



Carlos Eduardo Azen Alves

**Um estudo sobre o uso da telefonia celular nas classes de
baixa renda**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta

Rio de Janeiro

Abril de 2006

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.



Carlos Eduardo Azen Alves

**Um estudo sobre o uso da telefonia celular nas classes de
baixa renda**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Departamento de Administração - PUC-Rio

Profa. Mônica Zaidan Gomes Rossi

UFRJ

Prof. João Pontes Nogueira

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 4 de abril de 2006

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Carlos Eduardo Azen Alves

Graduou-se em Engenharia de Produção na Universidade Federal do Rio de Janeiro em 2001. Trabalha no setor de telefonia desde 2000, tendo atuado no segmento de telefonia celular pelas empresas Claro e Oi, nas áreas de Logística e Marketing. Hoje trabalha com Marketing de Produtos na Telefonica.

Ficha Catalográfica

Alves, Carlos Eduardo Azen

Um estudo sobre o uso da telefonia celular nas classes de baixa renda / Carlos Eduardo Azen Alves ; orientador: Paulo César de Mendonça Motta. - Rio de Janeiro : PUC, Departamento de Administração, 2006.

89 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração.

Inclui referências bibliográficas.

1. Administração – Teses. 2. Telefonia celular. 3. Consumidor de baixa renda. 4. Serviços móveis. I. Motta, Paulo César de Mendonça. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Agradecimentos

Ao meu orientador Professor Paulo César Motta pelo estímulo, confiança e ajuda para a realização deste trabalho;

Aos meus pais Paulo e Leila, por tudo que sempre fizeram por mim e pelo apoio e incentivo incondicionais durante meus estudos;

Aos professores Luis Fernando Hor-Meyll Álvares e Mônica Zaidan Gomes Rossi que compuseram a banca, por suas preciosas contribuições e observações;

A todos os amigos que direta ou indiretamente contribuíram com apoio, sugestões e incentivo durante a realização deste trabalho.

Resumo

Alves, Carlos Eduardo Azen; Motta, Paulo Cesar de Mendonça. (Orientador). **Um estudo sobre o uso da telefonia celular nas classes de baixa renda.** Rio de Janeiro, 2006. 89p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A telefonia celular no Brasil representa um segmento de notável sucesso comercial nos últimos anos, apresentando um crescimento muito rápido e uma penetração que superou em muito as melhores expectativas das próprias operadoras. Parte importante deste sucesso é devido à adoção da telefonia celular pelas camadas de menor renda da população. Considerando este contexto, esta pesquisa tem como objetivo estudar os impactos da telefonia celular para este segmento, levantando as motivações para uso do serviço, os impactos no dia-a-dia dos usuários e o processo de aprendizado e uso dos serviços disponíveis. A pesquisa foi feita por intermédio de entrevistas em profundidade com usuários de baixa renda familiar per capita. Como resultado, notamos que a telefonia celular contribuiu para uma melhoria na qualidade de vida, pelas oportunidades de relacionamento social e inserção no mercado de trabalho. Por outro lado, nota-se uma oportunidade em potencializar o uso do telefone celular entre os usuários de baixa renda, simplificando seu uso e divulgando as vantagens dos serviços disponíveis.

Palavras-chave

Telefonia celular, consumidor de baixa renda, serviços móveis.

Abstract

Alves, Carlos Eduardo Azen; Motta, Paulo Cesar de Mendonça (Advisor).
A study on the use of the cellular telephony in the low income classes.
Rio de Janeiro, 2006. 89p. MSc. Dissertation – Departamento de
Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

During the last years, mobile telecommunication has been a segment with remarkable commercial success in Brazil, presenting a fast user base growth and a market penetration that exceeded the best expectations from the own operators. A significant part of this success is due to the adoption of cell phone by lower income users. Considering this context, this research aims to study the impacts of mobile telecommunication for this specific segment, by depicting the motivations for its usage, the impacts on user's daily life and how they learned and use available services. Based on extensive interviews with lower median family income users, the research indicates that the cell phone can help improve life quality, through social integration and greater work opportunities. On the other hand, we can note an opportunity to improve cell phone usage among lower income users, by simplifying and divulgating the benefits of existing services.

Keywords

Mobile Telecommunication, lower income consumer, mobile services.

Sumário

1. O Problema	11
1.1. Introdução	11
1.2. Objetivo	12
1.3. Questões a Serem Respondidas	12
1.4. Delimitação do Estudo	13
2. Revisão da Literatura	14
2.1. Definições sobre a População de Baixa Renda	14
2.2. O Mercado na Base da Pirâmide Social	17
2.3. A Telefonia para a População de Baixa Renda	25
2.3.1. Aplicações e Benefícios do Celular	28
2.3.2. Barreiras ao Acesso e Uso da Telefonia Móvel	29
3. O Panorama Social Brasileiro	32
3.1. A Estrutura Social Brasileira	32
3.2. A Distribuição Regional de Renda	35
3.3. O Perfil de Gastos das Famílias Brasileiras	37
4. A Telefonia Móvel no Brasil	39
4.1. Breve Histórico da Telefonia Móvel	39
4.2. Atual Cenário Competitivo do Mercado	40
4.3. Perfil de Uso	41
4.3.1. Perfil do Usuário Pré-pago	42
4.4. Penetração da Telefonia Móvel na População de Menor Renda	44
4.5. Canais de Distribuição	46
5. Metodologia	48
5.1. Tipo de Pesquisa	48
5.2. Definição das Dimensões Avaliadas	48
5.3. Coleta de Dados	50
5.4. Seleção dos Sujeitos	51
5.5. Tratamento e Análise dos Dados	52
6. Apresentação e Análise dos Resultados	53
6.1. Aplicações e Motivações para Uso do Celular	53
6.2. Preços de Aparelhos e Serviços	59
6.3. Facilidade e Aprendizado no Uso de Aparelhos e Serviços	65
6.4. Design e Funcionalidades dos Aparelhos	69
6.5. Canais de Distribuição	73
7. Conclusão	77
7.1. Sugestão para Estudos Futuros	83

8. Referências Bibliográficas	84
9. Anexo	87
9.1. Questionário sobre o Uso do Celular por Usuários de Baixa Renda	87

Lista de figuras

- Figura 1: Mapas das Áreas dos de atuação do SMC e do SMP – Fonte: TELECO 40
- Figura 2: Distribuição de Vendas de Celulares por Canais – Fonte: Painel de Celulares ACNielsen, agosto 2004 (Revista TELETIME, janeiro 2005) 46

Lista de gráficos

- Gráfico 1: Rendimento médio dos 40% mais pobres e dos 10% mais ricos, em salários mínimos, Brasil - 1993/2003 – Dados de 1994 e 2000 não disponíveis (FONTE: IBGE – Síntese de Indicadores Sociais 2004) 33
- Gráfico 2: Índice de Gini da distribuição do rendimento mensal de todos os trabalhos das pessoas de 10 anos ou mais de idade, ocupadas na semana de referência, com rendimento de trabalho – Dados de 1994 e 2000 não disponíveis (Fonte: PNAD /IBGE 2003) 34
- Gráfico 3: Rendimento médio mensal real das pessoas de 10 anos ou mais de idade, com rendimento – 1993/2003 – Dados de 1994 e 2000 não disponíveis (Fonte: PNAD /IBGE 2003) 35
- Gráfico 4: Proporção da população ocupada com rendimento médio mensal de todos os trabalhos de até 0,5 salário mínimo - Brasil e Unidades da Federação – 2003 (FONTE: IBGE – Síntese de Indicadores Sociais 2004) 36

Lista de tabelas

Tabela 1: Número de municípios e participação relativa dos municípios e da população, segundo faixas de distribuição do PIB – 2002 (Fonte: IBGE– Síntese de Indicadores Sociais 2004)	36
Tabela 2: Evolução do número de terminais móveis habilitados – Fonte: ANATEL	40
Tabela 3: Participação de Mercado por operadora de celular – FONTE: Anatel (2005)	41
Tabela 4: Percentual dos usuários por renda familiar e tipo de serviço – FONTE: Pesquisa de Satisfação dos Serviços de Telefonia (Consórcio FIA-SP e UFRGS) 2003	42
Tabela 5: Percentual dos celulares pré-pagos em set/04 – FONTE: TELECO	43
Tabela 6: Número de brasileiros classificados por classe de rendimento mensal domiciliar, segundo posse de tipo de telefone – Fonte: PNAD 2003 IBGE	44
Tabela 7: Penetração do Serviço Pré-pago por Classe Social – Dados de 2002	45
Tabela 8: Relação dos indivíduos entrevistados	51
Tabela 9: Proposições	77

1

O Problema

1.1

Introdução

A luta pela redução da pobreza e desigualdade social são temas recorrentes e que ano após ano ganham espaço nas agendas de fóruns de debates nacionais e internacionais, mobilizando esforços de Governos e Organizações Não-Governamentais. No Brasil, o tema ganhou força com ações do Governo Federal, como o combate à fome e à pobreza e oferta de bolsas de estudos para jovens de baixa renda.

Como um problema complexo e de causas diversas, nota-se que a solução ainda está longe de ser encontrada. Somente no Brasil, segundo dados oficiais do Governo (PNAD/IBGE 2003), em 2003, 24,6% da população vivia com uma renda familiar per capita de menos de meio salário mínimo. Faz parte dessa ação a promoção de um crescimento econômico nos países em desenvolvimento - um crescimento sustentável, associado a uma ação direta voltada para a erradicação da pobreza por meio do fortalecimento dos programas de emprego e geradores de renda.

Ao mesmo tempo, as grandes empresas têm funcionado como verdadeiros catalisadores para este processo. Estimulam a economia e, por conseqüência, a geração de renda e emprego e vão em busca de um mercado mal explorado, mas no qual reside um alto potencial de consumo agregado: o mercado na base da pirâmide social.

No Brasil, as empresas de telefonia celular talvez representem os melhores exemplos de uma indústria que buscou desenvolver negócios, criar poder de compra e crescer não somente nas classes mais ricas da população, mas também explorando o mercado existente nas camadas de menor renda.

Dentro de um cenário de alta competição e com índices muito altos de penetração do serviço entre as classes A e B, não havia alternativa senão viabilizar o uso do celular entre a população de baixa renda. Fizeram parte dessa estratégia a

criação do sistema pré-pago de recarga, o parcelamento dos aparelhos e uma política agressiva de marketing e distribuição.

Pesquisas vêm sendo desenvolvidas para entender como se deu e quais os fatores que motivaram o crescimento da telefonia celular (RODINI et al., 2003; PACHECO, 2004; BOHLIN et al., 2004; MARISCAL, 2005a). A maioria destes trabalhos, no entanto, adota uma perspectiva abrangente das forças competitivas do mercado ou faz uso de métodos quantitativos para compreensão do processo decisório na compra ou oportunidades de fidelização dos consumidores.

Considerando este cenário, existe uma oportunidade para estudarmos com maior profundidade os impactos da telefonia celular nas camadas de baixa renda da população, para que se possa melhor compreender suas necessidades.

1.2

Objetivo

O objetivo deste trabalho é fazer um levantamento que permita a elaboração de proposições sobre a avaliação dos serviços de telefonia móvel, tendo como foco os usuários de baixa renda. Este levantamento leva em conta as dimensões: desempenho de preço, motivador para uso do serviço, facilidade e aprendizado no uso dos aparelhos e serviços, design e funcionalidade dos aparelhos e canais de distribuição, que juntas têm como objetivo revelar quais os impactos do serviço para essa classe de consumidores e suas percepções sobre o serviço prestado.

1.3

Questões a Serem Respondidas

As seguintes questões fizeram parte do roteiro básico da pesquisa, que respondidas levarão ao atingimento do objetivo proposto:

Motivador para uso dos serviços:

- Que motivo levou o usuário a adquirir o telefone celular?
- Qual o principal uso do celular?

Desempenho de preço:

- Os preços dos aparelhos e serviços inibem o uso e acesso aos serviços?
- Como os usuários fazem a escolha pelo plano de tarifas?

Facilidade e aprendizado no uso dos aparelhos e serviços:

- Os usuários têm dificuldades no manuseio do aparelho celular?
- Como os usuários tomaram conhecimento das principais características de uso do serviço?

Design e funcionalidades do aparelho celular:

- Qual a percepção dos usuários em relação ao design dos aparelhos?
- Existe alguma característica que dificulte o uso dos aparelhos celulares?

Canais de distribuição:

- Os usuários de baixa renda encontram dificuldades para comprar os celulares e cartões de recarga?
- Os pontos de venda estão preparados para esclarecer dúvidas sobre produtos e serviços?

1.4

Delimitação do Estudo

Difícilmente um projeto de dissertação consegue abranger e englobar todos os aspectos e detalhes envolvidos na análise de um tema estabelecido.

Na literatura, encontramos diferentes abordagens sobre os desafios e oportunidades em se atender o mercado formado pelas camadas de menor renda da população. Além da questão normalmente levantada do preço dos aparelhos e tarifas, identificamos a oportunidade de se entender melhor a avaliação feita do serviço prestado pelas operadoras e qual a familiaridade dos usuários com seu uso, como sugerido pela linha de pesquisa de Prahalad (2002a; 2002b; 2004). Esta pesquisa ficará limitada a melhor tentar compreender essas questões, com foco em usuários considerados de baixa renda—renda familiar per capita de até três salários mínimos—, moradores do Estado do Rio de Janeiro.

2

Revisão da Literatura

2.1

Definições sobre a População de Baixa Renda

A identificação da população de baixa renda que será alvo do planejamento de marketing necessariamente se inicia com a discussão da melhor forma de caracterizar esse segmento.

O exame da literatura sobre o assunto mostra a existência de duas vertentes conceituais básicas: a visão da pobreza como privação absoluta, ou seja, identificar as pessoas que estão abaixo de um padrão de vida considerado inimamente aceitável, ou como privação relativa, ou seja, que buscam identificar as pessoas que tenham um nível de renda baixo em relação à sociedade em que vivem.

