



## SESSÃO - 02

### 7. MÍDIA CELULAR: USO PELA POPULAÇÃO DE RENDA BAIXA, SÃO PAULO - BRASIL

*Maria de Lourdes Bacha\**

*Fred Izumi Utsunomiya\*\**

*Jorgina Santos\*\*\**

*Ângela Schaun\*\*\*\**

*Mariza Reis\*\*\*\*\**

#### *Resumo*

O Brasil é o 6º maior mercado de telefones móveis do mundo com 174 milhões de aparelhos e uma densidade de 90,6 celulares por habitante. Com a ascensão socioeconômica proporcionada pela estabilidade e desenvolvimento econômico do país nos últimos anos, as classes C, D tornaram-se grandes usuários dos serviços de telefonia celular. Através de uma pesquisa empírica quantitativa, com amostra não-probabilística por conveniência, constituída de 449 indivíduos das classes C, D (categorizadas segundo o Critério Brasil) residentes em São Paulo, usuários de telefone celular mapeou-se atitudes e comportamentos dessas classes frente a esse meio de comunicação. Os dados demonstram que o uso do celular contribui para inclusão digital e social da população de baixa renda, concentradas, sobretudo em três vertentes importantes: a comunicação, o trabalho e a aprendizagem.

**Palavras chave:** Telefonia celular; baixa renda; inclusão social; inclusão digital; usuários de telefonia celular

#### *Resumen*

Brasil es el sexto mayor mercado de la telefonía móvil en el mundo con 174 millones de unidades y una densidad de 90,6 teléfonos por habitante. Con el aumento ofrecido por la estabilidad socioeconómica y el desarrollo económico del país en los últimos años, las clases C, D se han convertido en los principales usuarios de los servicios celulares. A través de una investigación empírica cuantitativa con una muestra no probabilística de conveniencia compuesta de 449 individuos de las clases C, D (clasificados de acuerdo con el criterio de Brasil) que viven en São Paulo, los usuarios de teléfonos celulares se asignan las actitudes y los comportamientos de estas clases en contra este medio de comunicación. Los datos muestran que el uso del celular contribuye a la inclusión digital y social de la población de bajos ingresos, concentradas principalmente en tres aspectos importantes: la comunicación, el trabajo y el aprendizaje.

**Palabras clave:** Móvil; bajos ingresos; la inclusión social; inclusión digital; los usuarios de teléfonos móviles

\* Pós-doutora em Comunicação e Semiótica PUC SP, docente Centro de Comunicação e Letras CCL, Universidade Presbiteriana Mackenzie, e-mail: mlbacha@gmail.com.

\*\* Mestre em Ciências da Comunicação ECA-USP, docente do Centro de Comunicação e Letras (CCL) da Universidade Presbiteriana Mackenzie, e-mail: fredu@mackenzie.br.

\*\*\* Mestre em Comunicação e Semiótica PUC SP, docente da Universidade Paulista, e-mail: jorgina.f.santos@gmail.com.

\*\*\*\* Doutora em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro Docente Adjunto e Coordenadora de Pesquisa do CCL- Universidade Presbiteriana Mackenzie. Líder Grupo Pesquisa Comunicação, Culturas e Mídias Contemporâneas, CNPq., e-mail: angelaschaun@yahoo.com.

\*\*\*\*\* Doutora em Comunicação e Semiótica, PUC-SP, docente do Centro de Comunicação e Letras (CCL) da Universidade Presbiteriana Mackenzie, e-mail: marizareis@mackenzie.br.



### 1. Introdução

O número de celulares em uso no país alcançou 174,0 milhões de celulares em 2009 com densidade de 90,6 cel/100 hab. (TELECO, 2010). Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), 82,6% optam pela modalidade de celular pré-pago, pertencendo às classes C, D e E, e gastando em média R\$ 23,00 por mês. O Brasil se tornou o sexto maior mercado de telefones móveis do mundo.

Alves (2006) considera que no Brasil, as empresas de telefonia celular representam um dos melhores exemplos da busca de negócios que exploram o mercado existente nas camadas de baixa renda. Assim, em um cenário competitivo e com índices de penetração do serviço entre as classes AB, surgiu à alternativa de viabilizar o uso do celular entre a população de baixa renda, com a criação do sistema pré-pago de recarga, o parcelamento de aparelhos e políticas de comunicação e distribuição agressivas.

