelho, chegando mesmo a transformar essa relação em

sentimento, como afetividade, por exemplo, (FRUET; MANSUR, 2005, p. 106). Isto é muito comum entre adolescentes, que constituem hoje um dos maiores grupos de usuários da telefonia móvel e dos serviços por ela oferecidos. Os jovens são um público que anseia por novidades, incorpora-se facilmente às novas modas e consome incessantemente, no limite e mesmo acima de suas possibilidades. No caso do celular, este aparelho passou a significar para os adolescentes também antecipação de privacidade plena, no lar e fora dele. Por isso eles se constituíram rapidamente em usuários preferenciais para as operadoras de telefonia celular, para a venda seja de aparelhos inovados no *design,* seja de variados e renovados serviços de informação e comunicação, os SVAs.

Estima-se que 80% dos consumidores de serviços de informação e comunicação, via celular, em todo o mundo, seja de jovens. Razão pela qual as operadoras de telefonia móvel, que inicialmente ofereceram serviços como hora, data, caixa de mensagens e mensagens de texto, não param de criar novos serviços, muito particularmente para este público. As teclas dos telefones celulares assumem, cada vez mais, novas funções para acessar novos serviços. No Quadro 01 é apresentada a evolução da oferta de serviços da década de 90 até hoje.

Quadro 01 - OFERTA DE SERVIÇOS DE VALOR ADICIONADO VIA TELEFONE CELULAR

Geração[2]	**1G**	**2G**	**2,5G**	**3G**
Lançamento no Brasil	1991	1998	2001	2006
Tipo de sinal	Analógico	Digital	Digital	Digital
Aplicações	Voz	Voz e torpedos	Voz, torpedos e Internet lenta	Voz, torpedos, Internet rápida e TV
Taxa de transmissão digital	Não tinha	14 kilobits	144 kilobits (por sergundo)	2 megabits (por segundo)

[2] O desenvolvimento da tecnologia celular é medido em termos de gerações. No momento, o Brasil está na geração 2,5, preparando-se para entrar, ainda em 2006, na terceira geração (3G).

As estratégias mercadológicas das operadoras variam, mas todas têm no público jovem seus clientes mais visados.

A Claro, por exemplo, afirma que o investimento em tecnologia e no público jovem são suas estratégias de crescimento (CLARO, 2005b). Entre seus produtos e serviços orientados para esse público está o portal Claro Idéias, criado com o intuito de reunir todos os seus conteúdos digitais.

A operadora Oi, por sua vez, diz que sua estratégia é a personalização. Ligada no público infanto-juvenil, cria produtos personalizados como o Oi Xuxa, Oi MTV e Oi Universitário (SOUZA, 2005, p. 9). A Tim tem investido em aparelhos e recursos tecnológicos que possam atender ao público jovem e adolescente, segmento crescente no mercado e afirma que trabalha com a concepção de que para esse usuário o telefone celular faz parte do vestuário (TIM, 2005b).

E, por fim, a operadora Vivo afirma ter como estratégia o desenvolvimento de uma série de novos serviços como aplicativos de telemetria, entretenimento, informação e comunicação (DE OLHO, 2005), tudo voltado para três tipos de clientes: Vivo Você, Vivo Jovem e Vivo Empresas.

MATERIAL E MÉTODOS

Dois objetivos principais e um subsidiário foram estabelecidos para este trabalho. A seguir, eles são apresentados, juntamente com os métodos utilizados para alcançá-los.

O primeiro objetivo foi identificar, analisar e caracterizar os SVAs oferecidos pelas quatro operadoras de telefonia móvel atuantes em Salvador. Para atendê-lo foram utilizadas as informações disponibilizadas nos *sites* das operadoras, onde aqueles serviços são relacionados. O resultado está no Quadro 02.

Para atender ao segundo objetivo – conhecer os apelos publicitários das operadoras de telefonia móvel e saber se e como são direcionados para influenciar os adolescentes na aquisição do celular e conseqüente consumo de SVAs – foi analisado o material publicitário das operadoras expostos em lugares de grande fluxo de jovens. Foram escolhidos os seis maiores *shoppings centers* de Salvador: Iguatemi, Barra, Itaigara, Aeroclube Plaza Show, Center Lapa e Piedade. As operadoras negaram-se a conceder entrevistas e a responder às cartas-questionários a elas enviados.

