

# Telefones Celulares e Aspectos de Gênero: Uma Investigação Sobre Uso, Apropriações, e Suas Nuances Organizacionais

Renata Baldanza - Universidade Federal de Paraíba  
Nelsio Abreu - Universidade Federal da Paraíba

## Resumo

As tecnologias móveis indubitavelmente se incorporam na sociedade contemporânea com avidez. Assim sendo, os celulares têm sua propriedade e uso reconfigurados, adaptando-se a uma dinâmica social que supervaloriza o *status* e o pertencimento aos grupos de referência dos indivíduos. Portanto, mais que se comunicar, os telefones móveis se tornam símbolo de uma geração que cresce com outros olhares: o celular como produto que o permite inserir-se ao contexto social atual. Partindo de tais pressupostos, esta pesquisa vislumbra investigar o comportamento dos indivíduos frente ao uso e apropriações deste artefato, objetivando ainda uma análise sobre a óptica de gênero. Pretende-se com isso compreender os anseios na utilização dos recursos, bem como práticas de interação e interatividade de homens e mulheres, descrevendo seus usos e percepções, a fim de se ter conhecimento mais aprofundado que permita o desenvolvimento de estratégias mercadológicas para este segmento. O estudo se embasa em teóricos contemporâneo atrelados ao debate sobre mobilidade como Kartz e Aakhus (2009), Lemos (2009), Urry (2008), entre outros, bem como pesquisadores que debatem questões de gênero como Bouvoir (2009), Barletta (2006) e Valian (1998), e sobre interfaces tecnológicas como Trout e Rivkin (2000), Castells (1999) e outros. Quanto à metodologia, esclarece-se que a pesquisa se caracteriza quanto a seu nível de aprofundamento por uma pesquisa ‘exploratório-descritiva’ e quanto ao seu procedimento técnico, a pesquisa é classificada como *Survey*. Para coleta dos dados, foi utilizada a amostra por conveniência, onde o pesquisador selecionou membros da população mais acessíveis. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, cujos dados foram trabalhados através do *software SPSS - Statistical Package for the Social Sciences*, que possibilitou a análise com tabulações simples e cruzadas, de forma quantitativa. Como resultados, percebeu-se que apesar de muitas proximidades, algumas práticas oriundas do uso dos telefones celulares apresentam aspectos distintos entre homens e mulheres, bem como algumas percepções dos mesmos sobre suas ferramentas e tecnologias. Assim sendo, pôde-se concluir que o entendimento das peculiaridades existentes entre as formas de perceber, apropriar-se e utilizar-se dos telefones celulares, pode auxiliar empresas no momento da criação de estratégias que podem ir desde ao melhoramento da comunicação interna na organização, até o correto direcionamento de estratégias mercadológicas que impulsionem o consumo do artefato e das tecnologias e ferramentas que circundam em torno de sua utilização.

## 1. Introdução

As tecnologias vêm se tornando parte do contexto social na maioria dos países. Sem desconsiderar aspectos como exclusão digital, pobreza e desigualdade social, indubitavelmente a contemporaneidade é marcada pela digitalização das práticas

comunicativas. Isso só se sustenta, contudo, devido ao alto poder de inserção de artefatos digitais que permitem a comunicação mediada e em mobilidade como os telefones celulares. A realidade brasileira não é diferente: quase 210 milhões de celulares no início de 2011, ativos no país (ANATEL, 2011).

O Brasil tem absorvido as inovações tecnológicas na área de gestão, comunicação e informação com grande êxito, e em se tratando de evoluções de celulares, tal tendência se reflete. Assim sendo, o mercado tem condições de pensar nas vantagens que podem surgir deste fascínio pela apropriação tecnológica que se percebe no país. Para tanto, faz-se necessário compreender aspectos que influenciam a percepção de homens e mulheres sobre as apropriações e usos destes equipamentos, para que as empresas possam avaliar melhor os possíveis impactos no momento da decisão de compra ou no ambiente organizacional. Portanto, compreender o que os homens e mulheres esperam destas tecnologias, bem como suas formas de utilização, facilitarão ações mercadológicas que afetem, com maior eficiência, o comportamento do consumidor deste tipo de produto.

Historicamente, compreende-se os padrões de ação femininos e masculinos como sendo fruto de aspectos biológico-evolutivos: as mulheres são consideradas demasiadamente subjetivas para participar de decisões importantes e os homens objetivos o suficiente para manter o equilíbrio nos momentos necessários. Em estudos que envolvem gênero, somente para ilustrar tal perspectiva, Garboggini (2005, p. 3) ressalta que, normalmente,

a mulher é mostrada como mãe, esposa, sendo a feminilidade ligada à beleza, ao sonho e à subjetividade [...]. O homem por sua vez, é representado como provedor da família, com a masculinidade ligada à dureza, ao realismo e à objetividade, para tomar como exemplo básico do que queremos destacar como o convencional dos gêneros.

Tal perspectiva, todavia, vem sendo muito questionada por desconsiderar em parte aspectos sociais e culturais, que por vezes podem influenciar atitudes de homens e mulheres de forma muito mais enfática e severa. Assim sendo, entende-se que as atitudes de mulheres e homens em relação à vários aspectos encontram-se bastante ligadas às suas raízes culturais e sociais. Neste sentido, Valian (1998) enfatiza que qualquer análise sob o olhar de gênero na área de tecnologias de informação deve começar com o desenvolvimento da criança. Deste modo, políticas educativas destinadas a reduzir a desigualdade de gênero nos períodos críticos - durante a infância e adolescência, que são as que mais limitam a educação e as decisões de carreira, devem ser desenvolvidas. Em outras palavras, as atitudes que se relacionam com a identidade, gênero e tecnologia são moldadas cedo na vida. As crianças escolhem os brinquedos de acordo com suas percepções de adequação de gênero e de idade (VALIAN, 1998).

Tendo em vista este reconhecimento de diferenças entre percepções de homens e mulheres sobre vários aspectos, pretende-se neste estudo buscar, através da descrição de alguns hábitos de utilização, percepções e práticas, uma maior compreensão sobre as particularidades de ambos. Tais descrições e análises podem gerar insumos para que as organizações possam gerir melhor suas estratégias de mercado direcionadas a estes dois segmentos, bem como estratégias de comunicação interna organizacional cujo artefato dê suporte.

## 2. Pressupostos Teóricos

### 2.1 Celulares e Práticas Comunicativas: Usos, Apropriações e Conexões em Rede

Os telefones celulares, que inicialmente foram projetados para comunicar-se em mobilidade e de modo pessoal, se tornam cada vez mais um híbrido móvel cujas funções vão muito além daquelas originalmente pensadas. De acordo com Lemos, o celular atualmente pode ser caracterizado como um Dispositivo Híbrido Móvel de Conexão Multirredes (DHMCM). Complementando tais desígnios, ele minudencia que

o que chamamos de telefone celular é um Dispositivo (um artefato, uma tecnologia de comunicação); Híbrido, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; Móvel, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando pó redes sem fio digitais, ou seja, de Conexão; e Multirredes, já que pode empregar diversas redes, como: Bluetooth e infravermelho, para conexões de curto alcance entre outros dispositivos (LEMOS, 2007, p. 2).