Siqueira (2009) enfatiza as seis tecnologias que moldam o mundo do início do século XXI são: mobilidade, computação em nuvem (*cloud computing*), geo-tudo (*geo-everything*), internet pessoal, aplicações semânticas e objetos inteligentes. No contexto da mobilidade, o celular tem papel importante como

tecnologia de info-comunicação (LEX, 2008) e como ferramenta de inclusão digital e social (BACHA, VIANNA, SANTOS, 2009).

Aos poucos a tecnologia de comunicação móvel tem sido incorporada ao cotidiano e às mais variadas situações. O celular deixou de ser apenas um objeto de desejo para se tornar uma necessidade, deixou de ser artigo de luxo para, em muitos casos, tornar-se item básico. A telefonia móvel atingiu um patamar que permeia todo o tecido da sociedade brasileira moderna, estabelecendo um forte vínculo com ela (DIAS et al, 2003). Schaun, Bacha, Utsunomiya e Reis (2009) consideram o celular como supermidia, no que diz respeito a consumo, status e sedução da renda baixa.

Também é necessário enfatizar o aumento da participação das classes populares ou renda baixa, ou C, D e E, na economia nacional, embora não haja consenso entre os pesquisadores sobre a forma de classificar a população de baixa renda, se apresentada em termos de salários mínimos, ou de classificação sócio econômica, ou de local de residência, conforme Almeida Prado (2008). Entre 2003 e 2008, 32 milhões de brasileiros ascenderam às classes A, B e C, e 19,3 milhões saíram da pobreza, provocando uma redução de 43% na proporção de pobres. (AE - AGENCIA ESTADO, 2010).





A capacidade de consumo da classe C, que em 2007 teve renda média mensal familiar de R\$ 1.062,00 despenhou em relação às classes A e B. Projeções mostram que as classes B1 e B2 têm potencial de consumo de R\$ 315,6 bilhões e R\$ 286,9 bilhões, respectivamente e na classe A1, a cifra atinge R\$ 80,2 bilhões e na classe A2, R\$ 260,8 bilhões. Entre 2007 e 2008, a classe C, que reúne pessoas com renda familiar média de R\$ 1.201, se manteve estável, passando de 46% para 45% da população brasileira, embora entre 2006 e 2007, essa população tenha crescido de 36% para 46%, reunindo mais de 86 milhões de pessoas (AE – AGÊNCIA ESTADO, 2008).

## 2. Revisão bibliográfica

Visando à sustentação do trabalho de pesquisa buscaram-se na literatura subsídios referentes aos temas: inclusão social, inclusão digital.

Do ponto de vista etimológico, segundo Rios (2002) estar incluído é fazer parte, pertencer juntamente com outros.

A questão da exclusão/inclusão social somada ao fenômeno crescente da globalização traz novos contornos e propostas para a inclusão social. Zeifert (2004) analisa as conseqüências sociais advindas do atual processo de globalização, que ocasionou aumento da concentração de riquezas, distanciamento entre

as classes sociais, desterritorialização do capital, incrementado pela criação das empresas transnacionais, aumento significativo da exclusão e da marginalização social, desemprego estrutural, fragilização da cultura e intensificação dos padrões de consumo mundial que colaboraram para a perda das identidades nacionais.

Segundo Rabia et al (2006), a inclusão digital como forma de inclusão social tem sido alvo de diversos estudos e políticas governamentais. Nesse sentido, vários estados e municípios vêm disponibilizando o acesso à Internet para a população de baixa renda, porém, as autoras alertam que a inclusão social depende de outros fatores que não apenas o acesso a um computador e à Internet: fatores exógenos, como a disponibilidade de emprego com possibilidade de acesso à renda; e fatores ligados ao indivíduo, como educação e rede de relacionamentos. As autoras analisam diferenças entre jovens de baixa renda e jovens universitários, concluindo que somente a inclusão digital pode não ser suficiente para solucionar o problema de inclusão social e acesso à renda.