Na abordagem da pobreza como privação absoluta, considera-se que esta se manifesta concretamente por carências generalizadas de elementos reconhecidamente indispensáveis à sobrevivência. Pressupõe, portanto, a identificação das necessidades da população e comparação dos níveis de atendimento observados para essas necessidades com um padrão de satisfação considerado mínimo aceitável para essa comunidade.

Embora intuitivamente plausível, a concepção da pobreza em termos absolutos enfrenta dificuldades metodológicas, pois não existe um consenso sobre quais sejam as necessidades essenciais e os níveis de atendimento considerados satisfatórios.

Altimir (1982) aborda a pobreza como uma síndrome de privações materiais e não materiais, nivelando, por exemplo, carências nutricionais e de participação nos mecanismos de integração social.

Segundo Salama & Destremau (1999), esta abordagem considera essencial o acesso a alguns bens, de modo que sem estes os cidadãos não seriam capazes de usufruírem uma vida minimamente digna. Água potável, rede de esgoto, coleta de lixo, acesso ao transporte coletivo e educação são bens imprescindíveis para que

os indivíduos possam levar vidas saudáveis e tenham chances de inserção na sociedade.

Rocha (2003) também opta pela definição da pobreza pelo conceito de pobreza absoluta. Argumenta, por exemplo, que o número que se divulga geralmente como sendo o de famintos é, na verdade, determinado a partir de um critério de rendimento da pessoa, e não da sua situação nutricional. Assim, embora a renda familiar per capita de uma pessoa possa ser insuficiente para aquisição de uma alimentação adequada, daí não decorre necessariamente que ela seja subnutrida. Utilizar o critério de renda para delimitar a população que "passa fome" significa, felizmente, superestimar o tamanho do problema.

Alternativamente, a abordagem pela privação relativa classifica como pobre um grupo social destituído dos meios de subsistência disponíveis para a maioria de uma população. Enquanto na abordagem anterior não há preocupação com comparações interpessoais ou interfamiliares, aqui o ponto de partida não é o estabelecimento de um padrão mínimo de satisfação para nenhuma necessidade: o que caracteriza a privação relativa é a situação de desvantagem numa distribuição. Nesta abordagem, o conceito de pobreza é estabelecido em função de um padrão médio de vida, estando implícito o aspecto de desigualdade social. Quando se adota padrão relativo, será considerado carente, sempre que houver desigualdade, o segmento localizado na base da distribuição. Alguns expoentes dessa abordagem são Miller (1964) e Townsend (1971 e 1974).

Miller (1964) classifica como pobres as famílias situadas abaixo do segundo decil da distribuição de renda de uma comunidade. Seu argumento em favor de critérios relativos é de que à medida que o nível de renda aumenta, as necessidades também aumentam, de modo que existe sempre uma grande proporção abaixo de cada nova linha de pobreza relativa. De modo semelhante, Townsend (1971) propôs que a linha da pobreza fosse determinada a partir da metade da renda média familiar da população.

Para Sen (1978) a abordagem relativa complementa em vez de competir com a noção absoluta. Szal (1977) argumenta que desigualdade não necessariamente implica pobreza: em uma distribuição de renda muito desigual, pode não haver privação absoluta, enquanto em uma região uniformemente pobre pode não haver desigualdade.

Portanto, uma definição mais abrangente da pobreza pode combinar critérios absolutos e relativos, dependendo da natureza da sociedade em estudo. Deve prevalecer o padrão absoluto em áreas onde a maioria da população é carente e, portanto, nem os valores médios dos atributos selecionados podem ser considerados satisfatórios. Quando o padrão de vida é mais alto, padrões relativos se tornam adequados, podendo ser usados implicitamente, na determinação de um padrão absoluto, ou explicitamente, na designação da base da distribuição como pobre.

A identificação da pobreza pode ser feita pelo método direto ou pelo método indireto (SEN, 1979). O método direto se apóia na pressuposição de que a pobreza se caracteriza por carências de bens e serviços essenciais à sobrevivência e identifica a população-alvo em função da mensuração de carências específicas. Fields (1980) defende o método direto, afirmando que pesquisas àquela época sugerem que muito mais famílias de baixa renda possuem poder aquisitivo para adquirir uma alimentação adequada, o que efetivamente o fazem, e, apesar disso, a distribuição intrafamiliar de alimentos é desigual.

O método da renda é um método indireto que, a partir da avaliação da distribuição de renda, estabelece um valor limite para a renda familiar, considerando em situações de pobreza ou privação absoluta as famílias com rendimentos inferiores ao patamar estabelecido. A rigor, o método da renda deveria avaliar as necessidades biológicas da sobrevivência e estimar a cesta alimentar básica da população, avaliando o seu custo monetário. A linha de pobreza, por exemplo, deveria ser definida pelo valor da cesta básica global, incluindo, além de alimentação, os demais itens básicos de consumo.

Uma simplificação desse processo é alcançada quando se define a linha de pobreza em termos do salário mínimo oficial, partindo do pressuposto de que ele representa o montante necessário para um padrão de vida mínimo, definindo, portanto, o limite da linha de pobreza.

Pfeffermann & Webb (1972), por interesse do Banco Mundial, utilizaram os dados do ENDEF (Estudo Nacional da Despesa Familiar) para estimar a distribuição de renda no Brasil. Estabeleceram a linha da pobreza no nível arbitrário de dois salários mínimos por família, após considerarem os diferenciais regionais de custo de vida e os componentes não-monetários.

Atualmente, ainda há controvérsias em torno da definição da linha de pobreza no país. O programa social Bolsa Família do Governo Federal, por exemplo, adota como parâmetro o número de famílias com rendimento mensal per capita de até meio salário-mínimo, apurado pelo IBGE. O Brasil, no entanto, tem outras definições para a linha da pobreza, como a do Banco Mundial (Bird) (US\$ 1 por dia).

Nota-se, portanto, que não existe um consenso para como definir a população mais pobre. Adicionalmente, para a finalidade desta pesquisa, que é de estudar usuários de telefonia celular, os conceitos normalmente usados para definir a linha da pobreza são demasiadamente restritivos, com foco em se avaliar as necessidades mais básicas de sobrevivência de uma população. Portanto, o conceito de população de *baixa renda* é mais adequado.

O Governo Federal, através do Ministério da Educação, criou o programa de bolsas universitárias PROUNI para estudante de baixa renda, no qual definiu o limite de até 3 salários mínimos per capita. Pela facilidade de apuração e aderência à realidade brasileira, este será o critério adotado nesta pesquisa.

2.2

O Mercado na Base da Pirâmide Social

“Enabling people to buy by accessing markets creatively and designing affordable products for them breaks the long-held assumption that bottom of the pyramid markets are not viable” (PRAHALAD, 2004, p. 45).

Os estudos feitos com interesse no mercado dos consumidores de baixa renda podem ser classificados em três grupos. O primeiro reúne alguns trabalhos preocupados em entender o perfil de consumo deste segmento da população, analisando suas preferências de consumo e o mercado disponível para atendê-los (CAPLOVITZ, 1963; IRELAN & BESNER, 1966; RICHARDS, 1969; ANDREASEN, 1975; GOLDMAN, 1976; KOLODINSKY & CRANWELL, 2000; FATTAH, 2001; FRANKEL & GOULD, 2001; JHA, 2003; VISWANATHAN et al., 2005). Um segundo grupo analisa os impactos econômicos e sociais da redução da pobreza e da melhoria das condições de vida na base da pirâmide (DOLLAR & KRAAY, 2001; BHAGWATI &

SRINIVASAN, 2002). O terceiro baseia-se na idéia de que existe um potencial de mercado relevante, mas normalmente pouco explorado pelas grandes organizações, nas camadas de menor renda da população. Esta classificação ajuda-nos a compreender e pesquisar o assunto, embora as três linhas estejam relacionadas e sejam igualmente importantes para caracterizar o mercado na base da pirâmide social (HILL, 2002; PRAHALAD & HART, 2002; PRAHALAD & HAMMOND, 2002; PRAHALAD, 2004) .

Um dos primeiros estudos com foco nas necessidades da população de baixa renda surgiu em 1963 com a publicação do livro intitulado *The Poor Pay More*, por David Caplovitz. Neste trabalho, Caplovitz abordou as dificuldades encontradas pela população urbana mais pobre no consumo de bens através de crediários. Os baixos níveis de escolaridade e habilidades intelectuais fariam dos consumidores mais pobres vítimas de práticas comerciais de crédito facilitado e com altas taxas de juros. Caplovitz revelou que os pobres preferem móveis e eletrodomésticos novos e mais caros em vez de usados e mais baratos, que seriam mais adequados à sua situação financeira. Estas preferências levaram o autor a concluir que as práticas de consumo dos consumidores mais pobres seriam uma maneira de elevar seu status, apesar da posição social desfavorável. Eletrodomésticos, automóveis e a casa própria seriam formas de compensar a pouca chance de mobilidade social.

Questão semelhante foi observada também para o segmento de celulares no Brasil. Segundo Andy Castonguay, da consultoria Telefinance, os consumidores dos planos pré-pagos, normalmente aqueles com menor poder aquisitivo, compram mais aparelhos de alto custo do que os assinantes com alto poder aquisitivo (que, conseqüentemente, são pós-pagos). Para Castonguay, a escolha do aparelho como um símbolo intangível de *status* é um dos principais fatores para a decisão de compra. (CORDEIRO & DAMASCENO, 2005).

Richards (1969) identificou algumas evidências que explicam o comportamento menos racional do padrão de consumo na população de baixa renda:

1. Embora gastem uma parcela maior da renda atendendo necessidades básicas, aqueles que adquirem bens duráveis o fazem acima do padrão permitido por sua renda.
2. Geralmente não estudam alternativas. Não consultam várias fontes ou possuem um escopo maior durante suas compras para conseguir melhores preços. A maioria depende dos conselhos dos vendedores ou de parentes para decidir sobre o que comprar.
3. Poucos possuem economias, por menor que sejam, ou possuem seguros de vida ou de assistência médica.
4. Poucos são capazes de economizar com atividades de manutenção do lar, como conservação de alimentos e realização de consertos na casa.
5. Provavelmente muitas das pessoas mais pobres não fazem pleno uso dos programas estabelecidos para oferecer-lhes bens e serviços sem custos ou com preços subsidiados.

Diferentes fatores econômicos e sociais ajudam a explicar este comportamento. O alto custo do crédito, devido ao risco de empréstimo normalmente associado aos consumidores mais pobres, práticas de algumas lojas nas áreas mais pobres e a instabilidade no emprego seriam alguns exemplos (RICHARDS, 1969).

Viswanathan et al. (2005) acompanharam um grupo de indivíduos considerados analfabetos funcionais para observar seu comportamento e processo decisório ao realizar suas compras. Identificaram uma tendência desse grupo de pessoas a tomarem decisões de compras com base em fragmentos de informações, tais como preço ou tamanho da embalagem apenas, sem necessariamente fazer relações entre diferentes dimensões que resultem em escolhas mais razoáveis.

O comportamento racional não está necessariamente relacionado com renda. Diferentes ofertas de produtos com baixa qualidade fracassaram entre os consumidores mais pobres. Os consumidores mais pobres normalmente valorizam mais o dinheiro devido ao recebimento irregular de renda e são conscientes em relação à marca e qualidade dos produtos, focando não somente em preço, mas no valor dos produtos e serviços (FATTAH, 2001; JHA, 2003).

Para Irelan & Besner (1966) os pobres têm preferências similares em relação aos bens materiais e os mesmos objetivos de acumulação de bens que o resto da sociedade. Como resultado, seus hábitos de consumo não representam uma forma compensatória para se posicionar na sociedade. Portanto, a maior diferença entre os pobres e a população de maior renda não seriam seus valores e objetivos, mas sua capacidade de alcançá-los. Para Andreasen (1975), considerando o contexto da sociedade norte americana, esse resultado seria danoso para a auto-estima dos mais pobres, inseridos em um ambiente no qual o sucesso individual é medido pela posse de bens materiais.

Kolodinsky & Cranwell (2000) analisaram o mercado que atende a população mais pobre investigando o mercado potencial entre esses consumidores para os supermercados nos Estados Unidos. Com a tendência do deslocamento das grandes redes de supermercados para fora dos centros urbanos, a população de baixa renda é servida apenas por lojas menores e mais próximas, onde os preços dos itens costumam ser mais altos. Como resultado da pesquisa, argumentam que é possível atender o mercado nos centros urbanos, sem descuidar dos objetivos de rentabilidade do varejista.

A oferta limitada nas áreas mais pobres penaliza ainda mais sua população. Alguns autores observam que mesmo em áreas com maior número de lojas disponíveis, a população mais pobre apresenta um escopo mais reduzido nas suas compras, acessando um número mais restrito de alternativas (RICHARDS, 1969 e GOLDMAN, 1976).

Frankel & Gould (2001) analisaram a relação entre os preços no varejo e a distribuição de renda da população. Os resultados do estudo indicam que preços mais altos resultam não da maior quantidade de pobres *per se*, mas da ausência de domicílios de classe média-baixa. Um aumento na presença de domicílios de classe média-baixa, em relação à população pobre ou de classe alta, está associado a preços mais baixos. Como conclusão, uma maior desigualdade de renda resulta em preços mais altos, tornando mais difícil aos mais pobres realizar outros investimentos pessoais.

Outros autores, adotando uma perspectiva mais global, avaliam o impacto da globalização e da abertura comercial sobre a pobreza e desigualdade social. Dollar & Kraay (2001), a partir do exame de diferentes países em desenvolvimento, concluíram que a abertura ao comércio internacional promove

um declínio na desigualdade entre os países e um declínio na pobreza dentro dos países. Adicionalmente, os países mais pobres que reduziram suas barreiras comerciais e participaram mais ativamente no comércio internacional observaram um aumento em suas taxas de crescimento. Na mesma linha, Bhagwati & Srinivasan (2002) citam o exemplo de China e Índia, como países que durante as duas últimas décadas abriram seus mercados para o comércio exterior, experimentando um período de elevadas taxas de crescimento e concomitante redução nos índices de pobreza.