Neste sentido, as tecnologias móveis indubitavelmente vêm alterando muitos aspectos do cotidiano social. A modificação de padrões, formas de organização e principalmente a relação espaço-temporal são alguns dos sintomas da inserção de tais inovações no âmago da humanidade e isso se reflete diretamente nas organizações, tendo em vista que as práticas comunicativas e de interação que ocorrem no ambiente interno e externo da empresa utilizam cada vez mais esses recursos móveis.

Os DHMCM estão portanto, se tornando ferramentas de mobilização, que permitem aos envolvidos na organização comunicar-se em mobilidade, trocar arquivos, informações, sociabilizar-se, e vêm se reconfigurando como algo que vai muito além: aspectos como suporte social, laços sociais, reputação, visibilidade, acesso à informação entre outros, têm feito com que as pessoas cada vez mais utilizem seus celulares para diversas finalidades. Complementando tais desígnios, Grandhi e Jones (2010) destacam que nas organizações, cada vez mais esses dispositivos móveis dão suporte às práticas que servem de engrenagem aos processos internos como maior interdependência das atividades de trabalho, cooperação entre funcionários e socialização do trabalho, podendo inclusive minimizar crises de cultura organizacional.

Além disso, este formato, além de estabelecer uma vasta possibilidade de conexão com outras tecnologias, traz consigo ferramentas e suporte suficientes para alargar as relações e interações entre as pessoas. Lemos e Novas (2005, p. 30) ressaltam que “o fenômeno mundial de mobilização social para ajuda através de tecnologias móveis como o celular (voz e SMS), internet sem fio (*wi-fi*) e blogs está em pleno desenvolvimento na atual sociedade da informação”.

Partindo de tais pressupostos, verifica-se que a sociedade brasileira não só tem se defrontado com esta mesma realidade, como também vem reagindo positivamente à possibilidade de novos formatos interativos que permitam comunicação em rede, e com recursos nunca antes utilizados. Assim sendo, é importante que as organizações compreendam os impactos dessas novas tecnologias no seu cotidiano, tendo em vista a enorme adoção de aparelhos celulares pelos brasileiros, bem como as peculiaridades nos usos e apropriações por homens e mulheres, ou seja, suas percepções no que tange à interatividade e interação por elas proporcionada.

Outro ponto a ser mencionado é que o alargamento das possibilidades interativas proporcionado por tecnologias de comunicação contemporânea como o celular fomenta o compartilhamento entre os indivíduos, que reforçam as redes sociais de contato. É importante destacar que, quando fala-se de rede social, conforme reforça Aguiar (2007), é fundamental distinguir que elas são, antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados.

Isso pressupõe que este artefato potencializa as redes de contato, fato este que em uma organização é de extrema importância primeiramente porque amplia as práticas de interação entre os envolvidos na organização e segundo porque tais práticas se estendem ao ambiente não-inerente à organização, o que faz com que as pessoas se transformem em consumidores da tecnologia e dos recursos que ele disponibiliza. Essa tendência então, cria novos arquétipos que são e irão constantemente alterar não somente as práticas de comunicação social, como também todos os processos que delas dependem – se é que pode-se desvinculá-las de quaisquer outros processos.

Kartz e Aakhus (2002, p. 2) afirmam que “os telefones celulares aceleram o ritmo e a eficiência da vida, mas também permitem mais flexibilidade aos negócios profissionais bem como na vida familiar e pessoal”. Para os autores, via telefone celular, as pessoas podem aproveitar o tempo livre fazendo tarefas que não parecem exigir atenção (por exemplo, quando estão esperando em uma fila de compras, ou na condução). Eles podem usar esse tempo para se comunicar e fazer planejamentos com outras pessoas, obter informações ou trocar mensagens. A tecnologia móvel também afeta a maneira como as pessoas interagem quando estão face-a-face, ou melhor e cada vez mais, face-a-face, via interface do telefone móvel (KARTZ e AAKHUS, 2002). Corroborando a ideia, Varnali e Toker (2010) destacam que o recente aumento significativo da taxa de penetração das tecnologias móveis permite um novo canal mercadológico móvel, pois possibilita que as organizações possam estabelecer uma comunicação eletrônica persuasiva com os consumidores em qualquer hora e em qualquer lugar.

Kartz e Aakhus (2002, p. 3) salientam que a investigação conduzida na obra em referência prossegue ao longo de três caminhos:

Primeiro, nós queremos ver como o telefone celular como uma tecnologia afeta a vida das pessoas. [...] Em segundo lugar, vemos que a tecnologia da telefonia móvel pode iluminar fortemente o comportamento humano. [...] A novidade da tecnologia de telefonia móvel, e seu poder intrusivo na vida das pessoas, permitem observar aspectos do processo de comunicação humana que de outra forma escapam à nossa atenção, ou pelo menos, seria extremamente difícil discernir. Finalmente, introduzimos um novo termo<sup>1</sup> para descrever o fenômeno de comunicação móvel.

Sob esta óptica, Kartz e Aakhus (2002) relembram que houve uma rápida e contínua fusão das anteriores distintas modalidades de comunicação mediada. Estas incluem a internet, o telefone, computadores portáteis, assistente pessoal digital, radiodifusão, infravermelho sem fio e tecnologias de áudio e vídeo digital e, tradicionalmente, o papel.

---

<sup>1</sup> O termo a qual os autores se referem é o que denominam “*apparatgeist*”, que conforme os mesmos, remete à junção do prefixo latino ‘*apparat*’, significando máquina mais o sufixo alemão ‘*geist*’ denotando espírito ou mente.

Foi a partir dessa junção, que fez com que os telefones celulares se tornassem muito mais do que um aparato para conversar via voz – como uma ligação comum de telefone fixo mas em mobilidade, é que este aparelho híbrido se inseriu com mais vigor nas práticas interativas dos indivíduos, uma vez que possibilita uma gama de possibilidades de extensão da comunicação humana, o que facilita a expansão e alargamento das redes e das relações sociais.

Portanto, a análise de como as pessoas estão apropriando-se deste artefato para suas diversas formas de comunicar-se e interagir-se, os usos que fazem deles e principalmente a análise da possibilidade dos mesmos estarem ampliando as formas de comunicação em rede, torna-se um ponto a ser investigado pelas ciências sociais, no campo da administração. Assim, os múltiplos usos do celular sob a óptica dos gêneros e suas apropriações no universo das redes sociais são aqui evidenciados.

