

Diga-me como, quando e onde circulas que te direi quem és: novas tipologias de mobilidade e estratégia de segmentação de mercado¹

Maria Alice de Faria NOGUEIRA²
Universidade Estácio de Sá - UNESA

Resumo

O propósito do presente artigo é apresentar os resultados parciais da pesquisa que considera as práticas de mobilidade do indivíduo em articulação aos seus hábitos de consumo, de lazer e de seu estilo de vida. A referida investigação possui como objetivo final a formulação de uma estratégia de segmentação de mercado que será desenvolvida com base nas novas tipologias de mobilidade propostas por Kaufmann e Montulet (2008), que definem o movimento mais pelo seu potencial – motilidade - do que por sua natureza física e geográfica ou pelo seu caráter técnico. Neste artigo, ainda, serão apresentadas algumas notas a propósito da perspectiva teórica e da noção de consumo de (i)mobilidades, além da metodologia utilizada na investigação.

Palavras-chave

Novas tipologias de mobilidade; Segmentação de mercado; Consumo de (i)mobilidades; Mobilidade em potência; Estratégia;

Introdução

Estar em movimento “já virou rotina”. É com esta afirmação que um dos entrevistados da pesquisa “Diga-me como, quando e onde circulas que te direi quem és: novas tipologias de mobilidade e segmentação de mercado”³ resume seu cotidiano de deslocamentos. Felipe⁴ mora no Rio de Janeiro, onde dá aulas em quatro *campi* situados em três diferentes bairros da cidade. Uma vez por semana, também dá aula em Teresópolis, município da Região Serrana do Estado, onde tem um negócio – uma Pousada – para qual segue no fim de semana. Todo este deslocamento faz com que Felipe passe 10 horas e meia semanais em

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em História, Política e Bens Culturais, Cpdoc – FGV/RJ; Mestre em Comunicação Social, PUC-Rio; Professora de Comunicação e Marketing; Bolsista Pesquisa e Produtividade, UNESA; ma.nogueira@terra.com.br.

³ Pesquisa desenvolvida com o apoio do Programa de Pesquisa e Produtividade da Universidade Estácio de Sá – UNESA, Rio de Janeiro (2015-2016).

⁴ Os nomes foram alterados para manter o sigilo da pesquisa e preservar a identidade dos entrevistados.

trânsito, o que dá 42 horas, em média, por mês, soma que equivale a uma semana útil de trabalho, se pensarmos numa jornada de 40 horas semanais.

O caso do Felipe serve como exemplo para o principal interesse da pesquisa que propõe articular mobilidade e consumo: entender qual seria o perfil de consumo dos sujeitos contemporâneos que experimentam em seu cotidiano níveis de mobilidade tão diversos e em situações espaço-temporais tão particulares, visto que relacionadas a projetos e estilos de vida individuais. Com tanto tempo em trânsito, em que momento Felipe faz compras? Como ele faz compras? O que ele consome? Em que medida as escolhas pessoais de mobilidade afetam (ou não) suas escolhas de consumo?

No entanto, atualmente, mobilidade não diz mais respeito somente ao deslocamento físico, mas, também, à potência de movimento ou, nos termos de Kaufmann (2002), à motilidade proporcionada pela velocidade das tecnologias. Neste sentido, tanto as práticas de mobilidade quanto as práticas de consumo podem ser afetadas pelo uso de dispositivos e de sistemas técnicos de comunicação que ampliam as possibilidades de mobilidade dos sujeitos ao colocá-los em movimento, não necessariamente fisicamente, mas, também, virtual e imaginativamente (URRY, 2003, 2007; ELLIOT e URRY, 2010).

Com base no pressuposto de que há uma articulação possível entre as práticas de mobilidade (física ou geográfica; virtual ou imaginativa) e os hábitos de consumo (na vizinhança, à distância ou em deslocamento), a pesquisa possui como principal objetivo a proposição de um novo formato de segmentação de mercado que, baseado nas tipologias de mobilidade de Kaufmann & Montulet (2008), consideraria a segmentação do público-alvo, e conseqüentemente, a abordagem da campanha publicitária, a partir do perfil do estilo de vida (i)móvel dos consumidores.

Desenvolvida com o apoio do Programa de Pesquisa Aplicada da Universidade Estácio de Sá (UNESA), Rio de Janeiro, a pesquisa começou em março de 2015 e segue até fevereiro de 2016, e conta com a participação, como entrevistados, de docentes da própria IES. A seguir, algumas notas a propósito da perspectiva teórica, da metodologia e alguns resultados da investigação, que ainda está em andamento.