Estes estudos evidenciam a importância do setor produtivo para a inclusão da população de baixa renda no mercado de consumo, além de revelar que este segmento pode tanto se beneficiar como impulsionar o processo de crescimento e desenvolvimento econômico.

A partir do final de década de 1990, tomou corpo a idéia de se observar as camadas de mais baixa renda da população não apenas como um problema social, delegado a Organizações Não-Govtamentais (ONG) e a programas de assistencialismo do Governo, mas como um mercado de alto potencial para grandes empresas.

Segundo Prahalad & Hammond (2002b, p. 3)

“Global firms have demonstrated their ability to create wealth around the world. But the benefits of the capabilities of these firms and of global market do not yet reach most of the 4 billion people who live in relative poverty at the bottom of the economic pyramid. What if it were possible to expand the global market system to include those who now have no stake in it – to grow the market at the bottom, providing direct benefits and expanded opportunity to poor communities?”.

Em 2002, Prahalad, junto a Stu Hart e Allen Hammond, publicou seus primeiros artigos sobre as oportunidades existentes nas camadas mais pobres. Já no primeiro trabalho, Prahalad e Hart (2002a) identificam cinco premissas comumente aceitas pelos administradores de empresas e que devem ser reexaminadas:

1. Os pobres não fazem parte do mercado consumidor desejado porque as Empresas Multinacionais (EMNs), com suas atuais estruturas de custos, não podem competir neste mercado.
2. Os pobres não podem adquirir e não precisam dos produtos e serviços vendidos nos mercados mais desenvolvidos – as EMNs focam em produtos, e não em sua funcionalidade.
3. Apenas os mercados mais desenvolvidos valorizam e podem pagar por avanços tecnológicos. Os pobres podem usar produtos defasados tecnologicamente.
4. O Mercado na Base da Pirâmide (MBP) não é importante para os planos de longo-prazo das EMNs. A base da pirâmide deveria ser atendida apenas por iniciativas governamentais e por instituições sem fins lucrativos.
5. Os mercados desenvolvidos representam um maior desafio intelectual para os administradores. Seria difícil recrutar, treinar e motivar executivos para desenvolver uma infra-estrutura comercial para a base da pirâmide.

Para Prahalad e Hart (2002a) estas premissas justificariam porque o MBP permanece ‘invisível’ para a maioria das empresas.

Analogamente, Fattah (2001) aponta que o estigma em servir às classes de menor renda cria uma ‘barreira’ para muitos varejistas. Em geral as pessoas não vêem o mercado para as pessoas de menor renda (*‘the working poor’*) ou não querem ser associadas a esse segmento.

Como resultado, há uma oportunidade de proporcionar um maior acesso das comunidades mais pobres a produtos e serviços de qualidade e com preço acessível. Hill (2002) considera que esta seria uma forma de combater abusos das empresas ao atender a população de baixa renda. Seria mais justo que as empresas procurassem meios de combater as difíceis condições de vida dessas comunidades proporcionando maior acesso a produtos a preços razoáveis.

A base da pirâmide, como um mercado, desafia a lógica predominante dos administradores da EMNs. Para atender este mercado, será necessária uma nova

filosofia de desenvolvimento de produtos e inovação que reflita as necessidades específicas dos mercados mais pobres (PRAHALAD, 2004).

Prahalad (2004) identificou 12 princípios que, tomados em conjunto, constituem a base dessa filosofia de inovação para atender o mercado na base da pirâmide:

1. **Desempenho de preço**—Servir o MBP não significa apenas preços mais baixos. As empresas devem focar na relação custo-benefício da oferta de produtos e serviços. Ganhos na ordem de 5 a 10 por cento não são suficientes. O foco da empresas deve ser em operações de baixa margem unitária e altos volumes.
2. **Inovação (soluções híbridas)**—Os consumidores das comunidades mais pobres muitas vezes enfrentam problemas que não podem ser resolvidos pelas tecnologias tradicionais disponíveis. O MBP deve e pode ser atendido pelas tecnologias mais avançadas disponíveis, combinadas de uma maneira inovadora com a infra-estrutura existente.
3. **Escala da operação**—O tamanho do MBP, com cerca de 4 a 5 bilhões de pessoas no mundo, implica soluções que sejam capazes de assumir grandes escalas, além de atender mercados de diferentes localidades, culturas e idiomas.
4. **Desenvolvimento sustentável**—Devido ao alto volume demandado pelo MBP, as soluções não podem assumir o mesmo padrão de uso dos recursos ambientais em curso nos países desenvolvidos. As soluções para os mercados mais pobres devem ser ecologicamente sustentáveis.
5. **Identificando funcionalidades de produtos e serviços** — O desenvolvimento de produtos deve partir de um entendimento profundo das funcionalidades necessárias, e não apenas da forma. Pequenas alterações em produtos existentes nos mercados desenvolvidos, como EUA e Japão, não são suficientes.

6. **Processos inovadores** – Inovação nos processos são tão fundamentais como inovação nos produtos e serviços oferecidos ao MBP. Em mercados desenvolvidos há plena disponibilidade de recursos de infra-estrutura logística para atender o mercado consumidor. Nos mercados mais pobres, a existência de tal infra-estrutura não pode ser considerada uma premissa. Como oferecer produtos e serviços torna-se tão importante quanto o que oferecer.
7. **Simplicidade no uso de produtos e serviços** – Na maioria das comunidades mais pobres, a mão de obra disponível possui baixo nível de qualificação. O *design* de produtos e serviços deve considerar o nível de educação, infra-estrutura precária e a dificuldade de acesso a serviços em áreas remotas.
8. **Aprendizado dos consumidores** – A inovação no MBP requer significativos investimentos em educação para os consumidores sobre o uso apropriado e benefícios de determinados produtos e serviços. Dada a falta de infra-estrutura para acessar esses consumidores, a abordagem para o processo de aprendizado também deve ser feita por vias inovadoras.
9. **Design de produtos para ambientes hostis** – As comunidades na base da pirâmide muitas vezes habitam locais com condições precárias de infra-estrutura. O desenvolvimento de produtos e serviços deve levar em conta este fato. Além de problemas de rede de saneamento de esgoto, ambientes sujos e ruidosos, há freqüentemente restrições no fornecimento de água e energia elétrica.
10. **Interfaces** – A interface com o consumidor de baixa renda dos produtos e serviços deve ser pensada com cuidado. A maior parte desses consumidores são usuários sem experiência em relação a muitos produtos e a curva de aprendizado não deve ser longa nem árdua. Ainda, a heterogeneidade do mercado consumidor em relação ao idioma, cultura e habilidades com certas funções ou recursos deve desafiar o desenvolvimento das soluções.

11. **Canais de distribuição** – As inovações devem chegar até os consumidores. Tanto comunidades dispersas em áreas rurais como ambientes urbanos de alta densidade representam oportunidades de inovar nos métodos de distribuição. Torna-se um fator crítico desenvolver processos logísticos que permitam o acesso ao mercado consumidor mais pobre a um custo baixo.
12. **Sucesso no MBP deve quebrar paradigmas** – Por suas características muito próprias, o sucesso no mercado na base da pirâmide social deve quebrar paradigmas existentes. A sabedoria convencional deve ser desafiada, permitindo a oferta de produtos e serviços inovadores, diferentes daqueles oferecidos aos mercados já estabelecidos.

Prahalad (2004) ressalta que, embora aparentemente complexo, nem todos os elementos acima relacionados precisam ser aplicados por todos os negócios. Os administradores devem conhecer as mudanças necessárias e priorizá-las. O mais importante é o processo de adaptação que as empresas devem aceitar, de modo a viabilizar a abordagem inovadora necessária para o MBP.

2.3

A Telefonia para a População de Baixa Renda

O setor de telefonia, especialmente a telefonia móvel celular, foi objeto de diferentes estudos recentemente. Como um setor de forte expansão nos últimos anos, os pesquisadores procuraram entender os fatores que contribuíram para este crescimento e como a telefonia influenciou a vida das pessoas. A expansão da telefonia em países e comunidades mais pobres também teve espaço entre essas pesquisas.

Este interesse pelo tema pode ser explicado pela importância que as telecomunicações tomaram na agenda de desenvolvimento econômico e social de diferentes países. A América Latina, por exemplo, é uma região com o maior produto interno bruto per capita quando comparado com outras regiões de países em desenvolvimento. No entanto, a desigualdade é alta tanto dentro dos países

como entre eles; a região compreende países com uma renda per capita maior como Brasil, Chile e Argentina e outros mais pobres como Bolívia, Haiti e Honduras. Há uma expectativa crescente de que o desenvolvimento das telecomunicações e outras tecnologias da informação possa representar uma forma efetiva de estimular o crescimento e combater a desigualdade nesses países em desenvolvimento (MARISCAL, 2005a).

Dentro da discussão sobre a universalização da tecnologia da informação Mariscal (2005b) identificou três linhas. Uma seria a da Economia de Mercado, que sugere que a expansão dos serviços de tecnologia deveria resultar do crescimento da economia, e não o contrário. O método mais efetivo de universalização seria estimular o crescimento econômico e criar um eficiente sistema regulatório em um ambiente de livre concorrência entre as empresas. A segunda defende a perspectiva pela qual a exclusão digital deve ser combatida através do acesso subsidiado aos serviços, já que os serviços de tecnologia da informação podem melhorar as condições de vida dos grupos menos favorecidos possibilitando-lhes aumento em sua renda, através da educação. A terceira afirma que o uso dos serviços de tecnologia da informação deve acompanhar outras iniciativas que, através de atividades sociais, consigam estimular a demanda pelos serviços pela integração de toda a comunidade.

De fato, há um generalizado entusiasmo sobre os benefícios promovidos pela revolução nas tecnologias da informação. Esses benefícios, no entanto, estão disponíveis apenas àqueles com acesso e capacidade para usar essas tecnologias. Exemplos em diferentes países ainda demonstram o contraste existente entre aqueles com acesso às tecnologias da informação e aqueles excluídos. A diferença existente entre os dois grupos, definida como “divisão digital”, representa a distância entre indivíduos, domicílios, empresas e áreas geográficas no acesso às tecnologias da informação e ao uso da Internet para diferentes atividades (MARISCAL, 2005b).

Forestier et al. (2002) analisaram a relação entre a disponibilidade dos sistemas de telefonia e tecnologia da informação com crescimento econômico e desigualdade social. Seus estudos sugerem que existe uma correlação entre crescimento econômico e a disponibilidade das tecnologias de comunicação, mas que o efeito depende de inúmeros outros fatores conjunturais. Sobre a redução da desigualdade social, levantaram diversos casos nos quais a telefonia ajudou a

melhorar as condições de vida da população mais pobre e a estimular o aumento da renda dessas famílias. Por outro lado, assim como Mariscal (2005b), alertam que há um risco de a camada mais pobre não ter acesso à tecnologia e o efeito ser de aumento indesejado na desigualdade social.

Além do desenvolvimento da infra-estrutura tecnológica, são necessários outros investimentos. A divisão digital não se trata somente da disponibilidade do acesso físico a linhas telefônicas e computadores, mas também deve ser possível identificar o verdadeiro potencial da telefonia, permitir acesso ao treinamento em computação e habilidades relacionadas à tecnologia da informação e identificar as situações nas quais a telefonia possa representar oportunidades de negócios ou aplicações para redução de custos (RAMÍREZ & RICHARDSON, 2005).

Mariscal (2005b) também analisou o desenvolvimento do sistema de Telecomunicações no México. Embora o México tenha implementado reformas importantes como a privatização do sistema de telefonia público, incentivo à concorrência e criação de um órgão regulamentador independente, proporcionando expansão na rede, maior disponibilidade dos serviços e redução de tarifas, a penetração do serviço ainda é baixa quando comparada a outros países. Além de desenvolver políticas que visem a aumentar o acesso a comunidades não atendidas, é importante que os usuários tenham capacidade de usar adequadamente os serviços.

Ramírez & Richardson (2005) destacam a importância de se medir a efetividade do uso dos serviços de telecomunicação nas comunidades rurais. Governos e empresas do setor normalmente avaliam programas de disponibilização dos serviços de telecomunicações em áreas rurais através do índice de teledensidade. No entanto, o atendimento deste indicador não considera as demandas específicas de cada local, a viabilidade econômica do serviço e as necessidades dos usuários. A noção de uso efetivo (*effective use*) aparece como uma métrica adicional ao índice de teledensidade acompanhando a extensão do acesso do serviço e como fazê-lo funcionar em termos práticos. São apontadas quatro dimensões que devem ser consideradas neste processo:

1. Envolvimento da Comunidade na seleção dos indicadores
2. Evolução das Organizações

3. Capacidades e habilidades individuais
4. Previsibilidade do desenvolvimento tecnológico

Como resultado destes estudos, nota-se que a familiaridade dos usuários com os serviços e a capacidade de acompanharem a evolução tecnológica do setor são preocupações comuns a vários autores. Esta idéia é reforçada pela visão segundo a qual a penetração dos serviços de telecomunicações nas camadas mais baixas da população pode ser potencializada pela introdução de serviços inovadores.

2.3.1

Aplicações e Benefícios do Celular

O setor de telefonia móvel passou da fase movida pela preocupação centrada na tecnologia para uma maior atenção nas necessidades do mercado, procurando desenvolver conteúdos e serviços de interesse dos consumidores. Com o amadurecimento do mercado, as operadoras não podem apenas oferecer maior capacidade de rede respondendo a um crescimento estável. Ao contrário, devem atender necessidades específicas de diferentes grupos de consumidores, com aplicações inovadoras e pacotes específicos de serviços de valor agregado (BOHLIN et al., 2004).

Para Wieland (2005), uma maneira pela qual o setor de telefonia pode estimular as economias de países emergentes é facilitar a realização de transações de micro-crédito. Com uso de telefones celulares os usuários podem realizar pagamentos e movimentar suas contas através de serviços de mensagens de texto (SMS).