## 2.2 Aspectos de Gênero e Tecnologias

As tecnologias contemporâneas como a internet e o telefone celular, têm conseguido adeptos de forma massiva. Entretanto, é sabido que homens e mulheres possuem peculiaridades que podem fazer com que percebam, usem ou sejam afetados por tecnologias de forma distinta. Por outro lado, a realidade brasileira quanto à apropriação de tecnologias de comunicação como o telefone celular aponta para um equilíbrio de gênero: em uma pesquisa realizada no final de 2008 pela Mobilepedia, a diferença na penetração do telefone celular entre homens e mulheres é muito pequena e seus dados apontaram que cerca de 67% das mulheres e 64% dos homens no Brasil possuíam e faziam uso de aparelhos celulares (MOBILEPEDIA, 2009).

Os estudos nesta área buscando interfaces entre tecnologias e gênero ainda precisam de grande aprofundamento tendo em vista a complexidade do debate, não somente nos aspectos que envolvem gênero, mas também na gama de possibilidades que as tecnologias apresentam. Diante disso, é importante compreender e identificar tais componentes como responsáveis por graus de diferenciação e dessemelhança entre os gêneros no tocante à algumas percepções conforme defendem Frew e Shaw (1999) e Li e Kirkup (2009).

Quanto aos aspectos de gênero, temos debates que perpassam pelo determinismo biológico - que tenta atribuir às mulheres e seus padrões de ação e reflexão às questões de evolução da espécie, até às questões sócio-culturais - que vislumbram conectar tais diferenças ao contexto o qual estas mulheres estão inseridas. Abaixo apresentam-se algumas ponderações sobre estes aspectos e a visão de alguns estudiosos. De acordo com Benston (1988),

os homens desde cedo costumam ser incentivados a usar, brincar e pensar em máquinas e ferramentas, absorvendo “uma visão de um mundo tecnológico” como algo ideal, que enfatiza objetividade, racionalidade, controle sobre a natureza e distância das emoções humanas. No entanto, das mulheres não se espera conhecimentos técnicos, mas uma natureza de estabelecer relações interpessoais, lidando com pessoas e com emoções, e também que sejam menos racionais, tornando-as incapazes de abstrair e de serem objetivas.

Neste sentido, Teixeira (2010, p. 6) destaca que “se homens e mulheres são diferentes, mesmo reconhecendo suas biologias (não como determinantes), é na socialização familiar, escolar ou profissional, inclui-se aí a mídia, que adotamos estilos de vida, aprendemos a nos relacionar e, mesmo, a responder aos estímulos do mundo”. Tal perspectiva se adapta sobremaneira aos

pressupostos de Beauvoir, quando antes de muitos dos debates sobre a relação das tecnologias e as mulheres, afirmou que ‘não se nasce mulher, torna-se mulher’, gerando um debate acirrado quanto às questões de gênero e feminismo (BEAUVOIR, 2009).

Natansohn (2003, p. 103) destaca ainda que, quanto aos estudos culturais que vislumbram uma determinação conceitual mais precisa sobre gênero e sexo,

a teorização sobre o gênero envolve diferentes perspectivas e pontos de vista, muitos deles opostos em vários termos. Contudo, todas elas concordam que, ao longo da história, construíram-se ao redor das diferenças sexuais campos de poder diferenciados, que estruturam a percepção e a organização simbólica e material da vida social, aquilo que pensamos, sentimos e vivemos, no dia a dia, como naturalmente feminino ou masculino.

Negroponte (1995) ressalta que no mundo digital, o meio não é mais a mensagem, é apenas uma das formas que ela assume, variando de acordo com a tecnologia empregada para sua disseminação: “[...] uma mensagem pode apresentar vários formatos derivando automaticamente dos mesmos dados” (NEGROPONTE, 1995, p. 73). Assim, o problema, agora parece não ser mais a escassez de informações que caracterizou a sociedade durante tanto tempo, mas aprender a selecionar o que é mais importante para cada um (FRANCHON, 2005, p. 6).

A partir daí, é justamente esta importância da percepção ‘do que é mais importante para cada um’, é que compreende-se a relevância de se discutir de que maneira homens e mulheres estão percebendo, sendo afetados, apropriando-se e usando as tecnologias, e em especial neste estudo os telefones celulares.

Atualmente, em uma sociedade onde os meios tecnológicos estão cada vez mais presentes, Castells (1999) observa que apesar desses contextos acima mencionados terem sido tidos até então como hegemonicamente masculinos, as mulheres têm aí adentrado cada vez mais, principalmente após o surgimento da sociedade interligada por redes computacionais de trabalho e de lazer, cujas estruturas e práticas são propiciadas em grande parte pelas novas tecnologias da informação e da comunicação. Isso pode se transformar então num segmento lucrativo, uma vez que as estratégias mercadológicas sejam direcionadas corretamente.

Tendo em vista todo este debate que sustenta as percepções sobre as relações entre tecnologias e gênero, este estudo pretendeu avançar de forma ainda exploratória e descritiva neste universo, buscando assim levantar algumas características, padrões de ação e percepções femininas e masculinas acerca do uso dos telefones celulares em seu dia-a-dia, não somente enfocando o entendimento dos mesmos no que tange à técnica, mas também na direção de estabelecer conexões de sua utilização como forma de maximizar suas relações sociais, criando subsídios para utilização organizacional a partir dos aspectos observados e analisados.

### **2.3 Os Telefones Celulares, Gênero e Suas Nuances Organizacionais**

Atualmente, vive-se em uma sociedade dinâmica, onde mudanças ocorrem com grande frequência e constância, afetando diretamente organizações e indivíduos inseridos na mesma. Diante disso, a necessidade de diferenciação e personalização de produtos ou serviços torna-se um fator presente e preponderante à sobrevivência e manutenção das empresas.

As comunicações virtuais e o telefone celular são chamados de novas formas de interação e comunicação dentro e entre as sociedades, especialmente em algumas sociedades menos desenvolvidas que vêm saltando diretamente para os celulares, em vez de telefonia fixa ou computadores com acesso à internet. Estas tecnologias móveis que estão convergindo-se, parecem estar transformando muitos aspectos da vida econômica e social, e de algum modo trazem o sentido de ‘movimento’ (URRY, 2008). Isso vem atraindo as pessoas e acaba por reconfigurar sua relação com o artefato: o celular hoje vêm sendo analisado pelas pessoas não apenas como uma tecnologia de comunicação, mas uma extensão de seus sentidos, de sua sociabilidade, se sua representação social.