Para buscar o potencial da tecnologia de informação e comunicação, como um possibilitador do desenvolvimento econômico e social, em especial para o mundo em desenvolvimento, foi assinalada a necessidade de uma polí-





## Cultura, Cidadania e Mídias Alternativas

tica global de prioridades e a realização de práticas que provoquem rupturas. Apoiando-se na definição do PNUD considera-se que as tecnologias de informação e comunicação incluem um extenso conjunto de tecnologias e técnicas eletrônicas usadas para gerenciar informação e conhecimento.

A inclusão digital já não é vista isoladamente, mas como elemento da cidadania e da inclusão social, representando acesso a oportunidades fundamentais para desenvolvimento das comunidades na era do conhecimento, visto que a sociedade brasileira é desigual no que se refere ao acesso às novas tecnologias de comunicação. Gouveia (2004) enfatiza que a desigualdade tecnológica, a falta de acesso à informação e a pouca infraestrutura disponível para o desenvolvimento solidário de conhecimento são fatores que colaboram para a marginalidade de parcelas da sociedade, e, por isso, o foco principal da inclusão digital não seria a tecnologia em si, mas o alcance desta na vida da população renda baixa.

Silveira (2001) constatou que as ações de inclusão digital são importantes para a redução da miséria, rompendo a reprodução do ciclo de ignorância e do atraso tecnológico. Para o autor, há regiões onde o acesso aos computadores e à informação tem níveis muito baixos, principalmente nas áreas rurais, diante deste cenário, a inclusão digital pode ter

uma sustentação mais ampla, se as tecnologias usadas para tal fim forem mais acessíveis às comunidades carentes, que não possuem recursos para custear a sua inserção no cyberspaço. A acessibilidade poderia ser feita através de tecnologias de baixo custo, customizadas, e que estivessem dentro de uma filosofia social e democrática, e que seguissem metodologia própria. Promover a inclusão social de populações menos favorecidas, utilizando as tecnologias da informação e comunicação como um instrumento para a construção e o exercício da cidadania (CHAVES, 2004). Pavão e Lima (2002) partem do princípio de que o pleno exercício da cidadania exige dos indivíduos conhecimento de ciência e tecnologia.

O conceito de exclusão digital traz implícita a problemática da desigualdade, já que os excluídos são privados de algo que outros (os incluídos) usufruem. O termo exclusão alude à não efetivação da cidadania, ao fato de que, apesar da legislação social e do esforço das políticas sociais, uma grande massa de indivíduos não logra pertencer efetivamente a uma comunidade política e social. Indivíduos que vivem no espaço de uma sociedade nacional aportam contribuições a essa sociedade, mas não têm acesso ao consumo dos bens e serviços de cidadania. Embora a lei lhes garanta direitos civis, políticos e sociais, tal garantia legal não se traduz em usufruto efetivo de tais direitos (REIS; SCHWARTZMAN, 2002).





## Cultura, Cidadania e Mídias Alternativas

Reis e Schwartzman (2002) argumentam que o conceito de exclusão é, portanto, inseparável daquele de cidadania, que se refere aos direitos que as pessoas têm de participar da sociedade e usufruir certos benefícios considerados essenciais, como de ao acesso a um conjunto de bens e serviços considerados indispensáveis para a vida digna e para a convivência social – o direito à educação, à saúde, ao trabalho, a um salário decente, à proteção em situações de doença e velhice, e assim por diante. Para esses autores, a participação no mercado de trabalho é a principal forma de inclusão das pessoas nas sociedades modernas, e o ponto de partida de todas as análises sobre inclusão e exclusão social (REIS; SCHWARTZMAN, 2002).

Segundo Rabia *et al* (2006), a inclusão digital como forma de inclusão social tem sido alvo de diversos estudos e políticas governamentais. Nesse contexto, a inclusão digital vem ocupando o centro das atenções do setor de telefonia, ou seja, segundo Costa (2006), a inclusão digital foi escolhida pelo conjunto de empresas do setor de comunicações com o objetivo de disseminação do uso de telecomunicações e livre acesso da população. A inclusão digital já não é vista isoladamente, mas como elemento da cidadania e da inclusão social, representando acesso a oportunidades fundamentais para desenvolvimento das comunidades na era do conhecimento, visto que a

sociedade brasileira é desigual no que se refere ao acesso às novas tecnologias de comunicação.