Após observações *in loco*, nas quais se verificou que somente uma operadora tinha *indoor displays* nos corredores dos *shoppings*, optou-se por analisar o material publicitário afixado ou distribuído internamente, nas lojas das operadoras. O material foi recolhido e as anotações feitas no dia 28 de dezembro de 2005. As lojas selecionadas foram: as lojas próprias da Claro e da Oi, no Shopping Barra, e da Vivo, no Shopping Iguatemi; e um dos "Ponto Tim" da operadora do mesmo nome, também no Iguatemi, uma vez que ela não possui loja própria em nenhum dos *shoppings* pesquisados. O resultado do mapeamento nas lojas é mostrado nos Quadros 03, 04, 05 e 06.

Para atender o objetivo subsidiário de conhecer indicações de consumo de SVAs por adolescentes de Salvador, e as razões de tal consumo, foram aplicados questionários com 40 estudantes do ensino secundário, em quatro escolas de Salvador, sendo duas públicas e duas privadas. O resultado está no Quadro 07.

RESULTADOS

O Quadro 02 elenca os SVAs oferecidos pelas operadoras de telefonia móvel em Salvador. Além da nomenclatura que os serviços recebem, é feita sua classificação como informativos e/ou comunicativos. Um serviço foi considerado como informativo quando a informação (voz, som, imagem) está depositada em algum banco de dados, da operadora ou unidade informativa associada ou contratada, podendo ser acessada pelo usuário, de maneira assincrônica, isto é, a qualquer momento, como por exemplo: ver os gols da rodada ou baixar uma música. O serviço é comunicativo quando a informação (voz, som, imagem) é gerada no momento mesmo em que a ligação é feita, de maneira sincrônica, como por exemplo: uma conversa telefônica ou uma partida de futebol ao vivo.

Quadro 02 - SVAS OFERECIDOS PELAS OPERADORAS DE TELEFONIA MÓVEL EM SALVADOR

Serviço	Operadoras que oferecem	Classificação do serviço
1 Som (toque personalizado)	Todas	Informativo
2 Mensagens de texto via celular	Todas	Comunicativo
3 Mensagens de texto via Internet	Todas	Comunicativo
4 Mensagens de texto de celular para e-mail	Claro	Comunicativo
5 Caixa Postal	Todas	Comunicativo
6 Identificador de chamadas	Todas	Informativo

7 Chamada em espera	Todas	Comunicativo
8 Desvio/transferência de chamadas	Todas	Comunicativo
9 Conferência	Todas	Comunicativo
10 Canais de notícias	Todas	Informativo
11 Aviso de ligação	Tim e Vivo	Informativo
12 Canais de notícias (recebimento de informações por meio de ligação)	Vivo	Informativo
13 Bate-papo (texto)	Todas	Comunicativo
14 Bate-papo (voz)	Todas	Comunicativo
15 Fotografia	Claro, Oi e Tim	Informativo
16 Agenda	Claro, Oi e Vivo	Informativo
17 Aviso de disponibilidade de celular (informação de que está apto para receber ligação um telefone que não estava antes)	Tim	Informativo
18 Auto-atendimento	Vivo	Informativo
19 Bloqueio e desbloqueio de DDD/DDI	Vivo	Informativo
20 Roaming nacional e internacional	Todas	Comunicativo
21 Portal de voz (permite ao usuário ter acesso a um serviço de entretenimento e utilidades)	Oi e Vivo	Informativo
22 Fotos na Internet	Claro, Oi e Vivo	Comunicativo
23 Fotomensagem	Claro, Tim e Vivo	Informativo
24 E-mail	Todas	Comunicativo
25 Internet no celular (permite ao usuário acessar a Internet, por meio do celular)	Todas	Informativo e Comunicativo
26 Internet a partir do celular (Permite ao usuário acessar a Internet, por meio de notebooks ou handheld, utilizando o celular como modem)	Todas	Informativo e Comunicativo
27 Canais de notícias multimídia	Claro e Tim	Informativo
28 Imagem (envio entre usuários)	Claro e Tim	Comunicativo
29 Imagem (papéis de parede, protetores de tela etc.)	Todas	Informativo
30 Localização (permite ao usuário localizar e ser localizado por outras pessoas)	Vivo	Informativo e Comunicativo
31 Cartões Virtuais	Oi	Informativo
32Jogos	Todas	Informativo
33 Vídeo (troca entre usuários)	Tim e Vivo	Comunicativo
34 Vídeo (permite receber vídeos da operadora)	Todas	Informativo
35 Televisão	Claro, Tim e Vivo	Informativo
36 Atendimento no site da operadora	Todas	Informativo