Ao mesmo tempo, sabe-se que as práticas que circulam em torno deste equipamento, vão deste as interações sociais até as questões mercadológicas. Isso significa dizer que duas nuances podem ser analisadas no âmbito organizacional quando se analisam usos e apropriações de telefones celulares: a) as empresas devem estar atentas ao impacto do uso do celular em seu ambiente interno, como as práticas interativas que ele proporciona, os recursos que são utilizados e de que forma são utilizados para maximizar práticas internas e b) as empresas devem vislumbrar as melhores formas de utilizar-se desta penetração do artefato e de suas funções, para direcionar estratégias mercadológicas que atendam aos anseios dos usuários. Para tanto, as organizações precisam ter embasamento necessário para compreender de que forma as pessoas se motivam, se satisfazem, interagem e apropriam-se dessas tecnologias, em especial aqui neste estudo, os telefones celulares.

Outro ponto a ser considerado neste contexto é que atualmente, vive-se em uma sociedade dinâmica, onde mudanças ocorrem com grande frequência e constância, afetando diretamente organizações e indivíduos inseridos na mesma. Diante disso, a necessidade de diferenciação e personalização de produtos ou serviços torna-se um fator presente e preponderante a sobrevivência e manutenção das empresas. Contudo, a velocidade com que produtos e formatos organizacionais são copiados, leva a uma necessidade maior de tais elementos para maximização da competitividade (TROUT e RIVKIN, 2000). Entretanto, algumas barreiras, tais como: confusões de terminologia, visual que dificulta a leitura na tela, incerteza de como navegar operando os sistemas e suas aplicações, entre outras, resultam em subutilização das novas tecnologias para este segmento (CARPENTER e BUDAY, 2006; KIM *et al.* 2007). Partindo da necessidade de análise destas interligações, este é o intuito e o enfoque aqui proposto.

Devido a essa abordagem, analisar a percepção do usuário sob este prisma é uma forma estratégica para que a empresa se mantenha competitiva e atuante dentro de um mercado mutável. Entender o consumidor levando em consideração as características naturais inerentes a cada sexo é de especial relevância, pois leva a empresa compreender como tais aspectos podem afetar sua maneira de se comportar enquanto colaborador da organização que pode maximizar suas práticas de comunicação e interação na empresa, e enquanto potencial consumidor do artefato.

No entanto, não se pretende aqui afirmar que homens e mulheres são completamente opostos, mas sim compreender que apesar dos pontos de convergência, existem especificidades típicas de cada um dos sexos, assim como percepções diferentes inerentes ao mesmo. Esses detalhes é que poderão fazer enorme diferença nas estratégias de uma empresa para direcionamento estratégico e posicionamento adequado, uma vez que os pequenas diferenças podem que promover significâncias.

### **3. Procedimentos e Métodos**

#### **3.1 Tipo de Pesquisa**

A pesquisa se caracteriza quanto a seu nível de aprofundamento por uma pesquisa ‘exploratório-descritiva’ que conforme salienta Gil (2007), tem por finalidade desenvolver, esclarecer ou modificar conceitos e idéias, bem como descrever fenômenos, padrões de comportamento e percepções. Quanto ao seu procedimento técnico, a pesquisa é classificada como *Survey*. As pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta entre as pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente procede-se à solicitação de informações a um grupo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados (TRIVIÑOS, 2006). Quanto à abordagem e análise, a pesquisa se classifica como quantitativa.

#### **3.2 População de estudo e Amostragem**

A população deste estudo compreendeu 148 alunos da Universidade Federal de Alagoas. Neste artigo foi utilizada amostragem não-probabilística, isto é, “é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo” (MATTAR, 1996, p. 132). Quanto aos tipos de amostragens, foi utilizada a amostra por conveniência, onde o pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis.

#### **3.3 Coleta e análise dos dados**

Para obtenção das respostas foram empregados métodos de levantamento, isto é, coleta de dados através de um questionário estruturado. Os dados foram coletados a partir de questionários estruturados, aplicados à 148 alunos da Universidade Federal de Alagoas, no período compreendido entre os meses de outubro a dezembro de 2009. Como pré-teste, foram aplicados 20 questionários em um grupo específico de alunos. Este teste possibilitou corrigir problemas de entendimento ao realizar ajustes de linguagem, ordenação e interpretação do estudo. Os dados coletados foram trabalhados através do software SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*, que possibilitou a análise com tabulações simples e cruzadas, de forma quantitativa.

### **4. Resultados e Discussão**

A pesquisa abordou originalmente homens e mulheres, tendo seu percentual com pouca variação no que tange ao sexo. Deste modo tem-se 49,7% de respondentes do sexo feminino e 50,3% dos respondentes do sexo masculino. A média de idade dos respondentes é de 19 a 28 anos, perfazendo um percentual de 83,1% dos pesquisados.

De acordo com os dados coletados, tendo em vista a busca pela compreensão de como aspectos funcionais do telefone são percebidos pelos pesquisados, indagou-se sobre a *ciência da existência de vários recursos em seu aparelho celular* e posteriormente avaliou-se o *grau de dificuldade no uso dos mesmos*. Assim sendo, verificamos na tabela 1 e 2 respectivamente, tais resultados.

**TABELA 1:** Ciência sobre a existência do recurso em seu celular.

RECURSOS/GÊNERO	NÃO SEI		NÃO		SIM	
	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens
Ligação por voz	22,2%	77,8%	50,0%	50,0%	51,2%	48,8%
Mensagem SMS	-	100%	100%	-	51,8%	48,2%
Mensagem MMS	16,7%	83,3%	38,9%	61,1%	54,9%	45,1%
Lista de Contatos	-	100%	51,4%	48,6%	50,0%	50,0%
Câmera de fotos	-	100%	33,3%	66,7%	54,2%	45,8%
Câmera de vídeo	16,7%	83,3%	41,9%	58,1%	52,5%	47,5%
MP3 Player	33,3%	66,7%	50,0%	50,0%	47,3%	52,7%
Rádio	-	100%	48,4%	51,6%	49,5%	50,5%
Toques	-	100%	50,3%	49,7%	49,3%	50,7%
Gravador de voz	33,3%	66,7%	47,6%	52,4%	50,9%	49,1%
Despertador	-	100%	50,3%	49,7%	49,3%	50,7%
Calendário	-	100%	-	100%	51,8%	48,2%
Alarme	-	100%	-	-	51,0%	49,0%
Calculadora	-	100%	-	-	50,7%	49,3%
Conversor de moedas	63,2%	36,8%	40,0%	60,0%	47,2%	52,8%
Jogos	-	100%	100%	-	51,1%	48,9%
Acesso à Internet	37,5%	62,5%	48,1%	51,9%	50,5%	49,5%
<i>Bluetooth</i>	40,0%	60,0%	43,2%	56,8%	51,5%	48,5%
Infravermelho	50,0%	50,0%	44,9%	55,1%	50,0%	50,0%
GPS	76,9%	23,1%	44,6%	55,4%	43,5%	56,5%
<i>Wi-fi</i>	65,0%	35,0%	45,5%	54,5%	31,6%	68,4%
Visualizador de arquivos	68,4%	31,6%	46,0%	54,0%	28,6%	71,4%

FONTE: Dados da pesquisa.