Num primeiro momento, inclusão digital pode englobar apenas o adestramento dos cidadãos para operar computadores e aplicativos de uso comum (editores de texto, planilhas etc.) e acesso à Internet, como leitor ou navegante. Mas pode-se incorporar uma visão mais ampla, na qual o alvo estratégico seria universalizar entre as populações o uso instrumental dos recursos das tecnologias de informática e de comunicação para impulsionar a aprendizagem contínua e autônoma, para fomentar o exercício da cidadania, para dar voz às comunidades e setores que normalmente não têm acesso à grande mídia e para apoiar a organização e o adensamento da malha de relações comunicativas entre os atores da sociedade civil, enfim a capacitação para o exercício da cidadania ativa e inserção do indivíduo na sociedade como interlocutor e não apenas como receptor (GOUVEIA, 2004).

Silveira (2001) constatou que as ações de inclusão digital são importantes para a redução da miséria, rompendo a reprodução do ciclo de ignorância e do atraso tecnológico. Para o autor, há regiões onde o acesso aos computadores e à informação tem níveis muito baixos, principalmente nas áreas rurais. Diante deste cenário, a inclusão digital pode ter





## Cultura, Cidadania e Mídias Alternativas

uma sustentação mais ampla, se as tecnologias usadas para tal fim, forem mais acessíveis às comunidades carentes que não possuem recursos para custear a sua inserção no cyberspaço. A acessibilidade poderia ser feita através de tecnologias de baixo custo, customizadas e que estejam dentro de uma filosofia social e democrática, devendo seguir uma metodologia própria. Promover a inclusão social de populações menos favorecidas, utilizando as tecnologias da informação e comunicação como um instrumento para a construção e o exercício da cidadania (CHAVES, 2004).

Trevisan (2005) em estudo específico para a inclusão da população de baixa renda na sociedade da informação, teve como principal foco a análise de experiências que utilizam as atuais tecnologias de informação e comunicação, em especial a internet, de modo a promover a inclusão digital de comunidades menos favorecidas no Brasil e no mundo, analisando o modelo de inclusão digital através dos chamados telecentros, utilizados amplamente em vários países. Buscou compreender os mecanismos da chamada inclusão digital e sua ligação com a inclusão social e meios para promovê-la, como por exemplo, o uso de software livre e desenvolvimento de tecnologias mais simples e acessíveis.

Alves (2006), a partir de pesquisa exploratória qualitativa, avaliou os ser-

viços de telefonia móvel junto ao consumidor de baixa renda, nas dimensões: motivação para uso, desempenho-preço, facilidade e aprendizado do uso, *design* e funcionalidades, e canais de distribuição; conclusões periféricas desse trabalho mostraram o celular como fator contribuinte para melhoria de vida e por oportunidades de relacionamento social e inserção no mercado de trabalho, embora a questão do celular como infocomunicação é polêmica apesar de defendida por alguns autores (LEX, 2008; FERREIRA, 2005).

Bacha, Vianna e Santos (2009) concluíram que o celular, por ser uma tecnologia de baixo custo, acessível aos indivíduos das classes menos favorecidas, pode ser considerado veículo de inclusão social dessa população porque promove comunicação e disseminação da informação, que são estímulos para o desenvolvimento e exercício da cidadania. O celular se tornou inseparável do usuário, está sempre com ele, em qualquer lugar ou hora, onde quer que esteja e a qualquer hora, neste contexto, vem se transformando em um poderoso aliado da comunicação de marketing para promover marcas, produtos e serviços, pois devido à sua mobilidade ganhou status de nova mídia, capaz de gerar campanhas absolutamente direcionadas ao perfil de cada consumidor, considerando-se recursos instalados pelas operadoras que permitem localizar o usuário em qualquer





lugar e enviar conteúdo focado naquele momento.