Bayes (2001) estudou o caso de Bangladesh, onde a telefonia móvel possibilitou a criação de novos negócios, ajudando a melhorar a qualidade de vida das pessoas. A oferta de celulares, liderada pelo Grameen Bank of Bangladesh, foi estimulada pelas seguintes premissas básicas: primeiro, a assimetria no acesso à informação é uma das causas de desigualdade, pobreza e subdesenvolvimento; segundo, os serviços de telefonia podem ter uma influência importante na produção, marketing e outros aspectos econômicos relacionados à população

rural; terceiro, a tecnologia *per se* não pode ser uma solução para o desenvolvimento e redução da pobreza para a população rural a menos que a questão sobre “quem controla a tecnologia” possa ser resolvida; e quarto, mesmo que alguns indivíduos não possam comprar um telefone, eles devem ter acesso ao serviço telefônico como e quando precisarem.

O programa do Grameen Bank, oferecendo os celulares através de *leasing*, no qual o usuário paga parcelas semanais durante um prazo de 2 a 3 anos, permitiu a criação de um novo negócio para as mulheres de Bangladesh, que negociam o uso de seus celulares para as demais pessoas em suas vilas. Segundo Bayes (2001), a disponibilidade dos telefones pagos das vilas resultou em substanciais benefícios sócio-culturais nas áreas rurais. A renda adicional com os telefones também permitiu um aumento de gastos no mercado, ajudando a reduzir a pobreza. Segundo Iqbal Quadir, um dos responsáveis pelo projeto, além das oportunidades de negócios e aumento de renda, o celular aumentaria a qualidade de vida das pessoas, possibilitando maior acesso a ofertas de moradia e alimentação (BOYLE, 1998).

2.3.2

Barreiras ao Acesso e Uso da Telefonia Móvel

A possibilidade do acesso ao telefone celular, além da disponibilidade básica de infra-estrutura de rede, também foi abordada por Wieland (2005). O autor destaca a preocupação de operadoras asiáticas na oferta de celulares com preços abaixo de 40 dólares, já que os altos preços dos aparelhos celulares seriam isoladamente a maior barreira para os usuários da telefonia móvel. Outros fatores foram considerados pelas operadoras na escolha do fornecedor, incluindo capacidade de distribuição, confiabilidade e serviços de manutenção. Ben Soppitt, gerente de projeto do programa de *handsets* para mercados emergentes da *GSM Association*, demonstra preocupação também com a disponibilidade de um *portfolio* amplo de aparelhos de baixo custo:

“Of the 75 per cent of the world’s population that don’t have a mobile phone, the only way to maximize – the scale of which, in our opinion, is 100-150 million incremental subscriber every year – is that manufacturers create a broad portfolio of products at different price levels. The 75 per cent of the global

population that hasn't got a phone are just diverse, if not more so, then the 25 per cent who have got one. This market will not be served by a manufacturer saying I've got one cheap, market-entry level phone." (WIELAND, 2005, p.18).

No Brasil, preocupação semelhante foi expressa pela Anatel. O superintendente de Serviços Públicos da Anatel, Jarbas Valente, acredita que o celular mais barato "tem tudo para chegar mais à camada de baixa renda, pois hoje o celular tornou-se inclusive ferramenta de trabalho para prestadores de serviço". Valente também lembra que para que a proposta do telefone popular tenha sucesso é preciso integração não só de fabricantes e operadoras, mas também dos governos federal, estaduais e municipais para estimular a fabricação, com a redução de impostos e realmente tornar o produto o mais acessível possível (MAGALHÃES, 2005).

Outros lembram que atender às classes D/E não significa necessariamente produzir apenas o modelo mais barato ou mais simples. Segundo Enrique Ussher, presidente da Motorola Brasil e vice-presidente para produtos móveis para Brasil, Chile e Argentina, este é um ponto que deve ser pensado para atender às classes mais pobres, porque o consumidor quer um telefone bonito, pequeno, leve e com algumas funções: "O produto mais barato não está no mercado porque o consumidor não quer. É um dilema". Ussher também acredita que esse cliente já esteja sendo atendido pelo mercado de telefones usados, o que não prejudica a indústria de celulares (SANTANA, 2005).

No relatório "Tax and Digital Dividê", desenvolvido pela *GSM Association* (2005), argumenta-se que juntamente à redução dos preços dos aparelhos, deve haver atenção à diminuição nos impostos sobre produtos e serviços. Segundo o relatório, a redução das taxas pode contribuir para tornar o telefone celular mais acessível para a população de países emergentes:

"(...) it has been clear that taxation would form a key additional component in the total cost structure of mobile products and services. (...) The results are surprising in terms of the degree to which taxation acts as a barrier for users, preventing potentially hundreds of millions of people from affording mobile communications, and holding back economic growth and social development in many countries." (GSM ASSOCIATION, 2005, p.4).

O relatório da *GSM Association* organiza as seguintes conclusões sobre o assunto:

1. **Os impostos são desproporcionalmente altos em vários países em desenvolvimento**—Em 16 dos 50 países estudados, as taxas nos celulares e serviços representam mais de 20% do custo total de aquisição. Em 19 países, ainda há incidência de taxas específicas sobre o uso do serviço de telefonia móvel, como taxa por ativação de serviço.
2. **O mercado negro de celulares cresce com usuários procurando evitar os altos impostos**—39% dos celulares vendidos nos países estudados vêm do mercado negro.
3. **Cortar impostos em celulares e serviços pode atrair novos usuários**—Ao cortar impostos em apenas 1 ponto percentual, o Governo de um determinado país poderia estimular um aumento de mais de 2% na quantidade total de celulares até 2010.
4. **Taxas mais baixas representam maiores oportunidades de arrecadação para os governos no longo prazo**—Cortar taxas sobre os celulares atrairia novos usuários. Com as taxas sobre uso permanecendo constantes, cada novo usuário representaria adicionais US\$25 por ano em impostos arrecadados.

Os impostos também são fatores importantes para determinar o padrão de uso dos telefones celulares. Assim como ocorre em relação à penetração, o relatório da *GSM Association* destaca que uma redução nas taxas sobre os serviços proporcionaria um aumento do uso do telefone celular. Atualmente, os países mais pobres apresentam os mais baixos padrões de uso, medidos em minutos mensais trafegados (MoU - *Minutes of Use*). Usuários em regiões como África, América Latina, Europa Oriental e Oriente Médio apresentam uma média de apenas 100 minutos por mês, com o menor MoU pertencendo a Moçambique: apenas 17 minutos.

3

O Panorama Social Brasileiro

3.1

A Estrutura Social Brasileira

O Brasil é um país caracterizado por uma distribuição desigual de renda. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNAD/IBGE 2003), 40% da população em idade ativa possui uma renda mensal de até 2 salários mínimos. Por outro lado, existe uma parcela de apenas 0,9% da população caracterizada por pessoas com ganhos superiores a 20 salários mínimos. Considerando apenas as pessoas ocupadas, o primeiro grupo tem uma representatividade ainda maior, com 53,7% da população na faixa de rendimentos de até dois salários mínimos.

A distância entre os grupos dos mais ricos e dos pobres no Brasil é histórica. Como ilustrado no Gráfico 1 (página 30), em 2003 o rendimento médio dos 10% mais ricos era 16,9 vezes o rendimento médio dos 40% mais pobres; em 2002, era 18 vezes.

Estes números evidenciam uma realidade oculta pela renda per capita do país. Isto porque a renda per capita do Brasil não permite considerá-lo pobre. No entanto, segundo dados do estudo Radar Social 2005, do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), são 53,9 milhões de pessoas, equivalente a 31,7% da população, vivendo em condições de pobreza, o que coloca o Brasil em penúltimo lugar em termos de distribuição de renda numa lista de 130 países, atrás apenas de Serra Leoa. O estudo classifica como “pobres” as famílias com renda domiciliar per capita inferior a meio salário-mínimo por mês, o equivalente a R\$120 em 2003.

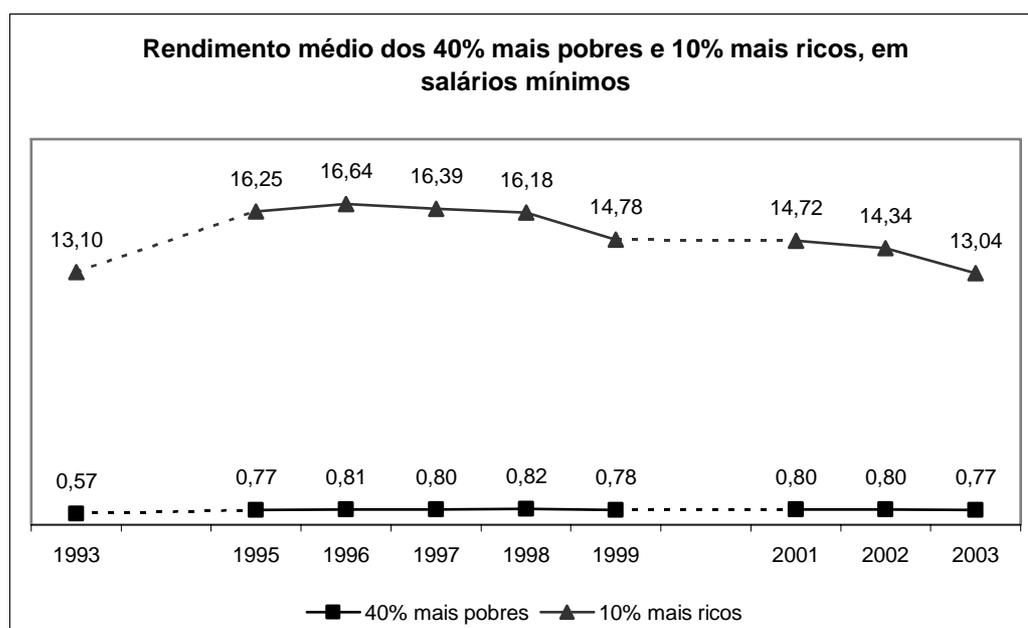


Gráfico 1: Rendimento médio dos 40% mais pobres e dos 10% mais ricos, em salários mínimos, Brasil - 1993/2003 – Dados de 1994 e 2000 não disponíveis (FONTE: IBGE – Síntese de Indicadores Sociais 2004)

Segundo Henriques (2004), se o grau de desigualdade do Brasil fosse reduzido para o padrão do Uruguai (que tem o menor índice entre os países latino-americanos), mantendo-se a atual renda per capita, seria possível reduzir em cerca de 20 pontos percentuais a pobreza do Brasil.

Apesar da notável má distribuição de renda no país, é possível observar que essa distribuição tornou-se um pouco menos desigual ao longo dos últimos 10 anos. O gráfico 2 (página 32) representa a evolução do Índice de Gini de distribuição dos rendimentos mensais desse período. O Índice de Gini é uma medida do grau de concentração de uma distribuição, cujo valor varia de zero (a perfeita igualdade) até um (desigualdade perfeita, onde apenas um indivíduo detém toda a renda). Este indicador estava em 0,600, em 1993, e atingiu 0,555, em 2003, o mais baixo resultado desde 1981. Do total das remunerações de trabalho, os 10% dos ocupados com os maiores rendimentos detiveram 49%, em 1993, e 45,3%, em 2003, enquanto os 10% dos ocupados com os menores rendimentos ficaram com 0,7%, em 1993, e 1,0%, em 2003.

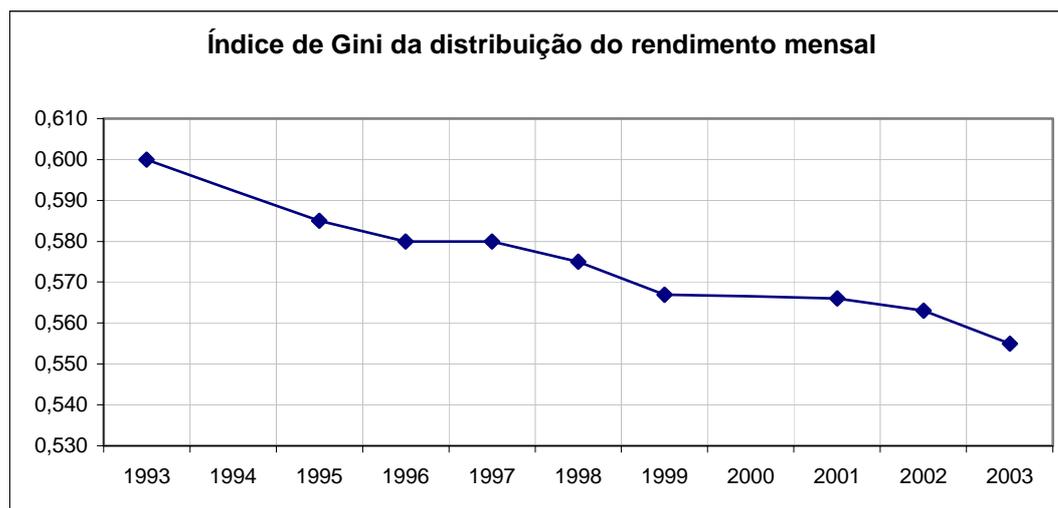


Gráfico 2: Índice de Gini da distribuição do rendimento mensal de todos os trabalhos das pessoas de 10 anos ou mais de idade, ocupadas na semana de referência, com rendimento de trabalho – Dados de 1994 e 2000 não disponíveis (Fonte: PNAD /IBGE 2003)

Novamente, uma análise mais cuidadosa dos dados revela outras informações importantes. Parte da conquista da redução da desigualdade na distribuição de renda explica-se não somente pelo ligeiro aumento de renda das camadas mais pobres, mas também pela queda maior na renda da camada superior.

A partir de 1994, com a instituição do Plano Real em julho daquele ano, foi possível observar uma tendência de aumento nos rendimentos que favoreceu principalmente as categorias de remunerações mais baixas. Durante o período de maior estabilidade econômica que se seguiu até 1996, os ganhos reais dos rendimentos cresceram de forma inversa à camada social, reduzindo o grau de concentração das remunerações.