Mobilidade em potência e o consumo de bens: uma perspectiva teórica

Na contemporaneidade a mobilidade aparece como uma base, mesmo que móvel ou por vezes fluida, de novas dinâmicas sociais que formam, no conjunto, uma nova maneira de se estar no mundo denominada como uma cultura da mobilidade (URRY, 2003). Desde a virada do século XIX para o século XX, a noção de uma cultura baseada nas mobilidades de pessoas, objetos, informação e imagens só vem crescendo em intensidade e extensão. “A mobilidade é o princípio fundamental da modernidade”, afirma Kesselring (2008, p.81) e na vida moderna, o indivíduo tem que lidar o tempo todo com a mudança, o movimento e com o trânsito que reconfiguram e reestruturam os laços sociais e os elementos espaciais e materiais do ambiente.

O crescimento das práticas de mobilidade espacial e de comunicação são expressões dessas mudanças que estão relacionadas à compressão espaço-temporal, à velocidade da técnica e à consequente morte da distância (HARVEY, 2005). Sobre este aspecto, o que caracteriza a vida sempre em movimento na contemporaneidade é resultado, ao mesmo tempo em que é a razão, de uma vida suportada por complexos e interdependentes sistemas de mobilidades, com foco na comunicação e nos transportes, que servem como uma plataforma para a circulação de pessoas, objetos, capital, informações e imagens.

Em um cenário de incerteza e ambivalência surge, nos termos de Kesselring (2008), uma sociedade móvel e de risco (“*mobile risk society*”) no interior da qual há certa luta por estabilidade. O autor afirma, ainda, que as pessoas precisam de referências sociais e de núcleos de estabilidade para dar conta da vida em constante movimento (*idem*, pag.90), sem os quais a experiência de vida torna-se mais difícil.

Uma proposta teórica importante para a pesquisa a qual este artigo faz referência é a de que os bens (marcas, produtos, serviços, lugares, entre outros), os meios (dos conglomerados midiáticos aos dispositivos tecnológicos móveis) e a mensagem (comunicação publicitária global) podem ser considerados como referências sociais e como núcleos de estabilidade para os indivíduos, a partir da noção de que na sociedade contemporânea a mobilidade tornou-se um veículo ou um instrumento de construção do *self* que encaixa perfeitamente na ideia de uma sociedade da individuação (BECK, BONSS e LAU, 2003, p.15), na qual o sujeito se percebe como proprietário de sua vida e de suas escolhas.

Neste cenário de mobilidade em que o sujeito “parece flutuar livremente” (HALL, 2003), o consumo e suas práticas sociais se apresentam como forma de fixar, mesmo que temporariamente, uma personalidade e uma identidade que prendem o sujeito a um projeto de vida. Num ambiente “solto”, não fixo, basicamente de passagem e circulação de pessoas, bens, dinheiro, ideias, imagens e informação, a sociedade buscou inventar novas instâncias para a integração das pessoas. Há, portanto, na contemporaneidade uma noção de pertencimento que foge às regras modernas de representação social em função de nacionalidade e cultura histórica que integravam os sujeitos. Esse escape às regras possibilita a construção pela aquisição, posse e usos dos bens, de novas configurações identitárias que têm no consumo um dos seus pontos de partida (NOGUEIRA, 2010, p.48).

No entanto, indo um pouco adiante nesta questão, seria possível afirmar que na sociedade móvel, em rede e de risco o consumo ultrapassa sua condição de operador de identidade e emerge como uma prática que suporta certa estabilidade em um mundo em constante movimento. Aqui, neste ponto, reside a ideia do consumo de objetos e a publicidade – como atividade que dá visibilidade à aquisição dos bens - como parte dos núcleos de estabilidade e as referências sociais as quais Kesselring citou. A motivação para o consumo, neste sentido, seria a mobilidade em potência, ou motilidade (KAUFMANN, 2002), que será ou não transformada em movimento pelos indivíduos quando, e se necessário for, com base em seus estilos e projetos de vida. Segundo Kaufmann (*Idem*, p.37) motilidade “a capacidade de a pessoa ser móvel ou, mais precisamente, a maneira com que o indivíduo se apropria do que é possível no domínio da mobilidade e usa esse potencial em suas atividades”.