### 3. Apresentação e Análise de Resultados

O trabalho busca responder ao seguinte problema de pesquisa, quais as mudanças introduzidas em suas vidas com o uso do celular? O objetivo principal é avaliar as mudanças introduzidas na sua vida a partir desse uso. Foi realizada pesquisa empírica quantitativa, junto a uma amostra não-probabilística por conveniência, constituída de 449 indivíduos das classes C, D, E, residentes em São Paulo, possuidores/usuários de telefone celular (selecionados em pontos de fluxo, usando o critério de classificação sócio-econômica Brasil). Como instrumento de coleta de dados foi utilizado o questionário estruturado. O levantamento dos dados utilizou a abordagem da entrevista pessoal, por meio de um questionário estruturado aplicado por pesquisadores da empresa Visio Pesquisa e Consultoria LTDA. As entrevistas foram realizadas, em pontos de fluxo de pedestres, por bairros paulistanos da Zona Leste – Penha, Cangaíba, Arthur Alvin, Itaquera, Guaianazes, São Mateus e Mooca; Zona Sul – Ipiranga, Sacomã e Jabaquara e Zona Norte – Vila Maria. As respostas dos questionários foram digitadas em máscaras de software de pesquisa SPSS. A Tabela 1 apresenta uma descrição do perfil da amostra estudada segundo gênero, classificação sócio-econômica, faixa

etária, escolaridade e frequência de uso do celular.

A pesquisa *survey* efetuada baseou-se em uma amostra probabilística, constituída por 449 indivíduos das classes sócio-econômicas C, D e E, usuários de celular e residentes no município de São Paulo,- que apresentou o seguinte perfil:

Tabela 1: Perfil Demográfico da Amostra

Perfil da amostra	Amostra n=449		
	C	D	E
<b>Sexo</b>	%		
Feminino	55		
Masculino	45		
<b>Classe sócio-econômica</b>	%		
C	66		
D	30		
E	4		
<b>Faixa etária</b>	%		
Até 15 anos	3		
16 a 24 anos	26		
25 a 29 anos	22		
30 a 39 anos	26		
40 a 49 anos	13		
50 a 60 anos	6		
Acima de 60 anos	3		
<b>Escolaridade</b>	%		
Até ensino fundamental incompleto	11		
Até ensino fundamental completo	20		
Até ensino médio incompleto	28		
Até Superior Incompleto	31		
Superior Completo.	10		
<b>Frequência de Uso</b>	%		
Diariamente	77		
Semanalmente	10		
Mensalmente	2		
Raramente	11		

#### Posse e uso do celular

Quanto à posse, 97% possuem o celular que usam e 89% usam o plano pré-pago e 94% nunca trocaram de plano. Mais da metade dos entrevistados





## Cultura, Cidadania e Mídias Alternativas

(54%) gasta entre R\$ 11,00 e R\$ 30,00 mensais com celular, 24% gastam entre R\$ 31,00 e R\$ 50,00 e apenas 9% apresentam gastos superiores a R\$ 71,00. A média ponderada para o total da amostra é de R\$ 38,52. Com relação às trocas de aparelho, 70 % dos entrevistados nunca trocaram de aparelho, 11% o fizeram uma vez, 9% duas vezes e 9% mais de três vezes. Com relação ao tempo de posse de celular, verifica-se que os entrevistados têm em média menos de dois anos de posse de celular, sendo que 70% da amostra têm celular entre seis meses e dois anos e apenas 30% dos respondentes têm aparelho há mais de dois anos.

Indagados quanto ao número de celulares no domicílio, 87% dos entrevistados responderam ter um aparelho, 7% têm mais de um aparelho e 6% dos respondentes declaram não ter aparelho celular, usando apenas de conhecidos ou do trabalho. Analisando a posse de aparelhos nos domicílio, os maiores percentuais foram encontrados para irmãos (27%), pais (24%), filhos (22%) e cônjuge (22%). Mais da metade dos entrevistados (62%) declarou usar celular para fins pessoais e apenas 38% o fazem para uso exclusivo comercial ou profissional. Para esta amostra, a operadora usada é a VIVO (42%) comparando-se com TIM (32%) e CLARO (27%). O percentual de entrevistados que indicaria a operadora é significativo, superando 70%, sendo que 71% indicaria sua operadora

para amigos, 59% para familiares e 26 % colegas seja de trabalho ou estudo e 42% não trocava de operadora. As marcas de fabricantes mais usadas são: Motorola (31%), Nokia (24%), Samsung (12%), LG (10%), Gradiante (10%), Siemens (10%), Ericsson (3%), Panasonic (2%), Sony Ericsson (2%). As funções mais frequentes são: receber chamadas (99%), relógio (95%), fazer chamadas (94%), identificador de chamada (87%), despertador (87%), agenda de telefones (86%), agenda (84%), chamada em espera (69%), calendário (62%), torpedo (60%), calculadora (58%), transmissão de dados (48%), jogos (43%), SMS (42%).