Apesar das crises financeiras deflagradas em 1997 e 1998, as remunerações tiveram reduções pouco expressivas e o grau de concentração dos rendimentos, estabilizado em 1997, diminuiu em 1998, novamente em função dos ganhos na metade inferior da distribuição dos rendimentos e pequenas perdas na outra metade. Em 1999, em função do cenário recessivo, houve redução substancial dos rendimentos, e, mais uma vez, as remunerações mais altas foram mais atingidas.

Em 2002 e 2003, aumentos reais do salário mínimo ajudaram o terceiro menor segmento na distribuição de renda a aumentar a renda. Apesar disso, de 2002 a 2003, a perda real entre os 50% dos ocupados com as menores

remunerações foi de 4,2% e entre os 50% com maiores rendimentos, de 8,1%. O Gráfico 3 (página 32) ilustra com clareza essa evolução dos rendimentos.

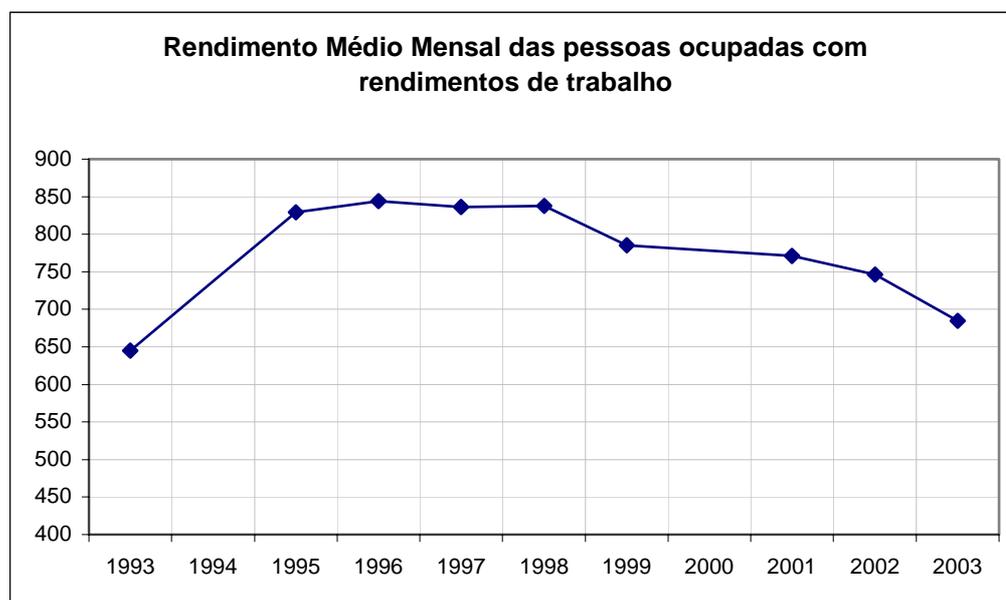


Gráfico 3: Rendimento médio mensal real das pessoas de 10 anos ou mais de idade, com rendimento – 1993/2003 – Dados de 1994 e 2000 não disponíveis (Fonte: PNAD /IBGE 2003)

3.2

A Distribuição Regional de Renda

O Brasil é caracterizado não somente pela má distribuição de renda entre os diferentes níveis sociais, mas também revela uma alta concentração da produção econômica em seu território.

De acordo com o dados do acompanhamento anual do Produto Interno Bruto dos Municípios, realizado pelo IBGE, dos 5.507 municípios existentes no país em 1999 apenas sete concentravam 25% do PIB nacional, passando a nove num total de 5.560 municípios em 2002. Esta faixa concentrou 14,7% e 15,2% da população nos anos de 1999 e 2002, respectivamente.

A tabela 1 mostra que em 2002, os 70 municípios mais ricos representam 50% de toda a renda nacional. Apenas a cidade de São Paulo, a mais rica de todas, representa 10,41% do PIB brasileiro. Por outro lado, nota-se que neste mesmo ano, os 1.272 mais pobres correspondem juntos a apenas 1% do PIB. As 10% cidades mais ricas tinham um PIB quase 20 vezes superior ao da metade mais pobre.

Tabela 1: Número de municípios e participação relativa dos municípios e da população, segundo faixas de distribuição do PIB – 2002 (Fonte: IBGE– Síntese de Indicadores Sociais 2004)

Faixas de distribuição do PIB	Número de Municípios	Participação relativa dos municípios (%)	Participação relativa da população (%)
Até 25%	9	0,2%	15,2%
De 25% a 50%	61	1,1%	18,1%
De 50% a 75%	337	6,1%	23,4%
De 75% a 95%	2.044	36,8%	29,0%
De 95% a 99%	1.837	33,0%	10,6%
De 99% a 100%	1.272	22,9%	3,7%

Segundo dados de 2003, a proporção de empregados com carteira de trabalho assinado e com rendimento familiar até 0,5 salário mínimo per capita era mais elevada nos estados do Nordeste. O Estado de Alagoas apresentava a maior proporção (43,9%), enquanto São Paulo a menor (5%). Resultados com este explicam em parte o histórico de movimentos migratórios com destino à região Sudeste.

Como ilustrado em detalhes no Gráfico 4 (página 34), considerando o total de trabalhadores, observa-se que uma parcela de 10% da população ocupada no Brasil possui rendimento médio mensal de até 0,5 salário mínimo.

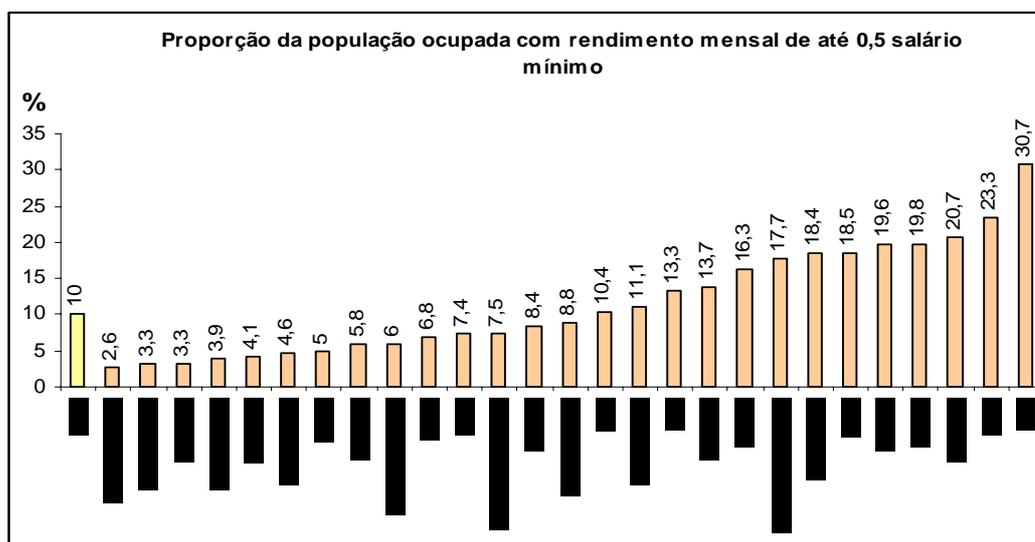


Gráfico 4: Proporção da população ocupada com rendimento médio mensal de todos os trabalhos de até 0,5 salário mínimo - Brasil e Unidades da Federação – 2003 (FONTE: IBGE – Síntese de Indicadores Sociais 2004)

3.3

O Perfil de Gastos das Famílias Brasileiras

Os dados do PNAD/IBGE e da Pesquisa sobre Orçamentos Familiares da FGV constituem fontes acessíveis e com informações relevantes sobre o perfil de gastos com serviços e posse de bens duráveis da população brasileira.

Como mostra o PNAD 2003, observa-se ano a ano um crescimento na cobertura dos serviços públicos nas residências brasileiras. O número de domicílios que dispunham de esgotamento sanitário adequado, por exemplo, apresentou um aumento de 4,6% de 2002 a 2003, atendendo 68,9% das residências neste ano, sendo que o mesmo percentual era de 58,8% em 1993. Outros serviços como abastecimento de água e atendimento de rede elétrica também evoluíram: em 1993, cerca de um quarto das residências não contava com abastecimento de água, enquanto que o mesmo percentual foi reduzido para 17,5% em 2003; em relação à iluminação elétrica, o percentual de 10% de residências não atendidas em 1993 foi reduzido para 3,0% em 2003.

Para os serviços de telefonia, o aumento da oferta e o novo cenário competitivo fizeram com que, em dez anos, a proporção de domicílios com telefone aumentasse de 19,8% para 62,0%. Ainda que a expansão de 2002 para 2003 tenha sido significativa (3,9%), nota-se uma redução neste percentual nos últimos anos, após a forte expansão no período de 1993 a 2001. A expansão de 2002 a 2003 foi explicada pela crescente penetração da telefonia móvel. Enquanto a telefonia fixa teve uma pequena retração de 0,7% nesse período, a telefonia móvel teve um expressivo aumento de 15,1%.

Entre 2002 e 2003, o número de domicílios atendidos unicamente por linha móvel celular apresentou elevação de 31,3%, que foi superior ao dobro do aumento observado de 2001 para 2002 (15,4%). Em 2003, 11,2% das moradias tinham somente linha móvel celular e, em 2001, quando começou a investigação do PNAD, eram 7,8%.

Os números da Pesquisa sobre Orçamento Familiar (POF) de 2002-2003 também sugerem um aumento da penetração dos serviços de telefonia. Os dados da POF ajudam a identificar a composição e os pesos dos grupos de bens e serviços mais representativos no total de gastos das famílias brasileiras.

Dentro dos sete grupos avaliados (Alimentação; Habitação; Vestuário; Saúde e Cuidados Pessoais; Educação; Leitura e Recreação; Transportes; e Despesas Diversas), aquele com maior participação foi o grupo de Habitação, com peso de 31,15% no POF 2002-2003. Em comparação ao levantamento de 1999-2000, houve pequena alteração no peso do grupo (31,84%), mas houve alteração significativa em sua composição. Analisando em conjunto, os gastos de telefonia fixa e móvel tiveram um significativo aumento entre as duas pesquisas (52,1%), representando quase 5% dos gastos médios das famílias na POF 2002-2003. Isoladamente, quando comparados os resultados das POF de 1999-2000 e 2002-2003, os gastos com telefonia móvel tiveram um aumento de mais de 184,4%, com uma representação de 1,3% na composição total dos gastos da pesquisa mais recente.

4

A Telefonia Móvel no Brasil

4.1

Breve Histórico da Telefonia Móvel

O uso da telefonia móvel teve início no Brasil no final de 1990. Em 30 de dezembro deste ano o Sistema Móvel Celular (SMC) começou a operar na cidade do Rio de Janeiro, com capacidade para 10 mil terminais, representando um importante marco para a telefonia brasileira.

Um segundo marco importante para a evolução da telefonia móvel no Brasil foi a abertura para exploração da Banda B por empresas nacionais e estrangeiras, em 1997. Em 1998, as empresas vencedoras do leilão de licenças da Banda B entram em operação e o Governo concretiza a privatização do antigo Sistema Telebrás. Com o fim do controle estatal nas principais empresas de telefonia fixa e móvel e os novos entrantes, há início de um período de forte expansão para todo o mercado de telecomunicações.

Em 2001, a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) lança novas regras para exploração do sistema de telefonia móvel, compreendidas no regulamento do Sistema de Telefonia Pessoal (SMP), e propõe uma simplificação nas áreas de atuação deste mercado. Neste ano foram leiloadas novas licenças para exploração de duas novas Bandas pelo SMP, as Bandas D e E. As empresas das Bandas A e B, que antes operavam segundo as regras do SMC, foram incentivadas a migrarem para o novo regulamento, processo que foi totalmente concluído até o final de 2003. A figura 1 ilustra as diferenças entre as áreas designadas para o SMC e SMP.

A concorrência no mercado, a inovação em serviços e aparelhos, a redução das tarifas e os crescentes investimentos em Marketing pelas empresas foram fatores que contribuíram para o forte crescimento do mercado de telefonia móvel (PACHECO, 2004). Segundo dados da Anatel apresentados na tabela 2, ao final de 2004 já havia mais de 65 milhões de terminais móveis habilitados, superando em mais de 25 milhões o total de terminais fixos em operação no país.



Figura 1: Mapas das Áreas dos de atuação do SMC e do SMP –
Fonte: TELECO

Tabela 2: Evolução do número de terminais móveis habilitados – Fonte: ANATEL

Ano	Banda A	Banda B	Banda D	Banda E	Total
1990	667	0	0	0	667
1991	6.700	0	0	0	6.700
1992	31.726	0	0	0	31.726
1993	191.402	0	0	0	191.402
1994	755.224	0	0	0	755.224
1995	1.416.500	0	0	0	1.416.500
1996	2.744.549	0	0	0	2.744.549
1997	4.534.491	15.684	0	0	4.550.175
1998	6.099.553	1.268.665	0	0	7.368.218
1999	10.756.771	4.275.927	0	0	15.032.698
2000	15.652.880	7.535.291	0	0	23.188.171
2001	19.277.861	9.467.908	0	0	28.745.769
2002	22.181.473	11.006.739	1.609.102	83.653	34.880.967
2003	26.448.765	13.501.057	5.673.703	749.741	46.373.266
2004	32.741.992	19.145.011	11.304.627	2.413.947	65.605.577

4.2

Atual Cenário Competitivo do Mercado

Atualmente, o mercado encontra-se dividido entre oito empresas e três tecnologias distintas. Segundo dados da Anatel referentes a junho de 2005, a Vivo detém a liderança da participação do mercado de telefonia móvel, com uma fatia equivalente a 37,67%. A TIM segue em segundo lugar com 22,20%, próxima da Claro com 21,46%. Os outros 18,67% do mercado encontram-se divididos pelas outras seis empresas, conforme dados da tabela 03.