Para a melhor apropriação deste potencial de movimento, Ravalet, Vincent-Geslin e Kaufmann (2014, p.58) afirmam serem necessários três elementos chaves: 1) o acesso às escolhas de (i) mobilidade disponíveis, tanto de comunicação quanto de transporte; 2) as habilidades requeridas para fazer uso destas escolhas de (i) mobilidade; assim como 3) o desejo de ser móvel. Esses três aspectos em conjunto constituem a ‘propensão para ser móvel’ que varia de intensidade de pessoa para pessoa porque relacionados às condições espaço-temporais e de vida individuais. De acordo com Kaufmann: “motilidade é formada pelo curso da vida de cada um e por sua situação financeira, social e cultural que juntas, vão definir uma série de possibilidades em termos de oportunidades e projetos” (2002, p.40).

Esta é a razão fundamental da ideia de um consumo de (i)mobilidades proposta pela autora em sua tese de Doutorado (2015)⁵, base teórica da pesquisa em referência. Ao comprarem algo, os indivíduos estariam buscando menos à razão prática ou mesmo o *status* de pertença vinculado àquele bem, e mais certo potencial de uso que teria a ver com a capacidade do bem de servir a mobilidade ou a imobilidade do indivíduo, em um mundo em que o movimento e as transformações e alterações de cenário são a única certeza.

A partir deste aparato teórico, a pesquisa segue com a ideia de que há uma articulação possível entre mobilidade e consumo pela noção de consumo de (i)mobilidades, como descrito acima. Com base na ideia de aquisição de mobilidade em potência por meio do consumo dos bens, a investigação sugere, então, que as novas tipologias de mobilidades propostas por Kaufmann e Montulet (2008), possam servir como base para a formatação de nova estratégia de segmentação de mercado.

As novas tipologias de mobilidade já foram tratadas em outros textos (NOGUEIRA, 2015a, p. 7-8, entre outros), mas cabe aqui mencionar que os autores trabalham com base nos vetores do espaço e do tempo para repensarem a mobilidade, a partir de seu potencial de apropriação e de uso. Desta forma, Kaufmann e Montulet (2008, p.39-42) pensam o espaço desde sua dimensão limitada e territorial até a noção de uma dimensão mais indefinida, em expansão. E o tempo é constituído por seu caráter de permanência até sua qualidade de efemeridade, na qual o instante é o que importa.

Baseados nesses extremos de espaço e de tempo, os autores propõem quatro tipos ideais de mobilidade que vão, por um lado, desde uma vida mais “sedentária” (*sedentary mobility*), no sentido de uma experiência de vida no interior de uma dimensão mais localizada e, portanto, menos movimentada; até uma vida, por outro lado, mais “cosmopolita” (*cosmopolitan mobility*), no sentido de uma experiência de vida em constante movimento, não só físico, mas também, virtual, por meio de sistemas tecnológicos de transporte e de comunicação.

Entre estes extremos há ainda duas outras tipologias: a chamada de “re-integração” (*re-embedded mobility*), vivenciada por indivíduos que se deslocam de seu lugar de origem,

⁵ NOGUEIRA, M. A. de F. **Mobilidade em potência e discurso publicitário na sociedade contemporânea globalizada. Brasil, 1982-2014.** Rio de Janeiro, Centro de Documentação e Pesquisa de História Contemporânea do Brasil- CPDOC/FGV, 2015 (Tese de Doutorado).

mas que, mesmo em movimento, ainda mantêm fortes laços de interesse com o local; e, a “incursiva” (*incursive mobility*) ou de “penetração”, que é vivenciada duplamente: ao mesmo tempo em que é importante se deslocar, real ou imaginativamente, é também importante manter fortes laços com o local em que se circula, mesmo que estes laços sejam transitórios.

O ponto de vista desta perspectiva teórica é, sem dúvida, o indivíduo e como ele se apropria do potencial de movimento oferecido pela velocidade proporcionada pelas tecnologias de transporte e de comunicação características da fluidificação social contemporânea. No entanto, é curioso notar que as pessoas estão utilizando as tecnologias ubíquas e de conexão para lidarem, de maneira virtual, com diversas esferas da vida, diferentes campos de atuação e com variadas identidades ao mesmo tempo e em um mesmo espaço. Este fato aponta para a possibilidade de que a ubiquidade tecnológica da atualidade permite uma vida mais sedentária: a mobilidade virtual suporta certa fixação, ou ancoragem, no local. Sobre este aspecto, Kaufmann e Montulet (2008, p.48) afirmam que as pessoas tentam reduzir o impacto de seus movimentos em suas vidas, nas suas redes de relacionamento e nas suas ancoragens ao local, ao mesmo tempo em que tentam alcançar o máximo de motilidade para sobreviver à compulsão por mobilidade que caracteriza a sociedade ocidental contemporânea.