Cruzamentos entre frequência de uso do celular e as demais variáveis de perfil dos respondentes revelaram a não existência de diferenças estatisticamente significativas. Resultado semelhante foi obtido quando se considerou a posse do celular e as variáveis de perfil.

### *O celular e as mudanças na vida das pessoas*

A avaliação das mudanças foi realizada utilizando-se escala de concordância tipo Likert com as assertivas relacionadas abaixo:





Cultura, Cidadania e Mídias Alternativas

Tabela 2: Contribuições do celular

Contribuições do celular para a comunicação	Concordância (%)
<b>Depois que comecei a usar o celular...</b>	
...posso me comunicar com mais rapidez	74
...posso me comunicar com mais frequência	68
...posso me comunicar com maior facilidade	65
...dou/recebo recados importantes	60
...falo mais com meus parentes/familiares	60
...falo mais com meus amigos	57
...posso mandar mensagens	57
...falo com meus amigos a qualquer hora	57
<b>Contribuições do celular para o trabalho</b>	
...dou/recebo recados importantes	60
...tive vontade de ganhar mais	39
...tive vontade de trabalhar	37
...tive vontade de mudar de emprego	27
<b>Contribuições do celular para a sociabilização</b>	
...tive mais vontade de sair de casa, de passear	44
...tive vontade de ir a eventos, teatro, cinema, shows	38
...arrumei namorado(a), noivo(a), cônjuge.	29

Contribuições do celular para aprendizagem	
...mais vontade de estudar	39
...vontade de aprender a usar computador	33
...vontade de fazer cursos	35
...vontade de ter um computador	31
...vontade de aprender inglês	21
...vontade de fazer faculdade	21

Aqueles que perceberam que a vida piorou registraram concordância (total ou parcial), principalmente com as seguintes assertivas: as pessoas me acham a qualquer hora, em qualquer situação (46%); agora tenho mais problemas para resolver (43%); e, o celular é muito caro (41%).

**Conclusão**

Considerando-se os resultados obtidos, foi possível admitir que parcela significativa da população de baixa renda, usuária de telefone celular e residente no município de São Paulo tem atitude amplamente favorável ao telefone celular, percebendo-o como um produto portador de melhorias para a vida.

A vida para muitos melhorou com o uso do celular, principalmente quanto aos aspectos sociabilização, comunicação, trabalho e aprendizagem. É possível admitir que para a população





## Cultura, Cidadania e Mídias Alternativas

de baixa renda pesquisada o celular seja fator contributivo para a inclusão social, na medida em que facilita o adensamento da malha de relações comunicativas entre as pessoas, o que pode impulsionar o indivíduo para o exercício da cidadania ativa, através da viabilização de acesso ao mercado de trabalho, que também levam à inserção social.

O telefone celular, por ser uma tecnologia de baixo custo, acessível aos indivíduos das classes menos favorecidas, pode ser considerado veículo de inclusão social dessa população por que promove comunicação e disseminação da informação, que são estímulos para o desenvolvimento e exercício da cidadania, o celular pode ser fator contribuinte para melhoria de vida e por oportunidades de relacionamento social e inserção no mercado de trabalho.



### Referências bibliográficas

AE - Agência Estado. *Classe C tem mais de um quarto do poder de consumo*. Disponível em: [http://www.estadao.com.br/economia/not\\_eco148293,0.htm](http://www.estadao.com.br/economia/not_eco148293,0.htm). Acessado em: 15 julho de 2009.

\_\_\_\_\_. *FGV: número de miseráveis cairá pela metade até 2015*. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/economia,fgv-numero-de-miseraveis-caira-pela-metade-ate-2015,489956,0.htm>. Acessado em 20 janeiro de 2010

ALMEIDA PRADO, K. P. L.. *A preferência da marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda*. Tese de Doutorado. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008.