37 Ligações via rádio	Claro	Comunicativo

Como se pode verificar, à época do levantamento eram oferecidos 37 serviços, sendo 20 (54%) informativos, 14 (37,8%) comunicativos e três (8,2%) comunicativos e informativos ao mesmo tempo, isto é, como no caso da Internet, o usuário pode tanto comunicar-se com outros usuários quanto buscar informações disponibilizadas em *sites* específicos. Havia, portanto, uma pequena predominância de serviços informativos.

Apenas 19 dos SVAs são oferecidos por todas as operadoras, sendo dez comunicativos, sete informativos e dois comunicativo/informativo. A Vivo tem exclusividade de quatro serviços: Canais de Notícias (recebimento de informações por meio de ligação), Auto-Atendimento (acesso a informações sobre a própria linha), Bloqueio e Desbloqueio de DDD e DDI (usuário pode bloquear seu telefone para chamadas nacionais e internacionais), e Localização (GPS – permite localizar pessoas e lugares e ser localizado). Dois são informativos e um informativo/comunicativo. As três outras operadoras também possuem serviços exclusivos: a Tim (Aviso de disponibilidade de celular, isto é, informe de que o número para o qual ligou e estava ocupado, foi desocupado); a Claro (Claro POC que permite ligações via rádio); e a Oi (Cartão Virtual, que permite o envio de cartões para outros celulares).

Na visita às lojas das operadoras, realizadas em 28 de dezembro de 2005, verificou-se que todas apresentavam mostruário e *folders* de aparelhos e acessórios, com destaque para as promoções de Natal (constituídas, basicamente, de bônus de minutos para ligações locais). A seguir, apresenta-se a descrição das mensagens veiculadas dentro das lojas no período observado.

Quadro 03 - DESCRIÇÃO DO MATERIAL PUBLICITÁRIO DISPONÍVEL NA LOJA TIM

Meio de veiculação	Informação veiculada/Descrição da informação
Banner	Do Video Clip ao Tim TV Access. Apresenta ao usuário dois serviços classificados pela operadora como multimídia. O Tim VideoClip consiste em vídeos que o usuário pode baixar e visualizar direto no celular. O Tim TV Access consiste no acesso de diversos conteúdos da TV no próprio celular.
Banner	Do ringtone ao MP3. Apresenta ao usuário dois serviços classificados pela operadora como de diversão. O ringtone é um som de instrumentos de músicas colocado como campainha de celulares. O MP3 é a própria música como toque do celular.
Folder	Manual do cliente. Traz informações da operadora, do regulamento do serviço de telefonia celular, das tecnologias que a operadora utiliza, da forma correta de se efetuar ligações, dos serviços da operadora e orientações acerca da utilização correta do telefone celular.
Folder	**Roaming.** Traz ao usuário a descrição da utilização do telefone celular em caso de viagens nacionais e internacionais.
Folder	**Serviços.** Apresenta informações sobre serviços disponibilizados pela operadora que são assim divididos: multiplicadores, dados, mensagens de texto, diversão, multimídia e canais de notícias.
Folder	Promoção de Natal para interurbanos da TIM. Não custa nada emocionar. Apresenta ao usuário o código de longa distância que pode ser utilizado pelos usuários da operadora com o intuito de diminuir o custo das ligações interurbanas e internacionais.
Painel de parede	Tim. Viver sem fronteiras. Slogan da operadora.
Painel de parede	MegaTim Natal. 500 Tim torpedos por R$ 9,90. Promoção de envio de torpedos nas festas de Natal.
Painel de parede	Com a Tim você nunca está sozinho. Tim, a maior cobertura GSM do Brasil. Informação que veicula a cobertura da operadora.
Painel de parede	Tarifa zero para qualquer Tim. Promoção de Natal para ligações.
Toten	Pacotes Tim Brasil - Fale de qualquer jeito: comunicação por voz, torpedo, fotomensagem e dados; Para qualquer lugar: presença nacional em qualquer estado do Brasil; Pagando menos: use seu Tim em viagens e aproveite pacotes promocionais completos, sem pagar mais. Neste toten são apresentados serviços que permitem a comunicação entre os usuários, seja por meio de mensagens ou voz. Além disso, a operadora ratifica sua cobertura nacional.