Tabela 3: Participação de Mercado por operadora de celular – FONTE: Anatel (2005)

Operadora	Banda	Tecnologia Digital	Participação de Mercado Junho 2005 (%)
Vivo	A,B	CDMA/TDMA	37,67%
Claro	B,D,E	TDMA/GSM	22,20%
TIM	A,B,D,E	TDMA/GSM	21,46%
Oi	D	GSM	10,66%
Telemig / Amazônia Celular	A	TDMA/GSM	5,58%
Brasil Telecom	E	GSM	1,87%
CTBC (Triângulo)	A	TDMA/GSM	0,45%
Sercomtel Celular	A	TDMA/GSM	0,11%

4.3

Perfil de Uso

As empresas de telefonia móvel comumente adotam um critério de classificação de sua base de usuários de acordo com o tipo de plano de serviços contratado. São dois tipos genéricos de planos utilizados: os planos pré-pagos e os planos pós-pagos. Os primeiros, também conhecidos como planos de cartão, referem-se aos planos sem conta mensal nos quais os usuários adquirem créditos que são ativados pela operadora para uso em ligações futuras. Já os planos pós-pagos, ou planos de conta, são aqueles através dos quais os usuários recebem uma conta pelo uso feito em ligações e serviços prestados, normalmente em uma base mensal.

A pesquisa “A Satisfação dos Usuários do Serviço de Telefonia no Brasil” (2003) divulgada pela ANATEL realizada em consórcio pela Fundação Instituto de Administração–FIA/USP e a Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul–FAURGS revela dados importantes sobre o perfil de uso dos serviços de telefonia móvel e composição da base de usuários de acordo com a renda. A pesquisa teve como objetivo desenvolver, testar e implementar um processo de aferição do grau de satisfação dos consumidores do Serviço Telefônico Fixo Comutado (STFC) e do Serviço Móvel Celular (SMC).

A tabela 04 sumariza os dados da pesquisa contendo a renda familiar das pessoas entrevistadas de Julho a Setembro de 2002. Os números comprovam uma grande diferença entre a renda familiar dos usuários dos serviços pré e pós-pagos: enquanto mais de 51% dos usuários dos serviços pré-pagos possuem renda de até

R\$600 mensais, esta mesma faixa concentra apenas 5,3% dos usuários de serviços pós-pagos.

Tabela 4: Percentual dos usuários por renda familiar e tipo de serviço – FONTE: Pesquisa de Satisfação dos Serviços de Telefonia (Consórcio FIA-SP e UFRGS) 2003

Renda Familiar (R\$)	Usuários do Serviço Móvel Pós-pago		Usuários do Serviço Móvel Pré-pago	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Até 200	180	0,7%	7712	32,2%
200 a 400	361	1,5%	1757	7,3%
400 a 600	730	3,0%	2833	11,8%
600 a 800	823	3,4%	2046	8,5%
800 a 1000	1110	4,6%	2191	9,2%
1000 a 1500	2089	8,7%	2450	10,2%
1500 a 2000	2273	9,5%	1854	7,7%
2000 a 3000	2788	11,6%	1476	6,2%
3000 a 4500	1801	7,5%	629	2,6%
4500 ou mais	4185	17,4%	984	4,1%
Omissos	7699	32,0%	0	0,0%

Este resultado reforça a percepção de que o serviço pré-pago teve grande aceitação pela população mais pobre. Do ponto de vista do usuário, a principal vantagem do celular pré-pago é a não existência de comprometimento com uma conta mínima mensal.

Como efeito da alta representatividade da população mais pobre entre os usuários dos serviços pré-pagos, concentraremos as análises deste trabalho no comportamento dos usuários deste tipo de serviço.

4.3.1

Perfil do Usuário Pré-pago

Os celulares pré-pagos começaram a ser disponibilizados no Brasil em 1998, com a CTBC Celular, e logo passaram a representar maioria dos celulares em uso no país. O Brasil terminou 2004 com mais de 80% dos seus celulares sendo pré-pagos. O crescimento em 2004 dos celulares pós-pagos foi de 16,3%, enquanto o dos celulares pré-pagos foi de 49,3%. A tabela 05 ilustra a fatia dos celulares pré-pagos na base das principais empresas do setor.

Tabela 5: Percentual dos celulares pré-pagos em set/04 – FONTE: TELECO

Oi	Vivo	Claro	TIM	Telemig e Amazônia Celular	Brasil
85,5%	80%	81,40%	78%	72,7%	79,6%

O usuário dos planos pré-pagos compra créditos conforme sua disponibilidade financeira, permitindo um melhor controle de gastos. Desta forma é possível ter um gasto mensal menor quando comparado com a conta mínima de um celular pós-pago. No extremo, o gasto pode ser praticamente nulo se o celular for utilizado apenas para receber chamadas e as chamadas originadas forem a cobrar.

Os dados da Pesquisa da FIA/USP & FAURGS (2003) ajudam a traçar um perfil dos usuários do celular pré-pago:

- Mais da metade (53,1%) tem idade entre 20 e 35 anos.
- O tempo de posse do celular é menor que um ano para quase 40% dos usuários.
- 34,8% utilizam o celular apenas para receber chamadas.
- 63% possuem pelo menos um telefone fixo.
- 73,6% não possuem computador.
- 75,4% não possuem TV a cabo.
- Apenas 18,1% possuem acesso à Internet.
- 66,5% não possuem cartão de crédito.

Com estes dados, pode-se observar que os consumidores do pré-pago estão excluídos do ponto de vista digital, pois poucos possuem acesso contínuo a Internet, além de não possuírem TV a cabo, o que implica menores oportunidades de acesso a informações qualificadas.

4.4

Penetração da Telefonia Móvel na População de Menor Renda

Nesta seção, busca-se apurar a representatividade do usuário de menor renda para o mercado de telefonia móvel, além de identificar a oportunidade de expansão para o serviço para esse segmento da população.

Dados do PNAD 2003 do IBGE trazem um quadro sobre o acesso a serviços de telefonia e informática para diferentes classes, classificadas quanto ao rendimento mensal domiciliar. Os dados, sintetizados na tabela 6, indicam que 44% das pessoas com renda mensal domiciliar de até 10 salários mínimos não possuíam qualquer tipo de telefone, resultado bem acima dos 3% na classe de 10 a 20 salários mínimos. É interessante notar que 85% da população, ou mais de 148 milhões de pessoas, situa-se na faixa com até 10 salário mínimos de rendimentos mensais.

Tabela 6: Número de brasileiros classificados por classe de rendimento mensal domiciliar, segundo posse de tipo de telefone – Fonte: PNAD 2003 IBGE

Tipo de Telefone	Número de pessoas	Até 10 salários mínimos		Mais de 10 a 20 salários mínimos		Mais de 20 salários mínimos	
		f	%	f	%	f	%
Tinham	106.699.626	82.373.492	56%	13.940.730	97%	6.759.212	99%
Somente celular	19.431.537	17.737.747	12%	934.036	7%	200.153	3%
Somente fixo convencional	38.838.422	35.112.916	24%	2.254.513	16%	379.887	6%
Celular e fixo convencional	48.409.334	29.502.496	20%	10.752.181	75%	6.179.172	91%
Sem declaração	20.333	20.333	0%	-	0%	-	0%
Não tinham	68.509.222	65.832.649	44%	403.303	3%	48.149	1%
Sem declaração	5.244	5.244	0%	-	0%	-	0%

Embora não haja dados oficiais disponíveis com maiores detalhes da penetração do serviço de telefonia móvel—ou tele-densidade—por classe social, é possível obter este resultado cruzando dados de diferentes fontes. Esta estimativa é importante para se ter uma visão mais próxima do uso do serviço pré-pago de telefonia celular pelas classes mais pobres.

A tabela 7 apresenta os dados obtidos sobre a penetração do serviço pré-pago por faixa de renda domiciliar mensal. A tabela foi construída a partir dos dados de renda domiciliar dos usuários pré-pagos encontrados na pesquisa da FIA/USP & FAURGS (2003); da quantidade de pessoas por faixa de renda,

encontrada nos números do PNAD 2002 do IBGE; e do número total de celulares e proporção de pré-pagos, divulgados pela Anatel.

Tabela 7: Penetração do Serviço Pré-pago por Classe Social – Dados de 2002

Classes de rendimento mensal domiciliar (salário mínimo)	% de Usuários do Serviço Móvel Pré-pago	No. de Usuários do Serviço Móvel Pré-pago	No. de pessoas	% de pessoas com pelo menos um Celular Pré-pago
Até 2	39,6%	9.782.218	49.474.927	19,8%
Mais de 2 a 3	11,8%	2.926.711	27.487.767	10,6%
Mais de 3 a 5	17,7%	4.377.153	34.476.763	12,7%
Mais de 5 a 10	18,0%	4.446.369	32.281.858	13,8%
Mais de 10	12,9%	3.191.179	23.406.301	13,6%

O resultado da análise da penetração do serviço de telefonia móvel pré-pago por classe social, segundo o critério de renda, evidencia o relativo sucesso da adoção deste serviço pelas camadas mais pobres da população.

Quando analisada por Estado a relação entre renda e penetração do serviço de telefonia móvel, nota-se que aqueles com maior percentual de habitantes com renda familiar até meio salário mínimo (como ilustrado no Gráfico 4) possuem os menores índices de teledensidade do país. O Estado de Piauí, onde 30,7% da população ativa têm rendimentos abaixo de meio salário mínimo por mês, apenas 14,17% da população possuía um telefone celular (ANATEL, Dez 2004).

Como efeito da má distribuição de renda entre as classes sociais e mesmo regionalmente, a penetração nas camadas de menor renda na população foi ao mesmo tempo uma oportunidade e uma necessidade. Segundo Prahalad, em entrevista ao Jornal Valor Econômico durante visita ao Brasil em setembro de 2002 (KRIPALANI & ENGARDIO 2002), também um bom negócio para as operadoras:

“Olhe para o Brasil, se ele tem 174 milhões de pessoas, quase 100 milhões são pobres. Se você cria um mercado para eles, logo você terá um mercado enorme. Um exemplo é o telefone celular. No Brasil, todo mundo tem um. Os mais pobres compram os pré-pagos, que não oferecem risco para as companhias, pois elas coletam o dinheiro antes de eles usarem. Os mais ricos, no entanto, pagam um mês depois de usarem o serviço, em suas contas regulares. Então, para servi-los, é preciso ter capital. Logo, os pré-pagos são um negócio melhor. Eles pagam mais por minuto”. (KRIPALANI & ENGARDIO 2002).

4.5

Canais de Distribuição

Pelo modelo atual de negócios, observa-se que as teles móveis apostaram no volume de vendas que canais como as grandes redes de varejo poderiam oferecer, na luta para aumentar o *market share*. Enquanto inicialmente a venda dos celulares era feita exclusivamente em lojas próprias especializadas, logo o cenário mais competitivo levou os celulares ao varejo, facilitando o acesso ao consumidor e tornando o celular um produto de consumo de massa.

Segundo um levantamento realizado pela ACNielsen (Figura 2) (CORDEIRO & DAMASCENO 2005, através de um Painel, cerca de 80% dos celulares são vendidos no varejo, enquanto que as Revendas especializadas e as Lojas de Telecom ficam juntas com apenas 20%.

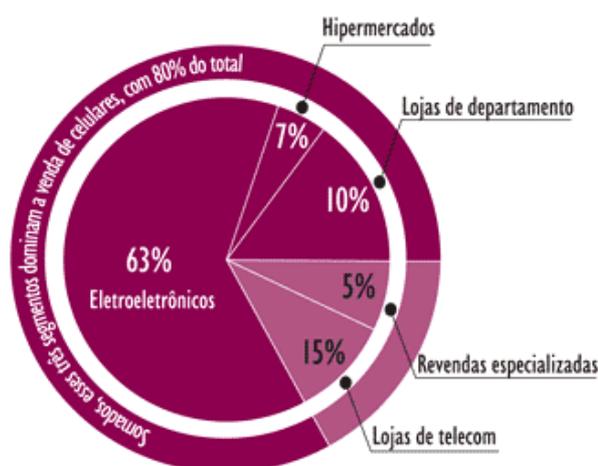


Figura 2: Distribuição de Vendas de Celulares por Canais – Fonte: Painel de Celulares ACNielsen, agosto 2004 (Revista TELETIME, janeiro 2005)

No varejo, as operadoras comumente dividem espaço nas prateleiras e adotam várias estratégias para incrementar suas vendas, como comissionamento para os vendedores, presença de promotores de vendas, material de merchandising e mobiliário específico.

Para melhorar a qualidade do serviço prestado nas redes de varejo e tornar seu produto ainda mais competitivo, as operadoras investem em treinamento e

ações de monitoramento das lojas do varejo e trabalham juntas aos gerentes desses pontos de vendas (CORDEIRO & DAMASCENO, 2005).

De acordo com Roberto Guenzburguer, diretor de marketing da Claro, a parceria com os pontos de vendas do varejo ajudou a dar um novo posicionamento à empresa: 'Hoje, celular é um produto de massa e a Claro, além de ser uma empresa de telecomunicações, é uma empresa de varejo' (CORDEIRO & DAMASCENO, 2005, p.30).

5

Metodologia

5.1

Tipo de Pesquisa

Para a realização desta pesquisa, foi adotada uma metodologia qualitativa (CRESWELL, 1998), baseada em entrevistas em profundidade. O estudo qualitativo é útil quando se busca compreender e estudar indivíduos em determinados contextos. A partir deste tipo de pesquisa é possível entender melhor como ocorre a interação indivíduo-contexto em diferentes situações. Embora nem todas as possibilidades possam ser mapeadas em uma pesquisa deste porte, este trabalho tem como proposta possibilitar uma compreensão exploratória sobre a avaliação dos serviços de telefonia móvel por consumidores de baixa renda, com foco em cinco dimensões principais: motivação para uso, desempenho-preço, facilidade e aprendizado do uso, design e funcionalidades e canais de distribuição.