Mas, mesmo sugerindo esses quatro novos tipos ideais de se experimentar a mobilidade, os autores chamam atenção para o fato de que experimentar de um tipo de mobilidade em uma esfera da vida, não quer dizer que em outra situação o indivíduo não possa optar por outro tipo de mobilidade, ou mesmo, de imobilidade. Como veremos nos resultados tratados no próximo item, muitos daqueles que, profissionalmente, se movimentam bastante durante a semana, tendem a ter uma vida sedentária durante o fim de semana, com hábitos de consumo mais localizados e na vizinhança.

Novas tipologias e segmentação de mercado: metodologia e resultados parciais

A Universidade Estácio de Sá é uma das maiores organizações privadas de ensino superior do Brasil. A IES possui 270 mil alunos matriculados e 70 unidades distribuídas nos 26

Estados e no Distrito Federal⁶ que operam com 4.564 colaboradores administrativos e um corpo docente de, aproximadamente, 7.800 professores. No seu portfólio há 86 diferentes cursos presenciais e a distância de Graduação e Graduação Tecnológica, nas áreas de Ciências Exatas, Ciências Biológicas e Ciências Humanas, além 110 cursos de Pós-Graduação *latu sensu*, cinco cursos de Mestrado e três cursos de Doutorado, nas áreas de Direito, Saúde e de Administração⁷.

Aproximadamente 60% dos cursos do Grupo Estácio S.A. são oferecidos no Rio de Janeiro, na UNESA. Em consequência, o maior número de alunos matriculados e de docentes alocados em sala de aula também é no Estado. Por essa razão, o Rio de Janeiro foi escolhido como o *locus* da pesquisa e o curso de Administração, oferecido em 30 *campi*, 16 só no município do Rio de Janeiro, foi selecionado como fonte dos docentes entrevistados.

A pesquisa utiliza a metodologia qualitativa, a partir de seu caráter exploratório e descritivo (MALHOTRA, 2011, p.34), utilizada em entrevistas individuais e em profundidade, com o público-alvo da pesquisa. A técnica usada para a definição da amostragem e de seus elementos foi a “não probabilística” e feita “por conveniência”, na qual o acesso do entrevistador aos potenciais entrevistados é considerado como critério de seleção (MALHOTRA, 2011, p.271). O número de *campi* – entre três e quatro - os quais o docente dá aula semanalmente foi utilizado como a condição “filtro” para participação na investigação. Com base neste primeiro critério foi feito um corte na amostra que, de 152 docentes, caiu para 46, 35 homens e 11 mulheres.

Neste primeiro momento, as entrevistas foram realizadas com docentes que, prioritariamente, dão aula no Município do Rio de Janeiro, em *campi* situados em diferentes bairros da cidade. As entrevistas foram feitas com base em um roteiro que continha também dados quantitativos a propósito das características demográficas e de consumo do público-alvo. Como o principal objetivo da pesquisa é conhecer os níveis de mobilidade cotidiana do público-alvo, com especial interesse na articulação entre os hábitos de consumo e os deslocamentos a trabalho e a lazer, estas informações podem ser importantes na análise dos

⁶ Disponível em: <http://portal.estacio.br/beneficios.aspx#destaque>. Acessado em: 15/03/2015.

⁷ Dados de Dezembro de 2013. Disponível em: <http://portal.estacio.br/quem-somos/historia.aspx>. Acessado em: 15/03/2015.

dados da pesquisa quando será feito o cruzamento entre os estilos de vida e consumo dos entrevistados e sua prática de (i)mobilidade diária.

Neste artigo, serão tratados os resultados de 13 entrevistas, de quatro mulheres e nove homens. A média de idade é de 58,6 anos para os homens e 55,2 anos para as mulheres. Sete dos/as entrevistados/as são casados/as, com filhos maiores de idade que, em sua maioria não residem com os pais, mas que, mesmo distante, fazem parte da vida cotidiana da família. Ainda sobre o estado civil da amostra, há dois homens divorciados, assim como, duas mulheres. Há também um professor viúvo e uma professora solteira. Nestes últimos dois casos, é interessante notar que os dois são os que mais circulam e, conseqüentemente, passam mais tempo no trânsito: o homem dá aula em cinco *campi* e passa 15 horas semanais dentro de seu automóvel; e a mulher trabalha em seis lugares diferentes (todos da UNESA) e costuma passar até 14h semanais em trânsito.