Na loja da TIM estava evidente o enfoque na publicidade de serviços classificados pela operadora como: de multimídia (Tim VideoClip e Tim TV Access); de entretenimento (ringtone e MP3); de dados, representados pelo Tim Connect e Tim Connect Fast (pelos quais o usuário pode acessar a Internet via Laptop ou handheld); e Tim Wap e Tim Wap Fast (pelos quais é possível acessar a Internet diretamente do celular). A publicidade realçava também a extensão da cobertura da operadora, que está presente em todos os Estados do Brasil.

Quadro 04 - DESCRIÇÃO DO MATERIAL PUBLICITÁRIO DISPONÍVEL NA LOJA VIVO

Meio de veiculação	Informação veiculada/Descrição da informação
Folder e painel de parede.	Natal bônus livre. Fale com qualquer celular ou fixo. Ganhe 100 Vivo Torpedos SMS+100 Foto Torpedo. Promoção de Natal da operadora. Vale ressaltar, o oferecimento de bônus de serviços de dados como o SMS e o Foto Torpedo.
Folder	**Vivo Boa Hora.** Apresenta ao usuário os horários em que as ligações podem ser efetuadas por um custo reduzido.
Folder	**Serviços de voz.** Apresenta ao usuário os serviços classificados pela operadora como de voz. São eles: caixa postal, chamada em espera, identificador de chamadas, vivo informa, portal de voz, roaming, conferência e desvio de chamadas.
Folder	Serviços de dados. Apresenta ao usuário os serviços classificados pela operadora como de dados: Vivo torpedo SMS, Vivo foto torpedo, Vivo WAP, Vivo WAP 1X, Vivo tons musicais, Vivo torpedo info, Vivo downloads, Vivo cupido, Vivo messenger, Vivo chat, Vivo quiz, Vivo e-mail, Vivo imagens, Vivo Zap
Folder	Promoção: Vivo e você na Copa. Apresenta ao usuário uma promoção na qual serão sorteadas viagens com acompanhante para a Copa do Mundo. Quanto mais se utiliza o celular, mais pontos se acumulam para o sorteio.
Painel de parede	Vivo é você em primeiro lugar. Slogan da operadora.
Painel de parede	Leve sua Internet em Banda Larga sempre com você. Apresenta ao usuário o serviço Vivo Zap que oferece Internet em banda larga podendo o usuário acessá-la sem precisar de rede fixa, ou seja, o acesso pode ser feito a partir de um laptop ou PDA utilizando o próprio celular.
Painel de parede	Pacote multimídia. Confira os serviços já incluídos: Foto Torpedo, Video Torpedo e WAP. Pacote de serviços multimídia oferecido ao usuário pela operadora. O Foto Torpedo também chamado MMS, permite o recebimento de textos, sons e imagens em uma única mensagem. O Vídeo Torpedo consiste no envio de vídeos para outro celular ou para um endereço de e-mail. O WAP é um serviço que permite acesso à Internet através do celular.

Na loja da Vivo, seis grandes painéis veiculavam predominantemente seu slogan "Vivo é você em primeiro lugar", ilustrados por imagens que sugerem haver diversidade em sua clientela: crianças brincando, adolescentes na praia, o jovem viajante, o jovem executivo, etc. Apresenta o celular, portanto, como objeto, ao mesmo tempo, de entretenimento e trabalho, sobretudo para jovens de todas as idades. As promoções de Natal realçavam serviços classificados pela operadora como de dados (Foto Torpedo) e um pacote multimídia, contendo Foto Torpedo, Vídeo Torpedo, Wap e serviço de Internet em banda larga.

Quadro 05 - DESCRIÇÃO DO MATERIAL PUBLICITÁRIO DISPONÍVEL NA LOJA OI

Meio de veiculação	Informação veiculada/Descrição da informação
Folder e painel de parede	Compre um Oi controle e ganhe R$ 1.200,00 em bônus. Promoção de Natal da operadora.
Folder e painel de parede	Fale grátis até a copa de 2010. Promoção da operadora na qual o usuário compra um Oi Cartão Total e ganha minutos para falar com um número Oi ou um número fixo.
Painel de parede	A Oi tem as melhores ofertas para você. Escolha a sua. Propaganda na qual a operadora veicula ter as melhores ofertas para o usuário.
Painel de parede	A Oi revoluciona mais uma vez. Tudo integrado: Oi+fixo+DDD+Internet. Você usa mais e paga menos. Serviço chamado Oi Conta Total. Integra vários serviços da operadora.
Painel de parede	Oi Universitário. Produto voltado ao usuário que é estudante universitário.