5.2

Definição das Dimensões Avaliadas

A definição das dimensões avaliadas na pesquisa foi feita com base no trabalho de Prahalad (2004), no qual o autor identifica doze princípios que, em conjunto, representam a base da filosofia de inovação para se atender o mercado na base da pirâmide social. Prahalad (2004) destaca que nem todos os princípios de inovação são aplicáveis a todos os negócios. Portanto, é necessário que seja feita uma análise sobre quais são os mais importantes dentro de cada cenário.

Como o objetivo desta pesquisa é explorar as percepções dos usuários de baixa renda em relação ao uso da telefonia celular, foram selecionados aqueles princípios que melhor pudessem ser aplicados para levantar questões relevantes sobre o uso do telefone celular.

Desta forma, os princípios ‘Inovação (soluções híbridas)’, ‘Escala de Operação’, ‘Desenvolvimento Sustentável’, ‘Processos Inovadores’ e ‘Sucesso no MBP deve Quebrar Paradigmas’ podem levantar questões relevantes do ponto de vista da atividade do segmento e do modelo de operação das empresas de telefonia, mas não se aplicam à investigação sobre as experiências pessoais relatadas pelos usuários.

Os princípios a seguir foram aqueles selecionados para auxiliar na elaboração dos questionamentos abordados nesta pesquisa. Participaram desta etapa três especialistas do mercado de telefonia celular (sendo dois em posições gerenciais), que auxiliaram na elaboração das dimensões estudadas e do guia da entrevista aplicada.

- ‘Desempenho de Preço’–Um dos pontos importantes no acesso ao MBP é a oferta de produtos e serviços a um preço adequado e que respeite a limitação de recursos e a disponibilidade de dinheiro, muitas vezes imprevisível. Os especialistas concordaram em identificar a facilidade do sistema de recargas de créditos pré-pagos como uma característica importante para viabilizar este mercado. Este princípio fundamenta a dimensão que investiga o desempenho de preço de aparelhos e serviços.
- ‘Identificando Funcionalidades de Produtos e Serviços’– A partir deste princípio buscou-se identificar quais as aplicações e finalidades de uso do celular. O objetivo seria levantar as funcionalidades que representassem motivadores para uso do serviço.
- ‘Simplicidade no Uso de Produtos e Serviços’ e ‘Aprendizado dos Consumidores’ – Em conjunto estes dois princípios levantam questões sobre como é o processo de aprendizado em relação ao uso dos aparelhos e serviço.
- ‘Design dos Produtos’–Prahalad (2004) destaca a preocupação que deve haver ao se adaptar produtos e serviços para ambientes muitas vezes hostis que são encontrados ao se servir o MBP. Este

tópico foi ligeiramente adaptado a partir de sugestões dos especialistas do mercado, buscando investigar de melhor forma quais os atributos mais importantes no celular para seu uso entre os usuários de menor renda, investigando-se aspectos como peso, dimensões e durabilidade da bateria.

- ‘Canais de Distribuição’– Este tópico encerra questões relativas ao acesso dos usuários aos canais de distribuição tanto de aparelhos como de cartões pré-pagos. A partir de sugestão dos especialistas e do referencial teórico levantado, também foram levantadas questões sobre as informações e orientações passadas pelos pontos de vendas.

5.3

Coleta de Dados

Durante as entrevistas, foi feito uso de um gravador, devidamente autorizado pelos entrevistados. O gravador foi importante por permitir a concentração nas respostas, permitindo explorar os temas abordados e a inclusão de perguntas adicionais não previstas no roteiro das entrevistas.

Antes de cada entrevista, o entrevistador procurava deixar o entrevistado à vontade, alertando que não haveria respostas certas ou erradas. O mais importante seria conhecer as opiniões dos entrevistados e suas percepções sobre o serviço de telefonia móvel, dentro de cada tópico avaliado.

Algumas entrevistas foram feitas com data marcada e outras feitas no próprio ambiente de trabalho dos entrevistados, aproveitando suas horas de pausa no trabalho. Cada entrevista teve uma duração média de vinte minutos.

O tratamento dos dados foi facilitado devido ao fato de nenhuma informação ter sido perdida, embora o tempo de apuração–audição e transcrição–tivesse sido, em média, o triplo do tempo de cada entrevista.

5.4

Seleção dos Sujeitos

A seleção dos indivíduos convidados a participarem da entrevista foi feita a partir de indicações de amigos e parentes do pesquisador. Essas indicações foram importantes para tornar o processo de coleta de dados mais objetivo e produtivo, pelo fato de que a pesquisa precisaria ser feita com indivíduos portadores de celular e que tivessem uma renda familiar per capita de no máximo três salários mínimos.

A relação dos indivíduos entrevistados encontra-se na tabela 8, abaixo. Seus nomes foram intencionalmente alterados de modo a garantir anonimato dos participantes, sem que isto represente qualquer perda no processo de análise das informações.

Tabela 8: Relação dos indivíduos entrevistados

Nome	Sexo	Idade	Renda familiar total (R\$/mês)	No. de pessoas na família	Renda familiar per capita (em múltiplos de salários mínimos)	Escolaridade (Anos de Estudo)	Operadora do Celular
1. Arnaldo	Masculino	47	4.000,00	7	de 1 a 2 salários mínimos	5	Oi
2. Bernadete	Feminino	45	700,00	3	menos de um salário mínimo	0	Oi
3. Carla	Feminino	33	450,00	3	menos de um salário mínimo	3	Claro
4. Diva	Feminino	24	900,00	4	menos de um salário mínimo	6	Vivo
5. Eliane	Feminino	32	533,00	5	menos de um salário mínimo	5	Claro
6. Fabiola	Feminino	41	900,00	5	menos de um salário mínimo	3	Tim
7. Gustavo	Masculino	24	2.000,00	3	de 2 a 3 salários mínimos	12	Vivo
8. Hilda	Feminino	42	390,00	3	menos de um salário mínimo	0	Oi
9. Ivã	Masculino	42	480,00	1	de 1 a 2 salários mínimos	5	Vivo
10. Jaciara	Feminino	27	600,00	1	de 1 a 2 salários mínimos	8	Oi
11. Kleyton	Masculino	25	2.000,00	5	de 1 a 2 salários mínimos	5	Vivo
12. Lírio	Masculino	33	800,00	3	menos de um salário mínimo	3	Vivo
13. Marta	Feminino	35	1.100,00	2	de 1 a 2 salários mínimos	0	Tim

5.5

Tratamento e Análise dos Dados

Foi realizada análise qualitativa das entrevistas realizadas, procurando-se identificar a manifestação dos aspectos mais relevantes dentro de cada categoria avaliada. De acordo com Creswell (1998), o objetivo deste tipo de análise é o aproveitamento daquilo que é mais importante para a pesquisa, já que nem todos os dados são utilizados no trabalho.

Nesta etapa é importante a contribuição do material bibliográfico levantado. A consulta aos trabalhos de outros autores ajuda a identificar os temas relevantes e a avaliar com fundamentação as informações coletadas.

Como resultado do trabalho de análise, procurou-se elaborar proposições dentro de cada item avaliado. As proposições representam um resultado importante da pesquisa, pois contribuem para sintetizar um entendimento que servirá subseqüentemente para um esforço de quantificação, através de pesquisas futuras.

6

Apresentação e Análise dos Resultados

6.1

Aplicações e Motivações para Uso do Celular

Apesar de ser um serviço com relativamente pouco tempo de mercado no Brasil, o celular tornou-se um item de grande importância para a vida das pessoas. Dentre os entrevistados, muitos se mostraram entusiasmados quanto ao uso do telefone celular, afirmando que ele se encontra presente sempre por perto, em casa, na rua ou no trabalho. O uso do celular no dia-a-dia, no entanto, não é feito com a mesma intensidade. Assim como levantado pela pesquisa da FIA/USP & FAURGS (2003), também se identificou que o celular é usado mais para receber chamadas e para fazer ligações apenas em caso de emergência.

O conforto em saber que podem se comunicar sempre que precisam e ao mesmo tempo podem localizar amigos e parentes foram os motivos mais abordados pelos entrevistados. Como Prahalad (2004) argumenta, apesar da crença geral, a população de menor renda torna-se cada vez mais adepta ao uso de serviços de tecnologia da informação, o que lhe permite manter-se conectada com as demais pessoas e até com empresas, por onde podem adquirir bens e serviços.

“Eu tenho meu filho em casa. Às vezes tenho que fazer uma ligação para ele, para saber onde que ele está. Sabe como que é mãe, né? O menino vai fazer 15 anos agora e eu tenho que ficar atenta. E dei um para ele também. Tenho que saber se ele foi para escola ou se está me tapeando. Ai eu fico de olho” (Hilda);

“Eu gosto muito do celular. Eu comecei a gostar até antes. No início eu achava que seria bobeira. E lá em casa não precisa, porque qualquer coisa uso o telefone (fixo). Mas eu vi que é uma coisa muito útil. Mas muito útil mesmo, porque às vezes minhas filhas ou meu esposo querem falar algo, ou amigo, já me telefonam. Ou eu, e vice-versa. Às vezes tem uma festa e tudo, que minhas filhas querem... elas não fazem nada sem me antes me consultar. Então o celular foi uma coisa muito útil e presente na minha vida” (Fabiola);

“Acho que pela facilidade de as pessoas encontrarem a gente. Eu acho que realmente é uma coisa muito útil, nessa parte. Porque às vezes eu tinha dificuldade de receber recados, principalmente da minha mãe. Ela ficava preocupada, mas não tinha como...” (Jaciara).

Proposição 1.1: Os usuários valorizam a possibilidade de se comunicar com amigos e parentes sempre que necessário, em qualquer lugar.

A questão de usar o celular para emergência é ao mesmo tempo um motivador para uso do celular e uma justificativa por parte dos entrevistados para usá-lo pouco: “No dia-a-dia só uso se for para ligar para alguém. Por necessidade mesmo. Fora isso não ligo não” (Carla); “O que eu tenho usado mais é para receber mesmo. Eu só ligo quando é uma emergência” (Kleyton); “O celular uso ele bem pouco. Uso mais para emergência mesmo. Quando vou para a praia, por exemplo, levo ele. Para cidade quando vou resolver algum problema” (Arnaldo).

De forma diferente, Diva e Fabiola declararam fazer um uso intenso do celular, apesar de também usar o plano pré-pago e controlar o gasto com as recargas do cartão com créditos para chamadas: “Uso bastante. Ligo para minha mãe, minhas irmãs, minhas amigas...”; “Olha, eu gasto muito celular. Falo muito”.

Proposição 1.2: Os usuários procuram limitar o uso do celular a situações de emergência como efeito da necessidade de controle de gastos.

Na hora de decidir pela compra do celular, alguns entrevistados consultaram ou foram influenciados por amigos e parentes. Richards (1969) ao comparar os hábitos de consumo de pessoas mais ou menos instruídas identificou que o último grupo tende a se basear na opinião de parentes para suas decisões de compras de bens. Também teriam maiores chances de comprar um modelo semelhante de um determinado equipamento ao visto na casa de outra pessoa, enquanto que as pessoas mais instruídas tendem a comprar modelos diferentes, adotam uma postura mais crítica quanto às funcionalidades e têm acesso a outras fontes de informação.

Lirio conta que comprou um celular exatamente igual ao de sua patroa, pois ela tinha uma percepção positiva quanto o modelo e ao serviço da operadora. Este tipo de contribuição foi importante, devido à complexidade da compra e ao investimento relativamente alto que seria feito por ele.

Minha patroa tinha um. E eu queria um igual ao dela, porque ela falava que ele era bom. Ligava direto. Podia estar em qualquer lugar que não ficava fora de área como nas outras operadoras. Então falei que ia comprar um para mim também. Ela falou: “pode comprar que eu garanto”. Ai fui lá e comprei”.

A relação familiar foi importante também na aquisição do celular. Estimulado pelas campanhas promocionais das operadoras, os celulares se tornaram objetos de desejo e viraram uns dos principais presentes trocados pelas pessoas em diferentes épocas do ano. Foi como um presente que vários dos entrevistados adquiriram seu primeiro celular e assim formaram redes de amigos e familiares, todos com celulares e disponíveis para conversarem a qualquer instante.

Forestier et. Al. (2002) colocam que o valor do sistema de telefonia depende da quantidade de usuários conectados a ele, sendo que isto explica o rápido crescimento do número de celulares depois que um certo número de usuários é alcançado. Da mesma forma, os entrevistados acham importante ter o celular e que seus amigos e parentes também tenham um:

“É aquele caso, todas minhas filhas também têm. E elas usam mais do que eu. Elas gastam crédito à beça. Elas telefonam para os amigos (...) O celular delas quem deu foi minha mãe de presente. Presente de Natal. Minha mãe deu para cada neto. E o crédito eu que banco. Então é bom, porque eu sei onde elas estão. Me avisam: “mãe, estou aqui no clube, na piscina”, “mãe estou aqui...”. Eu acho que uma das melhores coisas que fizeram foi o celular. Foi uma coisa muito boa mesmo. Só de você falar “Alô, Fulano. Onde você está?”, “Eu estou aqui no carro...”” (Fabiola);

“Tenho desde 2000. Acho que peguei na época que expandiu. Meu irmão me deu o primeiro e depois comecei a trabalhar e comecei a comprar os meus. Depois fui passando. Na medida em que eu ia comprando, ia vendendo ou dando para alguém” (Kleyton).

A troca de informações com pessoas conhecidas, como amigos e parentes, portanto, exerce influência da decisão de compra sob dois aspectos, como sintetizam as seguintes proposições:

Proposição 1.3: O fato de pessoas conhecidas terem um aparelho celular influencia positivamente a decisão de aquisição de um celular.

Proposição 1.4: A escolha do modelo do aparelho celular e da operadora é influenciada por amigos e parentes.