Como citado, estes docentes dão aula, em média, em quatro *campi*, espalhados por bairros tais como, Copacabana, na Zona Sul da Cidade; Centro, na Zona Portuária; Barra da Tijuca e Madureira, na Zona Oeste, para citar alguns, além de outros municípios situados na Zona Metropolitana⁸ do Estado, como Niterói e Nova Iguaçu.

De uma forma geral, os/as docentes dão aula tanto de manhã quanto de noite e 100% trabalham todos os dias, mas, não necessariamente, o dia todo. Mesmo assim, costumam sair de casa, em média, às 6h30 da manhã e voltar às 23h. Todos/as vivem de dar aula e quatro dos entrevistados homens dão aula em outras Instituições também. Sobre este aspecto, é importante mencionar que 100% dos professores homens entrevistados são aposentados de suas funções anteriores como executivos de grandes empresas, algumas multinacionais, onde ocupavam posição de alto escalão. Grande parte, inclusive, optou por dar aula *fulltime* após a aposentadoria por preferir ficar mais próximo da família, depois de muitos anos viajando a trabalho ou mesmo, morando fora do Brasil, como o caso do professor Edson que morou em Nova York pelo Banco em que trabalhava.

⁸ Além do município do Rio de Janeiro, fazem parte da Zona Metropolitana os municípios de Niterói, São Gonçalo, Itaboraí, Tanguá, Nilópolis, Mesquita, São João do Meriti, Queimados, Belford Roxo, Nova Iguaçu, Duque de Caxias, Magé, Japeri, Seropédica e Itaguaí. Disponível em: <http://www.dicafatal.com/wp-content/uploads/2012/02/mapa-do-Rio-de-Janeiro-divisao.jpg>. Acessado em: 03/05/2015.

Sobre a mobilidade profissional entre *campi*, uma informação interessante neste quesito é que 11 dos 13 entrevistados/as, aproximadamente 85% da amostra, dão aula na modalidade à distância, não só para o curso de Administração, mas, também, Recursos Humanos, Contabilidade, Direito, Logística, Marketing, Sistema de Informação, Comunicação, entre outros. Sobre este aspecto, é importante comentar que, na UNESA, a modalidade de ensino à distância possui um *campus* específico, na Av. Venezuela, Zona Portuária da Cidade, o qual o professor deve frequentar pelo menos duas vezes por semana, dependendo de seu esquema de dedicação (10, 20 ou 40 horas). Neste sentido, o ensino à distância na Estácio funciona de uma maneira livre para os/as alunos/as, já que eles podem acessar a sala de aula de qualquer lugar; mas não tão livre para os/as professores/as que devem trabalhar em um local pré-determinado para atender os/as discentes virtualmente. No entanto, como veremos adiante, o trabalho como tutor *online* é puxado (“EAD é coisa de maluco”, afirma Felipe) e toma bastante tempo no fim de semana também.

O deslocamento entre os *campi* leva, em média, 10 horas por semana. Como no exemplo já citado na introdução deste trabalho, o tempo no trânsito, quando contabilizado mensalmente, representa uma semana de trabalho por mês. Esta questão da mobilidade urbana parece pesar muito na rotina diária de deslocamento dos docentes. Em alguns depoimentos, a prática de “sair de casa mais cedo para não pegar trânsito” foi citada como uma tática de “sobrevivência”. Este é o caso de Allan que chega a sair de casa, no Recreio, às 5h30 da manhã (uma hora menos do que a média), para não pegar muito tráfego no caminho para à Urca. Mesmo assim, Allan despense até 13 horas semanais em seu automóvel.

O meio de transporte é outra questão da pesquisa. Dos 13 entrevistados, três (23%) utilizam, exclusivamente, o carro para circular na Cidade. Já 75% da amostra usam o carro e o metrô em seu deslocamento e menos da metade utiliza ônibus ou táxi. Barca, trem e carona tiveram uma citação cada. Este dado é compatível com o cenário precário da rede de transporte urbano público no Rio de Janeiro que, para piorar, passa por diversas obras de infraestrutura, inclusive de melhorias na mobilidade urbana, atrapalhando, ainda mais, o trânsito e a circulação nas ruas da cidade.