**TABELA 2:** Grau de dificuldade no uso dos recursos.

RECURSOS/GÊNERO	FÁCIL		MÉDIO		DIFÍCIL	
	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens
Ligação por voz	54,9%	45,1%	25,0%	75,0%	28,6%	71,4%
Mensagem SMS	51,1%	48,9%	-	100%	20,0%	80,0%
Mensagem MMS	51,7%	48,3%	60,9%	39,1%	33,3%	66,7%
Lista de Contatos	50,0%	50,0%	100%	-	-	100%
Câmera de fotos	53,9%	46,1%	25%	75,0%	-	100%
Câmera de vídeo	48,0%	52,0%	66,7%	33,3%	-	100%
MP3 Player	43,4%	56,6%	75,0%	25,0%	-	100%
Rádio	48,6%	51,4%	50,0%	50,0%	-	100%
Toques	51,5%	48,5%	33,3%	66,7%	-	100%
Gravador de voz	55,2%	44,8%	38,9%	61,1%	-	100%
Despertador	51,8%	48,2%	20,0%	80,0%	-	100%
Calendário	52,2%	47,8%	20,0%	80,0%	-	100%
Alarme	50,7%	49,3%	-	100%	33,3%	66,7%
Calculadora	50,4%	49,6%	62,5%	37,5%	-	100%
Conversor de moedas	41,4%	58,6%	56,1%	43,9%	50,0%	50,0%
Jogos	50,4%	49,6%	50,0%	50,0%	25,0%	75,0%
Acesso à Internet	58,0%	42,0%	40,0%	60,0%	45,0%	55,0%
<i>Bluetooth</i>	54,8%	45,2%	34,8%	65,2%	40,0%	60,0%
Infravermelho	47,5%	52,5%	50,0%	50,0%	22,2%	77,8%
GPS	30,8%	69,2%	33,3%	66,7%	53,3%	46,7%
<i>Wi-fi</i>	20,0%	80,0%	30,0%	70,0%	43,8%	56,3%
Visualizador de arquivos	26,7%	73,3%	42,9%	57,1%	35,3%	64,7%

FONTE: Dados da pesquisa.

De acordo com os resultados acima, percebeu-se que no que tange à alternativa 'não sei', as mulheres parecem de modo geral, terem mais ciência da existência de recursos específicos de seus telefones celulares em relação aos homens. Funções como 'mensagens MMS', 'câmera de vídeo', 'acesso à internet' obtiveram maior ciência feminina quanto à sua existência em contrapartida à ciência da existência de 'GPS' e 'Wi-fi' com maior ênfase masculina. Os resultados demonstram, em um âmbito geral, que nas alternativas em que os participantes não sabiam da possível função de seu celular, as mulheres se sentiram mais seguras em relação aos homens. As tabelas são apresentadas considerando 100% para cada afirmação.

Já na avaliação do nível de dificuldade em relação ao uso de tais recursos, observou-se maior equilíbrio entre homens e mulheres, exceto nas funções 'GPS', 'Wi-fi' e 'visualizador de arquivos', onde as mulheres que optaram pela alternativa 'fácil' foram minoria (tabela 2).

Tendo em vista tais resultados, as organizações devem se atentar sob dois aspectos: primeiro tendo em vista o fato de que se os recursos do celular não são utilizados de forma plena ou simplesmente desconhecido, sob o aspecto estratégico isso pode implicar, por exemplo, no não envio de uma informação importante a um departamento da empresa por um colaborador que esteja fora da empresa no momento em que esta informação lhe é solicitada. Outro ponto a ser analisado seria sob o aspecto mercadológico, uma vez que quando um usuário de telefone celular não tem conhecimento das funções de seu aparelho ou simplesmente não as percebe como importante, não irá consumir tecnologias, recursos compatíveis ou até mesmo o próprio aparelho, que normalmente é mais caro a medida que possui mais recursos.

A fim de se verificar a percepção dos pesquisados quanto à importância de tais recursos, questionou-se sob forma de uma pergunta aberta, quais das funções acima os mesmos consideram mais importantes para seu cotidiano. Com isso, algumas observações interessantes emergiram, inclinando-se para uma percepção mais relacional das mulheres em oposição à uma visão mais técnica masculina:

*Ligação de voz* – Por que é mais interessante conversar falando, ouvindo a voz, do que por mensagem (feminino)

*Ligação por voz* – Tornam mais práticas as relações e eventuais problemas que possam existir (feminino)

*Mensagens SMS* – Por que gosto de mandar torpedos para muitos amigos (feminino)

*Lista de contatos* – devido à rapidez no acesso aos contatos que é fundamental (masculino)

*Despertador* – Lembretes para não perder tempo nem se atrasar (masculino)

*Câmera de fotos* – Por que é sempre bom registrar os melhores momentos (masculino)

Neste sentido, criar propagandas sobre recursos de determinados aparelhos que ressaltem mais sua apropriação por homens ou por mulheres, por exemplo, seria uma maneira de direcionar apelos específicos que atendam aos anseios de cada gênero. Adequar as práticas de comunicação interna a partir do que mais homens ou mulheres se sentam à vontade para executar, também poderia trazer resultados positivos.

Adiante, algumas funções dos celulares que são bastante utilizadas de maneira geral foram relacionadas e o seu uso direcionado ao cotidiano dos entrevistados. Perguntando 'qual das funções abaixo<sup>2</sup> você utiliza para os seguintes grupos: a) Família primária (marido ou esposa e

<sup>2</sup> i) Ligação por voz. ii) Envio ou troca de mensagens de texto (SMS); iii) Envio ou troca de mensagens de imagens (MMS); iv) Envio ou troca de arquivos de músicas; v) Troca de toques para celular e vi) Utilização de internet via celular.

filhos, ou pai, mãe e irmãos); b) Família Próxima (parentes próximos que moram na mesma cidade); c) Família Distante (parentes que moram em outras cidades); d) Amigos (aqueles os quais você mantém amizade no dia-a-dia, com contato maior face-a-face); e) Amigos virtuais (aqueles os quais você mantém contato na maior parte, via internet); f) Colegas de trabalho/estudo (pessoas que trabalham ou estudam com você). A partir disso, pode-se verificar (tabela 3 e 4) os seguintes resultados:

**TABELA 3:** Funções mais utilizadas nos celulares pelas mulheres.

FUNÇÃO	MULHERES					
	A	B	C	D	E	F
Ligação por voz	82,0%	73,0%	54,2%	74,4%	18,3%	83,0%
Envio ou troca de mensagens de texto	14,3%	23,6%	37,3%	23,7%	71,5%	8,5%
Envio ou troca de mensagens de imagem			1,7%			
Envio ou troca de arquivos de músicas		1,7%		1,9%		1,7%
Troca de toques para celular					2,0%	1,7%
Utilização de internet via celular	3,5%	1,7%	6,8%		8,2%	5,1%