Na Oi, além dos *folders* e painéis de parede, estava disponível, gratuitamente, a revista Oi Bazar, publicada periodicamente pela operadora. Ela é um guia de compras, com informações detalhadas de produtos, serviços, ofertas, promoções e novidades. No número que estava sendo distribuído havia destaque para os produtos virtuais do chamado Mundo Oi (imagens, músicas, jogos e vídeos), os serviços Oi Controle, Oi Conta Total e Oi Cartão Total, e o Oi Universitário, produto voltado essencialmente para jovens.

Quadro 06 - DESCRIÇÃO DO MATERIAL PUBLICITÁRIO DISPONÍVEL NA LOJA CLARO

Meio de veiculação	Informação veiculada/Descrição da informação
Folder	Chegou uma nova maneira de falar ao celular. Claro POC. Serviço que permite ao usuário comunicar-se via rádio com outro usuário que também tenha o serviço.
Folder	**Planos e tarifas.** Apresenta ao usuário os planos pré e pós-pagos oferecidos pela operadora com suas respectivas tarifas.
Folder	**Cobertura e roaming.** Apresenta ao usuário a cobertura da operadora e o roaming no Brasil e em países do exterior.
Painel de parede	Claro que você tem mais. Slogan da operadora
Painel de parede	Claro que é Natal. No Natal da Claro o presente é falar em dobro. Promoção de Natal da operadora onde o usuário ganha minutos em dobro ao assinar um plano pós-pago.

Na loja da Claro havia destaque apenas para o lançamento do serviço Claro POC, que permite a execução de ligações via rádio, e para a promoção de minutos em dobro, na assinatura de planos pré-pagos.

Quadro 07 - DADOS DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS COM ADOLESCENTES

Itens	Resultados			
Escolas visitadas	2 públicas e 2 privadas			
Questionários aplicados	40			
Operadora utilizada	Quantidade de usuários		%	
Claro	8		20	
Oi	21		52,5	
Tim	6		15	
Vivo	5		12,5	
Questões	Sim	%	Não	%
1. O celular atrapalha na concentração e aprendizado de algum assunto na escola?	20	50	20	50
2. Utilização dos serviços	Quantidade		%	
Mensagem de texto (SMS)	37		92,5	
Jogos	31		77,5	
Som	26		65	
Imagens	14		35	
Bate-papo (chat)	13		32,5	
Canais de notícias	09		22,5	
Internet (acesso via celular)	07		17,5	

E-mail	03	7,5
3. Quem influencia na aquisição do aparelho?	Quantidade	%
Pais	21	52,5
Mídia	11	22,5
Amigos	6	15
Outro (vontade própria)	4	10
4. Porquê usar celular?	Quantidade	%
Necessidade de comunicação e localização por pais e amigos, além de maior segurança.	35	87,5
Por gostar de se comunicar	3	7,5
Por ser "básico" atualmente	2	5
5. Quais mudanças ao iniciar o uso do celular?	Quantidade	%
Tornou-se mais comunicativo	31	77,5
Não mudou nada	7	17,5
Outros (alvo de assalto/o pai monitora mais)	2	5

O resultado da análise dos questionários aplicados com os adolescentes, mostrado no Quadro 07, mostra, como primeira curiosidade, o fato de a maioria (52,5%) utilizar como provedora a Oi, que oferece 24 (64,86%) dos SVAs disponíveis em Salvador. E a menos utilizada é a Vivo (12,5%), que oferece o maior número de serviços (29 = 78,4%) existentes na cidade. Os serviços mais utilizados são, disparadamente, os de Mensagem de Texto (92,5%), Jogos (77,5%) e Som (65%). Serviços de Internet e Canais de Notícias, que podem se prestar à educação e à formação da cidadania, têm baixa utilização (17,5% e 22,5%, respectivamente), ficando acima apenas de Internet, que consegue 7,5%.