Passar tantas horas no carro, no metrô, no ônibus ou no táxi afeta a mobilidade física ou geográfica dos entrevistados, mas não interfere tanto na mobilidade virtual ou imaginativa. Os/as 13 docentes entrevistados/as usam o tempo “perdido” no trânsito para “colocar a vida em dia”, acessando seus e-mails, particulares ou de trabalho, trocando mensagens pelo *WhatsApp* ou compartilhando informação pelas redes sociais em seus *smartphones*. Eliza, em seu depoimento, comentou que o tempo no trânsito serve para resolver pendências na agenda, como marcação de médicos e conversas com a família. “Já não tenho mais nenhuma vergonha dos motoristas de táxi que me levam para o trabalho. Todos já devem saber tudo sobre a minha vida!”, afirmou.

Apesar do uso intenso de seus *smartphones* durante o deslocamento, nenhum dos/as entrevistados/as faz compras ao longo do trajeto. O consumo de bens finais ou mesmo o consumo cultural, como por exemplo, assistir a filmes ou a séries, não faz parte da rotina no trânsito. Este comportamento tem a ver com o fato de a maioria estar dirigindo seu próprio automóvel quando em trânsito. No entanto, mesmo quando circulam de ônibus, táxi, metrô, trem, barca ou de carona, não há indicação efetiva de consumo. E mesmo quando em casa, só duas pessoas afirmaram fazer compras *online*. A prática de ir a *shopping centers* foi citada somente pelas mulheres, em especial as que dão aula em *campi* da UNESA situados em um centro comercial, como o *campus* do *Madureira Shopping*, ou próximo, como o *campus* Tom Jobim, situado entre o *BarraShopping* e o *Village Mall*, na Zona Oeste. Para àqueles docentes que não tem “esta facilidade”, as práticas de consumo são feitas durante o fim de semana e estão relacionadas à circulação no próprio bairro onde residem, em uma pista de que as horas vagas são utilizadas de maneira mais localizada e, de preferência, sem o uso do qualquer meio de transporte.

Neste sentido, há uma articulação possível entre mobilidade e consumo cujas questões de gênero não fizeram diferença. Conforme mencionado, profissionalmente, a mobilidade é intensa e não se traduz em consumo. No entanto, nas horas vagas, especificamente, no fim de semana, tanto homens quanto mulheres costumam ir à feira ou ao supermercado a pé, no bairro, e tentam, ao máximo, não pegarem o carro. A ida a restaurantes também é, de preferência, no bairro ou a poucos minutos de casa. Carla destaca a vida em Vila Valqueire, bairro em que reside há 10 anos, como “um lugar que todo mundo fica por ali mesmo, tem comércio e diversão próximo”. Assim como Lucio, que “difícilmente, pega o carro” por

fazer seu consumo social, como jantar fora com a esposa e os filhos ou ir ao cinema, na vizinhança onde mora, no Flamengo.

Mesmo um consumo relacionado à saúde, como ida à academia e/ou a médicos é feita, preferencialmente, perto de casa. A única exceção é para quem mora na Barra, bairro mais espalhado, “sem esquinas”, com grandes avenidas e a vida entre condomínios e *shopping centers*. Neste caso, mesmo para ir a lugares relativamente perto de onde se mora o uso do carro é condição fundamental. Este é o caso de Mariana que “quase não anda a pé, mas de carro”, apesar de “centralizar as atividades relacionadas à saúde no Recreio ou na Barra”.

Sobre as atividades nas horas vagas, a ida ao cinema, ao clube ou à praia foram citadas como as principais opções de lazer no fim de semana, principalmente, entre as mulheres. Dos professores, só um citou à ida ao cinema, ao teatro ou a shows como um lazer frequente. No outro extremo, alguns professores afirmaram não ter o hábito de consumo de bens culturais. Felipe, que trabalha sete dias por semana, dando aula e no seu negócio, afirmou que, para ele, “trabalhar já é um lazer”.

Mas quando se trata de férias, 100% da amostra cita “viajar” como atividade favorita. Pequenas viagens a lugares próximos, como Mendes, Teresópolis e Itaipava, na Região Serrada, ou Búzios, local de praia a duas horas e meia do Rio, são feitas com frequência no fim de semana. No entanto, viagens a lugares mais distantes, dentro ou fora do país, são consideradas no planejamento familiar. A maioria programa férias com antecedência e algumas famílias têm hábitos curiosos, como conhecer uma capital do Brasil por férias, como a família da Mariana, ou conhecer a Europa de carro. “Já são 35 mil kms rodados”, afirmou Lucio, o mesmo que quase não tira o carro da garagem aos sábados e domingos.