**FONTE:** Dados da pesquisa.

**TABELA 4:** Funções mais utilizadas nos celulares pelos homens.

FUNÇÃO	HOMENS					
	A	B	C	D	E	F
Ligação por voz	86,8%	85,4%	67,1%	65,5%	41,7%	72,3%
Envio ou troca de mensagens de texto	11,8%	10,2%	25,3%	27,9%	44,2%	20,0%
Envio ou troca de mensagens de imagem				1,5%	1,5%	
Envio ou troca de arquivos de músicas		1,4%		4,9%	3,3%	3,1%
Troca de toques para celular	1,4%			1,5%	1,5%	
Utilização de internet via celular		2,9%	7,5%	7,7%	8,1%	4,7%

**FONTE:** Dados da pesquisa.

Diante dos resultados acima (tabela 3), notou-se que a família é apontada pelas mulheres como de maior relevância no que tange ao contato direto, tendo em vista que a ‘ligação por voz’, foi a função apontada por elas como de maior utilização em seus celulares, o que também foi percebido nas respostas masculinas. Em contrapartida, reparou-se uma maior disparidade entre os resultados dos grupos ‘E’ e ‘F’, em relação às ponderações. No que tange ao grupo ‘E’ (amigos virtuais), as mulheres se mostraram mais intensas no uso de SMS, em relação aos homens que se sobressaem neste uso, no grupo ‘F’ (colegas de trabalho). Interessante observar que algumas variações mais substanciais foram percebidas como uma utilização maior de mensagens de texto para o grupo ‘família distante’ e um resultado razoavelmente distinto no grupo ‘amigos virtuais’, onde a ênfase maior da utilização dos celulares pelas mulheres é no envio ou troca de mensagens de texto. Deste modo, constatou-se que quanto à sociabilidade em espaço virtual e também face-a-face, os padrões de uso e apropriações dos celulares pelas mulheres são um pouco diferentes no que tange ao direcionamento do uso.

Adiante na pesquisa, quando inquiridos com a seguinte pergunta ‘na maior parte do tempo você faz ligações de seu celular com qual finalidade?’, houve um equilíbrio nas duas alternativas mais citadas – ‘conversar com amigos’ (44,4%) e ‘conversar com a família’ (40,2%), que somadas são a maioria das respostas obtidas. As demais – ‘conversar com contatos de trabalho’, ‘colegas de estudo’ e ‘resolver pendências cotidianas’ tiveram um total de 15,3% das respostas. Nota-se, no entanto, que quando analisada a questão cruzando-a com sexo, percebe-se uma grande tendência feminina a não utilizar tal recurso em sua maioria para

questões de trabalho e afins, ou seja, para fins de trabalho, os homens se colocam mais propensos no uso dos celulares e seus recursos principais, ou seja, maior ênfase para a comunicação interna organizacional, uma vez que permite a interação entre os colaboradores. Há um equilíbrio de respostas entre homens e mulheres no que tange à ‘conversar com amigos’ e ‘conversar com a família’. Contudo, nas alternativas ‘conversar com contatos de trabalho’ e ‘conversar com colegas de estudo’, a maior parte a escolher tais alternativas é do sexo masculino, em porcentagens bem significativas como exemplo em ‘resolver pendências cotidianas’ onde 75% são do sexo masculino e 25% do sexo feminino. Tendo em vista esta questão, surgiu uma maior inclinação das mulheres à utilizar seus aparelhos celulares para fins de sociabilidade com seus grupos e pares, reforçando a ideia de que as mulheres possuem grande senso de interação e integração.

A fim de verificar de forma mais aprofundada como as mensagens de texto (SMS) são utilizadas, questionou-se aos pesquisados sobre a finalidade da utilização das mesmas nos dois principais grupos de convívio apontados por eles: ‘família’ e ‘amigos’. Este aprofundamento se deu pelo fato de que o SMS vem sendo apontado como uma das mais utilizadas ferramentas de sociabilidade suportadas por um telefone celular entre jovens. Como a pesquisa direcionou-se aos estudantes, percebeu-se a necessidade de maior ênfase nesta tecnologia. Assim, obtiveram-se os seguintes resultados conforme tabela 5:

**TABELA 5:** Finalidade do envio de SMS.

AÇÃO	MULHERES		HOMENS	
	Amigos	Família	Amigos	Família
Marcar encontros em lugares públicos	58,3%	44,4%	41,7%	55,6%
Trocas mensagens informais e de amizade	41,7%	52,9%	58,3%	47,1%
Informar ou perguntar sobre eventos	45,7%	51,6%	54,3%	48,4%
Saber notícias do(a) amigo(a)	50,0%	36,7%	50,0%	63,3%
Saber notícias de terceiros	-	100%	-	-

**FONTE:** Dados da pesquisa.

Neste momento, verificou-se que num âmbito geral, uma comparação entre homens e mulheres (tabela 5) aponta para maior ênfase feminina quanto ao uso de mensagens de texto para amigos no sentido de marcar encontros em lugares públicos e maior ênfase masculina na utilização com amigos para trocar mensagens informais e de amizade. Quanto ao envio de SMS à família, constata-se um equilíbrio nas respostas entre homens e mulheres. Entretanto, as mulheres utilizam mais as mensagens de texto para saber de amigos através de seus familiares e também notícias de outras pessoas.

Quando as questões são avaliadas apenas com o enfoque feminino, temos como principais resultados que as mulheres, quando enviam mensagens de textos aos seus amigos, querem ou ‘trocar mensagens informais e de afeto’, ou ‘informar e perguntar sobre eventos’, somando-se 77,4% das respostas válidas. Quanto à família, a maioria das respostas também é próxima ao resultado anterior, tendo 45,5% para a alternativa ‘trocar mensagens informais’, 27% para a alternativa ‘informar/perguntar sobre eventos’ e 18,5% para a alternativa ‘saber notícia do familiar’. Tais resultados demonstram que as mulheres estão utilizando o celular mais como um artefato que permita a elas maior manutenção dos vínculos emocionais do que simplesmente um ‘meio’ de comunicação. Neste sentido pôde-se entender que esta nova tecnologia vai muito além de uma simples forma de se comunicar, mas maximiza vínculos e

fortifica a sociabilidade no universo feminino, aspectos estes que poderiam ser melhor explorados pelas empresas, no momento de oferecer um pacote de recursos, por exemplo.