Os pais são os maiores influenciadores para a aquisição do aparelho, o que se casa perfeitamente com o pensamento generalizado de que o celular é um importante auxiliar nos esquemas de segurança familiar. Tanto servem para o adolescente pedir auxílio ou socorro aos pais ou irmãos mais velhos, como – se mantido permanentemente ligado – é útil para os pais saberem onde andam seus filhos. Possuindo o serviço de GPS esta localização inclusive independe do adolescente. Isto é confirmado por eles próprios, quando perguntados pela razão porque usam celulares: a resposta mais freqüente (35 = 87,5%) foi a necessidade de comunicação e localização por pais e amigos, além de maior segurança.

DISCUSSÃO

Como toda tecnologia, o telefone celular também causa mudanças na sociedade. Seu consumo entre os jovens vem alterando o comportamento deles e dos que os cercam. As escolas vêm sentindo esse consumo cada vez maior e o impacto tem sido, na maioria das vezes, negativo. Professores ouvidos durante a pesquisa afirmaram que o celular influencia de forma negativa o rendimento do aluno na escola, uma vez que o manuseio do aparelho na sala de aula tira a atenção, ou seja, dispersa quem o manuseia, além dos colegas e o professor, que tem de parar a aula para chamar a atenção do aluno. A "cola" também acompanhou o avanço da tecnologia e hoje é chamada "pesca eletrônica".

Contudo, o impacto negativo do uso do celular é minimizado pelos adolescentes entrevistados, que se dividiram: 50% afirmaram que o celular pode atrapalhar na concentração e aprendizado na escola e outros 50% afirmaram que o celular não atrapalha.

A maior utilização dos serviços comunicativos (92,5% usam mensagem de texto, contra 65% e 35% que usam, respectivamente, serviços de som e de imagem) significa que os adolescentes usam seus aparelhos muito mais como instrumentos de telecomunicação, substitutos, portanto, da presença física, do que como ferramentas de acesso a informações virtuais que lhes sejam de alguma maneira úteis no processo educacional, social ou cultural. É verdade que se observou consumo de informações, via celular (campainha para o aparelho ou imagem para decorar o visor), mas restringe-se praticamente a isso. O restante da utilização do aparelho é voltado para a comunicação interpessoal desses usuários.

Confirmação disto se obtém quando os adolescentes são indagados sobre qual a motivação para a utilização do celular: excluindo-se 5% que afirmaram ser porque "o celular é básico", eles foram quase unânimes (95%) ao afirmar que o utilizam por necessidade de comunicação com os pais e amigos e porque gostam de se comunicar. Semelhante confirmação é obtida quando se pergunta aos entrevistados quais as mudanças que ocorreram em suas vidas após o início do uso do celular: 77,5% afirmaram que se tornaram mais comunicativos, isto é passaram a utilizar o aparelho para intensificar sua comunicação com pais, amigos e colegas.

Ressalte-se que o fato de a comunicação por e-mail via celular ser utilizada por apenas 7,5% dos usuários e o acesso à Internet por 17,5% se justifica pelo alto preço cobrado por esses serviços.

No que se refere ao material publicitário das operadoras, verifica-se que há relação direta entre as mensagens nele contidas e o consumo de serviços pelos adolescentes: a Tim e a Vivo

veiculavam, no período observado, promoções para a utilização de SMS (Mensagem de texto), serviço que foi apontado como o mais utilizado (92,5%) pelos adolescentes entrevistados; as quatro operadoras promoviam, por meio de folders, painéis ou revista, os serviços de som, que alcançaram um índice de utilização de 77,5%, entre os entrevistados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se que ocorre no Brasil uma grande explosão quantitativa no número de aparelhos celulares, desde a privatização da telefonia nacional. Entretanto, essa explosão não é apenas de *hardware*, mas também de *software* de informação disponível ao usuário da telefonia celular brasileira, o que é exemplificado pela quantidade crescente de serviços criados especialmente para telefonia celular, por desenvolvedores de conteúdo. Isto é do mais alto interesse das operadoras, uma vez que quando um usuário troca o celular básico por um modelo capaz de fazer *downloads* de produtos e serviços, sua rentabilidade para a provedora de telefonia celular aumenta 300% (TEIXEIRA JR, 2005, p.).