Para finalizar, há ainda uma pergunta no questionário que é relacionada à como os professores percebem sua vida no trabalho e na esfera pessoal: como mais móvel ou como sedentária? A intenção desta pergunta é mapear uma das questões mais importantes para o indivíduo com perfil profissional relacionado à alta mobilidade, ou “*work-related high mobility*”, nos termos de Ravalet, Vincent-Geslin e Kaufmann (2014): a busca por certo equilíbrio entre as práticas de mobilidade na vida profissional e na vida pessoal.

No caso das quatro professoras entrevistadas, 100% disseram ter uma vida bastante móvel no trabalho, mesmo que por vezes, exagerada. “Não precisava ser tanto!”, como afirmou Lídia. Na esfera pessoal, o grupo feminino ficou dividido: 50% percebe sua vida como mais sedentária (circula mais pelo bairro e a pé) e 50% como mais móvel (anda mais de carro, mesmo que na vizinhança). A professora que mais se movimenta a trabalho se afirmou como muito sedentária na vida pessoal, por “simplesmente, não sair de casa” no fim de semana, em consequência do cansaço de tanto circular durante a semana. Lídia é solteira e se mostra, atualmente, sem energia para sair, namorar ou mesmo visitar a família. Como tem uma vida do tipo “de casa para o trabalho, do trabalho para a casa”, os níveis de consumo de bens e de consumo cultural de Lídia são baixíssimos, mesmo por internet.

Entre os homens, a resposta sobre ser móvel ou sedentário no trabalho deu o mesmo resultado que o das mulheres: 100% se veem como um profissional “móvel”. No entanto, na esfera da vida privada, 2/3 da amostra afirmou ser sedentária. Além dos professores acusarem um consumo cultural, social e de bens feito fundamentalmente, no bairro, como já citado, diferentemente das mulheres, a ideia de sedentarismo para os homens também passa pelas características da personalidade. “Sou mais introspectivo”, ou “sou mais caseiro”, ou, ainda, “podendo ficar quieto, mais em casa, eu prefiro”, foram algumas das respostas do grupo masculino, apontando para uma tendência mais forte à imobilidade.

Contudo, nem tão imóvel assim. A maioria da amostra do grupo masculino mostrou uma forte tendência a ficar no computador no fim de semana, trabalhando no atendimento às turmas da modalidade EAD. “O EAD é até um problema para a vida de casado”, afirmou Edivaldo, “e pode acabar um casamento”. Das quatro professoras entrevistadas, duas também relataram passar parte do fim de semana na EAD. Mas elas parecem ter maior controle do tempo gasto no computador durante o fim de semana. “Eu trabalho no computador até no máximo às 17hs de sábado”, afirmou Mariana, “e no domingo, nem pensar”.

Neste sentido, é possível perceber que a ubiquidade de conexão ainda é mais utilizada a trabalho do que a lazer ou para consumo cultural ou de bens. Aqui, neste ponto, é possível verificar a possibilidade, como afirmam Kaufmann e Montulet (2008), de os indivíduos terem perfis de mobilidade e de consumo diferentes dependendo da situação a ser

vivenciada. Tanto as mulheres como os homens se dizem móveis numa esfera e sedentários na outra, mesmo que por motivos diferentes.

Considerações finais

Com regime de contratação por hora/aula e *campi* espalhados pela Cidade do Rio de Janeiro e Municípios próximos, ser professor na UNESA exige certa propensão à mobilidade que é expressa na própria rotina do trabalho. Passar, em média, 10 horas por semana no trânsito, circulando entre *campi*, algumas vezes em três lugares diferentes por dia, para dar aulas tanto presencialmente quanto virtualmente, demanda não só acesso aos sistemas de transporte e de comunicação, mas, também, certas habilidades para a melhor apropriação da mobilidade em potência gerada pelos citados sistemas.

No caso dos professores da UNESA, a princípio, há o acesso e há as habilidades, mas nem sempre o desejo de uma vida tão móvel. As horas gastas no trânsito de uma cidade constantemente engarrafada levam a um questionamento sobre qual estilo de vida é possível no interior deste equilíbrio entre as dimensões pessoal e profissional. Todavia, como foi mencionado na introdução deste artigo, as entrevistas aqui relatadas foram feitas com professores que prioritariamente davam aula e residiam no Município do Rio de Janeiro, local onde as relações entre pedestres, motoristas e o espaço urbano tem estado bem conturbada. Na próxima fase, serão entrevistados docentes que residem em outros municípios e que podem, portanto, ter outra relação (ou não) com o movimento tanto profissional quanto pessoal.