Como objetivou-se também ponderar sobre contatos em redes via telefone celulares, algumas questões foram elaboradas, a fim de que se vislumbrasse a análise de como os pesquisados se apropriam dos celulares para contactar pessoas em redes e também sociabilizar-se com as mesmas. As questões a seguir, portanto, objetivam verificar se o artefato em questão está sendo utilizado para ampliar relações em rede.

No questionamento ‘quando você envia uma mensagem de texto (SMS), você costuma enviar para mais de um contato ao mesmo tempo?’<sup>3</sup>, em um âmbito geral, quando se analisou as respostas contrapondo homens e mulheres, a maioria das respostas (75%) foi para a alternativa ‘não’. Todavia, quando esta mesma pergunta foi analisada com respostas em separado dos homens e das mulheres, observou-se uma inclinação maior para contato em rede, onde a alternativa ‘na maioria das vezes’, foi marcada em sua maioria por mulheres 66,7%, e a alternativa ‘sempre’ obteve 100% das respostas femininas, ou seja, apesar do ainda tímido envio de SMS em rede pelos pesquisados, os que mais o fazem são as mulheres.

Da mesma forma, a questão seguinte<sup>4</sup> foi abordada tendo como direcionamento o envio de mensagens com imagens ou vídeos (MMS). Na análise geral assim como na questão anterior, houve equilíbrio nas respostas, e 86% dos pesquisados responderam ‘não’. Entretanto quando analisou-se as demais alternativas, novamente houve maior tendência feminina ao envio em rede, apenas com exceção da alternativa ‘às vezes’, onde os homens se sobressaem (62,5%).

Objetivando investigar o atual uso de internet via celulares, tendo em vista que o ciberespaço é apontado como um dos maiores suportes contemporâneos à sociabilidade em rede, foi questionado: ‘você acessa a internet pelo celular?’. A maior parte (79%) afirma que não, sendo que a utilização feminina é minimizada quando analisa-se as demais alternativas. Nesta mesma linha, a pergunta ‘você conversa com amigos via internet do celular?’, 88,5% de respostas foram negativas, sendo que na opção ‘às vezes’, as mulheres são maioria com 63,6% das respostas válidas, mas é minoria da opção ‘sempre’ com 20%.

Vislumbrando compreender se os entrevistados fazem informações circularem em sua rede de contatos por meio de seus telefones celulares, ou utilizam-no para captar imagens, vídeos entre outros, para fins sociais ou de trabalho, simulou-se três situações em que pôde-se analisar tal possibilidade (tabela 6).

Pelo que se constata dos resultados acima (tabela 6), os pesquisados, de maneira geral, utilizam seus aparelhos celulares de forma ainda tímida para fins de compartilhamento. Isso pode estar sendo agravado tendo em vista primeiramente o alto custo da internet no Brasil (TECHLIDER, 2009; IDEC, 2010) – o que pode ser um fator desmotivador, e também devido ao alto custo dos celulares que permitem acesso à internet com uma interface amigável – como os *smarthphones*, aspectos estes que as organizações devem se atentar.

Analisadas as situações individualmente, percebeu-se que o que menos as usuárias costumam fazer é enviar arquivos captados via celular pela internet do próprio celular, mas em contrapartida os resultados direcionam para um caminho distinto quando examinamos o compartilhamento do arquivo nos *sites* de redes sociais, mas somente depois de baixá-los em

---

<sup>3</sup> Nesta questão haviam 4 alternativas de resposta: i) Não; ii) As vezes; iii) Na maioria das vezes e iv) Sempre.

<sup>4</sup> Idem à nota anterior.

seu computador pessoal. Essa situação só não se repete na situação ‘C’, quando segundo os respondentes, o ‘Bluetooth’ é o recurso preferido (51,1%) para compartilhamento pelas mulheres. Em relação aos homens, levantou-se que eles enviam arquivos via internet com mais frequência que as mulheres, bem como compartilham arquivos com amigos maior número de vezes.

**TABELA 6:** Uso de celular para divulgação em rede.

Situação	Frequência com que ocorre							
	MULHERES				HOMENS			
	Nunca	As vezes	Na maioria das vezes	Sempre	Nunca	As vezes	Na maioria das vezes	Sempre
<b>A)</b> Você tirou uma foto ou fez um vídeo pelo seu celular. Em seguida, você conecta o seu celular na internet e envia os arquivos de fotos ou vídeos, diretamente do seu celular, para sua página pessoal ou redes sociais que pertence na internet.	69,0%	24,0%	2,5%	4,5%	66,0%	28,5%	5,5%	-
<b>B)</b> Você fez uma foto ou vídeo pelo seu celular, e baixou no seu computador. Depois, você entrou na internet pelo seu computador e aproveitou as fotos ou vídeos para postar na sua rede social ou página pessoal.	45,0%	29,0%	7,0%	19,0%	47,8%	30,9%	11,3%	10,0%
<b>C)</b> Você flagrou um acontecimento qualquer (um show, um protesto, um incidente entre outras coisas) e tirou uma foto, ou fez um vídeo, para registrar o fato de seu celular. Você compartilha estes arquivos com amigos.	44,3%	38,6%	7,2%	9,9%	31,9%	33,3%	18,1%	16,7%

**FONTE:** Dados da pesquisa.

Tendo em vista o maior aprofundamento de questões de maior subjetividade, como a percepção da importância do celular em seu cotidiano, foi solicitado aos participantes da pesquisa que avaliassem a importância de se ter um celular. Sabe-se que atualmente estes artefatos tecnológicos além de possibilitarem a comunicação em mobilidade, são responsáveis por outros sintomas sociais como sensação de *status* social, poder entre outros. Assim sendo, 45,5% das respostas apontaram o celular como ‘indispensável’ e 26,6% afirmaram ser o celular, ‘muito importante’ em seu dia-a-dia. Dessas duas alternativas, a primeira obteve maioria das respostas masculinas (61,5%) e a segunda com maior número de respostas femininas (63,2%).

Neste sentido, pode-se citar os pressupostos de Benston (1988), quando afirma que os homens desde cedo tendem a ser incentivados a compreender as tecnologias como algo ideal, isto é, se tenho algo ideal e que busco sempre como forma de afirmar minha objetividade, este ‘algo’ é indispensável pra mim. Estratégias mercadológicas com apelos de consumo nestas direções poderiam atingir estes públicos de modo mais efetivo.

Interessante observar os resultados da indagação ‘para você, o que o celular significa?’. Neste momento, houve um equilíbrio nas respostas mais votadas: ‘importante para manter contato com amigos’ (44,7%) e ‘importante para manter contato com a família’ (42,3%). Contudo, as demais alternativas quando analisadas sob a óptica dos gêneros, as mulheres se sobressaíram. Na alternativa ‘importante para minha profissão’ - 60%, e ‘importante porque me dá status social’ - 100%, foram de respostas femininas.