ALVES, C. E. A. *Um Estudo Sobre o uso da Telefonia Celular das Classes de Baixa Renda*, Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2006.

ANATEL. Disponível em <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>, acessado em 20 de abril de 2008.

ASSUMPTÃO, R. *Além da inclusão digital: o projeto Sampa.org*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002.

BACHA, ML; VIANNA, N. SANTOS, J. *Celular e Inclusão social*. São Paulo: Fapesp/Pleiade, 2009.

CHAVES, R. *Uma metodologia para análise e especificação de requisitos para o desenvolvimento de tecnologias de baixo custo, para inclusão digital de comunidades carentes*. Dissertação de Mestrado. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.

COSTA, M.C.D. *Bolsa-escola e inclusão educacional em Jaboticabal (SP)*, Dissertação de Mestrado. São Carlos: Universi-





## Cultura, Cidadania e Mídias Alternativas

- dade Federal de São Carlos, 2006.
- FERREIRA, C. *A produção e o consumo das tecnologias comunicacionais e informacionais no município de Campinas/SP*. Dissertação de Mestrado. Campinas: Pontifícia Universidade Católica de Campinas, 2002.
- FERREIRA, P. H. O. *Notícias no celular: uma introdução ao tema*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2005.
- GOUVEIA, I. *Tecnologias de Comunicação em Comunidades de Baixa Renda*. Dissertação de Mestrado, Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004.
- IBGE, *Estatísticas populacionais, sociais, políticas e culturais*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acessado em: 15 de dezembro de 2006.
- LEX, S. *Inovação tecnológica e vantagens competitivas sustentáveis no Setor de Telefonia celular do Brasil: um estudo sobre a interveniência da convergência digital*. Tese de Doutorado, São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2008.
- LUBECK, E. *A Exclusão Digital e a Apropriação da Internet no Contexto Rural Brasileiro*. Dissertação Mestrado. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2004.
- OCHMAN, M; AMORIM, R (Org), *Atlas de exclusão social no Brasil*, São Paulo: Cortez, 2004.
- PAVÃO, A.; LIMA, M.. *Inclusão Social No Espaço Ciência de Pernambuco* in: *Ciência e inclusão social*, São Paulo: Terceira Margem, 2002.
- RABIA, S. et al. *Inclusão Digital, Emprego e Inclusão Social* in: *Anais eletrônicos do 30º EnANPAD*, Salvador, 2006.
- REIS, E.; SCHWARTZMAN, S. *Pobreza e Exclusão Social: Aspectos Sócio Políticos, Trabalho preparado por solicitação do Banco Mundial*, versão preliminar, World Bank, 2002.
- RIOS, T.. *Ética, Ciência e Inclusão Social* in: *Ciência e inclusão social*, São Paulo: Terceira Margem, 2002.
- SCHAUN, A.; BACHA, ML.; UTSUNOMIYA, F. I.; REIS, M. *O celular como supermidia: consumo, status e sedução* in: *X Seminário Internacional de Comunicação*, v1. Porto Alegre, 2009.
- SILVA, C. *Trabalho e quimeras, dilema vivido pelo jovem operário*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: FFLCH - Universidade de São Paulo, 2003.
- SILVA, L.. *Relações intersetoriais da economia acreana e sua inserção na economia brasileira: uma análise insumo-produto*. Dissertação de mestrado. Piracicaba: ESALQ - USP, 2004.
- SILVEIRA, S. *Exclusão Digital: A miséria na Era da Informação*. São Paulo: Fundação Perseu, s/a.
- TELECO, 2009. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/pais/celular.asp>. Acessado em: 15 de março de 2009.
- TERZIANI, R.F. *Estratégias de Entrada no Mercado Brasileiro de Telefonia Móvel: Estudo de Caso da Oi*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Pontifícia





Sessão de Comunicações Coordenadas 02

## Cultura, Cidadania e Mídias Alternativas

---

Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2004.

TREVISAN, N. *Por mares nunca dantes navegados: estudos para a inclusão da população de baixa renda na sociedade da informação*. Dissertação de Mestrado. São Carlos: Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo, 2005.

ZEIFERT, A.. *Globalização e inclusão social: processos emancipatórios e políticas de desenvolvimento*. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2004.