Outra questão que apareceu neste primeiro grupo da pesquisa e que pode afetar os resultados sobre o uso da tecnologia e, especialmente, a prática da mobilidade virtual ou imaginativa, foi o item sobre a faixa etária. Cem por cento da amostra têm mais de 55 anos e mesmo com atuação no ensino à distância, há o caso de um professor que não tem e não usa celular, por exemplo. A apropriação dos sistemas e dos objetos que poderiam apoiá-los na apropriação da mobilidade em potência, desta forma, ainda é feita de uma maneira que subutiliza as potencialidades do meio, do objeto e da própria parceria entre o homem e o objeto. Este cruzamento entre a faixa etária e a utilização da tecnologia profissional e/ou pessoal e, indiretamente, para o consumo, será verificada com um número maior de

entrevistados e se coloca como fundamental para ratificar o objetivo inicial da pesquisa: a formatação de uma nova estratégia de segmentação de mercado, levando-se em conta as práticas de mobilidade em articulação com as práticas de consumo.

Referências bibliográficas

- BECK, U.; BONSS, W.; LAU, C. **The theory of reflexive modernization. Problematic, hypotheses and research programme.** Theory, Culture & Society. Sage, London. Volume 20(2): 1-33. 2003. <http://tcs.sagepub.com/content/20/2/1>.
- ELLIOT, A.; URRY, J. **Mobile Lives: self, excess and nature.** UK: Routledge, 2010.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- HARVEY, David. **A condição pós-moderna.** São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- KAUFMANN, V. **Re-thinking mobility. Contemporary sociology.** UK: Ashgate, 2002.
- _____. MONTULET, B. **Between social and spatial mobilities: the issue of social fluidity in** WEERT, Canzler; KAUFMANN, Vincent; KESSELRING, Sven (ed.). Tracing mobilities: towards a cosmopolitan perspective. UK: Ashgate, 2008.
- KESSELRING, Sven. **Mobility risk society in** WEERT, C.; KAUFMANN, V.; KESSELRING, S. (ed.). Tracing mobilities: towards a cosmopolitan perspective. UK: Ashgate, 2008.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing. Foco na decisão.** São Paulo: Pearson, 2011. 3a. ed.
- NOGUEIRA, M. A. de F.. **Consumo e Publicidade: apropriação localizada e mensagem global.** Rio de Janeiro, Pontifícia Universidade Católica – PUC-Rio, 2010. (Dissertação de Mestrado). Disponível em: http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/16030/16030_1.PDF.
- _____. **Mobilidade em potência e discurso publicitário na sociedade contemporânea globalizada. Brasil, 1982-2014.** Rio de Janeiro, Centro de Documentação e Pesquisa de História Contemporânea do Brasil- CPDOC/FGV, 2015 (Tese de Doutorado). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/13704>.
- _____. **Sedentário ou cosmopolita? As novas tipologias de mobilidade como estratégia de segmentação de mercado.** Trabalho apresentado no GP de Epistemologia e Teorias da Comunicação do XIV Congresso Internacional Ibercom 2015, USP, São Paulo, 2015a.
- RAVALET, E.; VINCENT-GESLIN, S.; KAUFMANN, V. **Slices of (mobile) life. A sociological study and manifesto of work-related high mobility.** Loco-L' Atelier d'edition, Mobile Lives Forum, 2014.
- URRY, J. **Mobile Cultures.** Published by the Department of Sociology, Lancaster University, Lancaster LA1 4YN, UK. [1999]2003. Disponível em: <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Urry-Mobile-Cultures.pdf>.
- _____. **Mobilities.** Cambridge, UK: Polity Press, 2007.

Meios Eletrônicos

<http://portal.estacio.br/beneficios.aspx#destaque>. Acessado em: 15/03/2015.

<http://portal.estacio.br/quem-somos/historia.aspx>. Acessado em: 15/03/2015.

<http://www.dicafatal.com/wp-content/uploads/2012/02/mapa-do-Rio-de-Janeiro-divisao.jpg>.
Acessado em: 03/05/2015.

<http://www.operacaoleisecarj.rj.gov.br/a-lei-seca/>. Acessado em: 13/07/2015.