Os jovens desconhecem, na maioria dos casos, a possibilidade que têm nas mãos de fazer pesquisas escolares através da Internet, ou dos canais de notícias que, apesar de pouco divulgados, congregam em si um grande leque de informações que podem atender a interesses e usuários distintos. É possível, através dos canais de notícias, saber informações jornalísticas de determinada cidade, bem como do Brasil e do mundo, a previsão do tempo, pesquisar o significado de palavras, traduzi-las para várias línguas, conhecer as novidades da ciência e tecnologia, a agenda cultural de determinada cidade, etc.

Mas a potencialidade dos celulares, chamada por alguns de computadores de bolso, não tem sido absorvida pelos entrevistados, seja por questões culturais – não são educados para tal – ou econômicas, já que a utilização dos serviços onera a conta telefônica. Pode-se observar que mesmo com uma maior oferta de serviços informativos, a utilização que vem sendo feita pelos jovens é voltada predominantemente para a comunicação.

De fato, os resultados demonstram que embora se afirme que o lucro das operadoras, advindo do tráfego de voz, tende a ser cada vez menor por causa da competição da telefonia fixa e das chamadas feitas via Internet (VoIP), isto ainda não ocorre em Salvador. Como vimos, no

universo de adolescentes da cidade, feitas todas as ressalvas possíveis, em função da pequena amostra na qual foram feitas as entrevistas, o serviço de maior utilização (92,5%) é um serviço de comunicação: as mensagens de texto.

REFERÊNCIAS

ANATEL. **Controle de estações móveis do SMC e SMP.** Disponível em:<http://www.anatel.gov.br/indicadores/default.asp>. Acesso em: 22 ago. 2006.

BLAZOUDAKIS, Andréas. Celular: fusões, parcerias e expectativas. **Web Insider**, 02.08.2005. Disponível em http://webinsider.uol.com.br/imprimir.php/id/2527. Acesso em: 17 set. 2005.

BRASIL. **Lei geral das telecomunicações**, n° 9472 de 16 jul. 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9472.htm>. Acesso em: 05 maio 2005.

CLARO. Serviços. Disponível em: http://<www.claro.com.br> Acesso em: 18 abr. 2005a.

CLARO: de olho na Bahia. **A Tarde**, Salvador, 30 abr. 2005b. Caderno especial: Telefonia móvel, p. 5.

DE OLHO VIVO na Bahia. **A Tarde**, Salvador, 30 abr. 2005. Caderno especial: Telefonia móvel, p. 13.

FRUET, Henrique; MANSUR, Alexandre. A nova geração conectada. **Época**, São Paulo, n. 376, agosto, 2005, p. 106-112.

MOSS, M. L. & TOWNSEND, A. M. How Telecommunications Systems are Transforming Urban Spaces. In Wheeler, James O.; Aoyama, Yuko; Warf, Barney (Eds). **Cities in the Telecommunications Age – The Fracturing of Geographies**. New York: Routledge, 2000, p. 31-41

OI. Serviços. Disponível em: http://<www.oi.com.br> Acesso em: 18 abr. 2005.

SOUZA, Ana Fernanda. Oi: foco nos produtos e serviços personalizados. **A Tarde**, Salvador, 30 abr. 2005. Caderno especial: Telefonia móvel, p. 9.

TEIXEIRA JR, Sérgio. Ele mudou até a vida. **Exame**, São Paulo, ed. 844, n. 11, jun. 2005, p.

TELECO. Informação em Telecomunicações. Número de celulares. Disponível em: http://www.teleco.com.br/ncel.asp. Acesso em: 22 ago. 2006a.

TELECO. Informação em Telecomunicações. Celulares por tecnologia. Disponível em: http://www.teleco.com.br/ncel.asp. Acesso em: 18 jan. 2006b.

TELECO. Informação em Telecomunicações. Posição do Brasil no mundo. Disponível em: http://www.teleco.com.br/estatis.asp. Acesso em: 23 jan. 2006c.

TIM. Serviços. Disponível em: <http://<www.tim.com.br>. Acesso em: 18 abr. 2005a

TIM, uma empresa quase baiana. **A Tarde**, Salvador, 30 abr. 2005b. Caderno especial: Telefonia móvel, p. 11.

VALÉCIO, Marcelo de. Plugados e felizes. **Época Tecnologia,** São Paulo, Época, s/n., 05 dez. 2005.

VIVO. Serviços. Disponível em: <http://<www.vivo.com.br>. Acesso em: 18 abr. 2005.