No questionamento final, pretendeu-se compreender a percepção dos pesquisados sobre a relação entre o uso de telefones celulares e o fortalecimento das relações sociais, tendo em vista sua multi-funcionalidade e mobilidade. Quando inquiridos sobre essa possibilidade, a maioria (63,7%) respondeu que ‘sempre’ ou ‘na maioria das vezes’, os celulares fortalecem as relações sociais. Dessas alternativas, mulheres e homens tiveram porcentagem equilibrada. Esse equilíbrio somente não se aplicou à alternativa ‘não’, onde a maior parte (80%) que crê que o celular não fortalece as relações sociais é de homens. Neste sentido, pôde-se concluir que há uma maior tendência feminina a acreditar que este artefato, além da comunicação mediada em mobilidade que proporciona, alarga as relações sociais e maximiza a interação entre pessoas com finalidades diversas, reforçando a sociabilidade entre seus pares, e que de maneira geral, os homens percebem e fazem uso de seus celulares com maior enfoque nas questões técnicas e objetivas de seu cotidiano.

## 5. Considerações Finais

Tendo em vista os resultados apontados, pode-se enfatizar que, no que tange ao universo pesquisado, homens e mulheres estão inseridos no âmbito tecnológico de forma similar em muitos aspectos. Todavia, quando discutido usos e apropriações, puderam ser verificadas diferenças bem interessantes.

A inclinação feminina à maior cultivo da sociabilidade e das relações sociais fica clara nos resultados, que de maneira geral ratificam a percepção de que as mulheres tendem de maneira geral, a serem mais predispostas ao alargamento das relações e ao compartilhamento. A visão masculina contudo demonstrou ser um pouco mais técnica e pontual.

Quando ‘diferenças’ são analisadas, em especial neste artigo sobre o uso de telefones celulares por mulheres e homens e suas interfaces com as relações sociais que eles poderiam dar suporte, pretende-se dizer portanto ‘formas distintas de agir e perceber’. E essa compreensão indubitavelmente pode auxiliar quanto às estratégias organizacionais, tanto em seu ambiente interno, evidenciando as práticas comunicativas organizacionais entre os envolvidos, quanto em seu ambiente externo, direcionando estratégias mercadológicas que vislumbrem atender às perspectivas de cada segmento.

Franchon (2005, p.7) afirmou em seu trabalho que “os comunicadores, de uma maneira geral, devem estar atentos às inovações tecnológicas e procurar utilizá-las apropriadamente, de forma integrada com os outros instrumentos existentes, alinhada à cultura organizacional e ao plano estratégico elaborado”. Como uma alusão ao pensamento, conclui-se aqui que as empresas devem alinhar sua cultura organizacional e suas estratégias mercadológicas de modo a estarem atentos à sua utilização apropriada tendo em vista as características e peculiaridades de cada um dos segmentos que atende, pois somente deste modo, terão maiores condições de

competir. Portanto, não são necessariamente grandes diferenças evidenciadas que chamam a atenção e o interesse dos sexos de forma separada, mas as pequenas particularidades que podem se transformar num diferencial competitivo.

## Referências Bibliográficas

- AGUIAR, S. Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007. **Anais eletrônicos**. Santos: INTERCOM, 2007.
- ANATEL. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br>. Acesso em: 16/04/2011.
- BARLETTA, M. **Marketing para mulheres**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BEAUVOIR, S. **O Segundo sexo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- BENSTON, M. L. Women's voices/men's voices: technology as language. In: KRAMARAE, C. **Technology and women's voice kliping in touch**. New York: Routledge, 1988.
- CARPENTER, D. D.; BUDAY, S. Computer use among older adults in a naturally occurring retirement community. **Computers in Human Behavior**, 25 october 2006.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação - economia, sociedade e cultura**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.
- FRANCHON, A. Mulher e tecnologia: a assimilação e utilização do mundo digital pelas executivas da área de comunicação do Santander Banespa. **Revista Razón y Palabra**. n. 43, fev./mar. 2005. p.1-12.
- FREW, E. A.; SHAW, R. N. The relationship between personality, gender, and tourism behavior. **Tourism Management**, v. 20, n. 2, p. 193-202, abril 1999.
- GARBOGGINI, F. B. Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. Rio de Janeiro-RJ: INTERCOM, 2005.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GRANDHI, S.; JONES, Q. Technology-mediated interruption management. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 68, n. 5, p. 288-306, may 2010.
- IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.idec.org.br>. Acesso em 20/07/2010.
- KARTZ, J. E.; AAKHUS, M. A. Introduction: framing the issues. In: KARTZ, James; AAKHUS, Mark (Orgs.). **Perpetual contact: mobile communication, private talk, public performance**. Cambridge: Cambridge University Press. cap. Introdução. p. 1-13.
- KIM, D. Y. *et al.* Gender differences in online travel information search: implications for marketing communications on the internet. **Tourism Management**, v. 28, n. 2, p. 423-433, abril 2007.
- LEMOS, A. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHCMC). **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. n. 10. São Paulo, 2007.
- LEMOS, A.; NOVAS, L. Cibercultura e tsunamis: tecnologias de comunicação móvel, blogs e mobilização social. **Revista Famecos**. n. 26, abril/2005. Porto Alegre, 2005.
- LI, N.; KIRKUP, G. Gender and cultural differences in Internet use: a study of China and the UK. **Computers & Education**. v. 48, n. 2, p. 301-317, february 2007.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- MOBILEPEDIA. Disponível em: <http://www.mobilepedia.com.br/noticias/pesquisa-demonstra-situacao-atual-da-telefonica-celular-no-brasil>. Acesso em: 15/08/2010.
- NATANSOHN, L. G. **Consultando médicos na televisão: meios de comunicação, mulheres e medicina**. 2003. 355f. Tese (Doutorado em comunicação e Cultura Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2003.
- NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Cia das Letras, 1995.
- TECHLIDER. Internet speeds and costs around the world. Disponível em: <http://www.techlider.com.br/wp-content/uploads/2009/10/internet-no-mundo-gde.jpg>. Acesso em 30/12/2009.
- TEIXEIRA, A. B. Apropriação de novas tecnologias por docente: questões de gênero. Disponível em: [www.anped.org.br/reunioes/28/textos/ge23/ge23875int.rtf](http://www.anped.org.br/reunioes/28/textos/ge23/ge23875int.rtf). Acesso em: 20/01/2010.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2006.
- TROUT, J.; RIVKIN, S. **Diferenciar ou morrer**. São Paulo: Futura, 2000.

URRY, J. **Mobilities**. Cambridge: Polity Press, 2008.

VALIAN, V. **Why so slow?** The advancement of women. Cambridge, MA: MIT Press, 1998.

VARNALI, K.; TOKER, A. Mobile marketing research: the-state-of-the-art. **International Journal of Information Management**. v. 30, n. 2, p. 144-151, april 2010.