O uso do celular não se mostrou um fator importante para a substituição do telefone fixo em casa, novamente confirmando os dados da pesquisa da FIA/USP & FAURGS (2003), que mostrou que 63% dos usuários do sistema pré-pago

possuem pelo menos um telefone fixo. O celular foi importante para complementar a disponibilidade do telefone fixo em casa, permitindo uma maior comunicação entre as pessoas dentro e fora de casa. Observou-se que alguns entrevistados já tinham um telefone fixo em casa quando passaram a usar o celular. Carla e Lirio vieram a adquirir primeiro o celular e depois o telefone fixo. Carla explicou porque comprou um fixo mesmo já tendo um celular: “Por causa dos meus filhos em casa. Porque sempre que ele queria ligar para mim, tinha que ir para a casa da vizinha. Entendeu? Ai, preferi ter em casa para eles usarem”.

Vale observar que o celular dificilmente é usado por mais de uma pessoa, enquanto que o telefone fixo é compartilhado por todas as pessoas da casa. Em casa, por uma questão de economia, é dada preferência ao uso do telefone fixo, devido à percepção de que as chamadas pelo celular ainda são muito caras. Mas assim como fazem com o celular, também procuram controlar o uso do telefone fixo para limitar os gastos da casa.

Proposição 1.5: A aquisição do celular não implica substituição do telefone fixo.

Proposição 1.6: Ao contrário do que acontece com o telefone fixo, o celular não costuma ser usado por mais de uma pessoa na família.

Outro fator observado que ajuda explicar a adoção do celular pela população de menor renda é o seu uso como ferramenta de trabalho e como um meio de comunicação que contribui para aumentar as oportunidades de trabalho.

Foi possível observar durante as entrevistas que o celular contribuiu para conseguir maiores oportunidades de trabalho ou permitiu às pessoas trabalhar algum tipo de negócio. Como visto na revisão da literatura, a adoção das tecnologias da informação geralmente está relacionada a um incremento de renda, via desenvolvimento da economia e criação de novas oportunidades de negócios para usuários e empresas (BOYLE, 1998; BAYES, 2001; FORRESTIER et al., 2002; RAMÍREZ & RICHARDSON, 2005).

Estes entrevistados afirmaram que o celular permitiu maior acesso a oportunidades de trabalho, pois com ele podem ser mais facilmente encontrados por um número grande de pessoas, o que vale tanto para “serviços extras” como para ofertas de emprego:

“O celular é um meio de contato, né? De repente aparece um trabalho extra. As pessoas sempre me encontram pelo celular. Procuo sempre andar com um carregador no bolso. (...) No começo era mais para poder falar com minha família, mas agora o motivo principal para mim é motivo de trabalho. Emergência todo mundo tem mesmo. Mas para mim é mais importante por essa questão do trabalho. Das pessoas te acharem. E você não perder as oportunidades que aparecem” (Kleyton);

“Eu consegui esse emprego que estou agora. Pelo celular, ligava para minha chefe quando fiquei desempregado. Ai ela ligou para mim depois e falou que tinha um emprego para mim. Foi tudo pelo celular. Ai eu liguei para ela e ela falou “vai para lá que o emprego é certo para você”. (*Sem o celular*) não estaria aqui trabalhando. Ela não ia me achar” (Lirio);

“Estou no começo do curso de fisioterapia. Agora, quando estiver formado, acho que o celular será importante para as pessoas poderem te ligar. Um cliente às vezes quer mudar um horário, às vezes estou na rua. Então no meu trabalho, para aquilo que pretendo fazer, vai ser muito útil ter um celular. Vou sempre andar com ele por essa questão de um paciente me ligar. Para me avisar que não pode ir, ou até para me indicar uma outra pessoa. Quando começar a trabalhar, com certeza vou ficar muito tempo na rua. Então o celular vai ser muito útil nessa minha área” (Gustavo).

Como contou Ivã, o celular também permitiu a operação de um negócio de venda de salgados. Pelo celular recebia encomendas e combinava a data de entrega. Quando perguntado se o celular ajudava nas vendas dos salgados, ele respondeu:

“Sim. Ele tornou-se como um escritório móvel. As pessoas sempre me achavam pelo celular para fazer encomendas. Funcionava como um rádio de empresa. Sempre deixava meu celular com os clientes para qualquer coisa que precisassem entrar em contato comigo, fazer pedido... Sem o celular não tinha como me achar. Na verdade dependia dele para fazer as vendas e as entregas”.

O uso do celular pelos usuários de menor renda representa, portanto, uma oportunidade para aumento de renda, como visto na revisão da literatura. As seguintes proposições organizam esta observação:

Proposição 1.7: O celular ajuda a aumentar as chances de emprego dos usuários.

Proposição 1.8: O celular possibilita a operação de pequenos negócios.

Quando perguntados se o celular teria algum significado especial, como um luxo que aumentaria o *status* da pessoa e se isso teria influenciado na decisão de ter um celular, muitas respostas foram negativas: “Pra mim isso não tem nada a ver” (Marta); “Pra mim o celular é meramente funcional. Até porque comprei o que

eu vi que era o mais baratinho’ (Jacira); ‘Para mim o celular é só o necessário’ (Hilda); ‘Para mim não. No meu caso, né? Eu quero usufruir dele para falar. Não quero que dê problema. E para alguém me achar, é claro. Onde eu estiver. Só isso’ (Arnaldo).

Como visto anteriormente, a literatura apresenta visões diferentes sobre o objetivo do consumo de bens pelas pessoas de menor renda. Sobre o celular especificamente, Boyle (1998) destaca que ele pode ser um instrumento de utilidade ainda maior para as pessoas de baixa renda quando comparado aos usuários tradicionais de maior poder aquisitivo. De forma semelhante, Forestier et al. (2002) argumentam que os benefícios da tecnologia fazem com que o celular não seja visto como um luxo desnecessário.

O fator *status* foi observado em relação ao desejo em se ter um celular mais moderno e não na decisão pela adesão ao serviço de telefonia celular. O apelo da exposição do produto e a vaidade por possuir um aparelho mais moderno podem ser importantes na hora da escolha pelo modelo.

Embora Jacira não tenha considerado o fator *status* importante para sua decisão de aquisição do celular, ela ponderou que considera esta questão importante para algumas pessoas: ‘(...) o que eu vejo hoje em dia, até lá em casa com meus irmãos, é que o celular é mais para mostrar mesmo que tem um celular um pouco mais caro. Para mostrar alguma condição’. Eliane, que se mostrava entusiasmada com o modelo de seu celular, afirmou que o *status* foi importante sim para sua compra: ‘Celular é um símbolo de *status* mesmo. Acho que todo mundo quer ter, mesmo sem condições’. Esta visão vai ao encontro do argumento de Caplovitz (1963), para quem a aquisição de bens de consumo pode ser uma forma de compensação à condição social desfavorável, ou seja ‘mostra alguma condição’, como dito por Jacira.

Proposição 1.9: O *status* é um fator relevante para escolha de um modelo de celular mais sofisticado, mas não para adesão ao serviço.

O principal ponto de convergência entre os entrevistados foi em relação à contribuição do celular para melhora na qualidade de vida. Por diferentes motivos, como comunicação com parentes e amigos, utilidade em situações de emergência, *status* ou maiores oportunidades de emprego, o celular contribui para melhorar a vida dos usuários. Os entrevistados se mostraram entusiasmados quando

perguntados se o celular havia contribuído para melhora na qualidade de vida: “Ah, sim. Ajudou muito, muito, muito” (Diva); “Claro. Sim. Porque antes eu não tinha, então ficava preocupada. Às vezes as pessoas queriam falar comigo e iam falar como? Agora fico mais tranqüila” (Hilda).

Como resultado, o celular passou a fazer parte do cotidiano dessas pessoas de uma forma definitiva. O celular ajudou inclusive a resolver problemas do passado, quando alguns tinham que recorrer a telefones públicos ou à ajuda de amigos para fazer suas ligações.

“Às vezes preciso falar com meus pais à noite e não preciso procurar um orelhão. Os orelhões no Rio estão sempre quebrados. Então você permite a seus pais saberem onde você está. Posso me comunicar para dizer “estou em tal lugar, vou chegar em tal horário”. Então é muito útil. O celular é muito útil. Para essa questão de aviso” (Gustavo).

Proposição 1.10: O celular contribui para melhora na qualidade de vida dos usuários.

6.2

Preços de Aparelhos e Serviços

A adoção dos planos pré-pagos pelos usuários de menor renda familiar foi claramente observada no grupo de entrevistados. Através deste plano de serviços é possível inserir créditos de diferentes valores para uso com os serviços e ligações, de acordo com a disponibilidade de dinheiro. O que se observou entre os usuários foi uma percepção negativa em relação às tarifas das operadoras. Embora desconheçam os valores cobrados pelas chamadas, reconhecem que os créditos para fazer suas ligações duram muito pouco. E da mesma forma que o crédito pré-pago adequou a disponibilidade de dinheiro com a possibilidade de uso, as promoções das operadoras com parcelamento dos aparelhos ajudaram a viabilizar o acesso ao serviço: os usuários puderam comprar os aparelhos com pagamentos mensais razoavelmente baixos.

A maior vantagem do plano pré-pago, ou plano de cartão, para o usuário de baixa renda é a ausência de compromisso mensal com um valor mínimo de conta. Para esses usuários é muito importante poder adequar a disponibilidade de

recurso com a necessidade ou possibilidade uso:“(...) eu não teria condições de ter um celular de conta. O cartão a gente compra quando dá para comprar. Eu controlo melhor” (Kleyton); “Eu carrego uma vez por mês. No máximo duas. E dura duas ou no máximo três semanas (...) (*quando acabam os créditos*) Eu deixo rolar. Espero entrar uma grana para comprar um outro cartão” (Gustavo).

Prahalad (2004) nota que um dos pontos críticos para acessar o mercado na base da pirâmide é criar capacidade para o consumo. Deve-se disponibilizar produtos em quantidades menores, já que os consumidores mais pobres não têm recursos suficientes para formar estoques. Geralmente vão consumindo de acordo com a disponibilidade de renda. Este é um dos pontos que ajudam a explicar a adoção dos planos pré-pagos pela população de menor renda.

Proposição 2.1: A característica do serviço pré-pago que adequa o uso do celular à disponibilidade de dinheiro foi um fator determinante para a adesão do serviço pelos usuários de menor renda.

Como visto na sessão anterior, os entrevistados já adquiriram o hábito de usar pouco o celular, usando-o mais em situações de emergência, justamente para evitar ficar muito rapidamente sem créditos para ligações futuras. Assim como mostrou o relatório da *GSM Association* (2005), que associa um maior uso do telefone celular a uma queda nas tarifas, os usuários demonstraram que gostariam de usar mais o celular, mas precisam fazer um controle muito rigoroso de seus gastos, devido à evidente limitação de recursos disponíveis:

“Usaria mais. Com mais frequência. Por que é aquilo, mesmo que você tenha um cartão de 50 reais no celular, se você fala uns 5 minutos já foi até a metade do cartão” (Kleyton).

Quando perguntados sobre os valores das tarifas cobrados em seus planos pelas operadoras, os entrevistados não souberam responder. Seja por desinteresse, falta de informação ou até esquecimento, não conseguiram dizer o valor cobrado por cada minuto para fazer ligações. Limitaram-se a destacar que seus créditos costumam acabar muito rapidamente: “Não sei. Não tenho nem idéia. Deve ser caro, porque coloco o cartão e ele vai embora rápido” (Gustavo); “Sabe que eu não sei. Mas é bem rápido. Você põe 30 reais, faz duas ligações, fala um pouquinho e acabou” (Diva); “Eu coloco os 15 reais eu vou falando. Não sei quanto custa cada

minuto não. Ele não é de linha não (*comparando ao sistema pós-pago do telefone fixo*). É só cartão mesmo” (Hilda); “(...) como ganhei o aparelho, acabei não me preocupando. Como uso mais por necessidade, não falo muito, tento economizar o cartão” (Ivã).

Este comportamento pode ser explicado pela teoria de Richards (1969), segundo o qual embora razoável esperar que o consumidor de menor renda fosse mais consciente em relação aos preços e fizesse mais pesquisas para comparar as alternativas disponíveis, o nível de escolaridade geralmente mais baixo ajudaria a explicar um comportamento contrário. Além das diferentes operadoras atuando no mercado – no Estado do Rio de Janeiro são quatro –, cada uma delas dispõe de diferentes alternativas de planos para cada perfil de cliente.

Gustavo justificou o desinteresse em comparar as tarifas com o fato de usar pouco: “Tenho até a curiosidade de saber, mas nunca liguei para lá para saber quanto é que cobram por minuto (...) Até porque ligo pouco, né?”. Já Marta desconhece completamente a possibilidade de habilitar um plano diferente, mantendo as características do serviço pré-pago: “Não tenho plano. É só cartão mesmo (...) Só sei quanto coloca no cartão”.

Proposição 2.2: Os usuários de menor renda desconhecem as tarifas cobradas pelas ligações e uso de serviços.

Proposição 2.3: Os usuários de menor renda usariam mais intensamente o celular caso as tarifas fossem menores.

Um ponto comumente abordado pelos entrevistados foi a questão da oferta de bônus e outras vantagens que permitam um maior uso dos serviços. De uma maneira geral, mostram-se interessados em receber comunicados sobre vantagens e costumam trocar informações com usuários de outras operadoras para fazer comparações sobre qual oferece as melhores condições. Este atributo pode ser considerado um fator de diferenciação do serviço e contribui para formação de opinião entre os usuários sobre as operadoras.

“Eu acho que o melhor plano que tem é Vivo. Entendeu? Porque dá muito bônus, você consegue falar de Vivo para Vivo de graça. Tem vários planos que a Vivo tem que eu acho legal. Eu gosto mais da Vivo. Mas também, os aparelhos mais bonitos da Vivo são muito caros (...) Procuo sempre andar com um carregador no bolso. Se houver uma emergência também. E também para sempre

acompanhar as promoções que eles enviam. De repente eles mandam uma promoção e você não vê na hora e perde” (Kleyton);

“Eu acho que pelo que eu vi a Claro oferece bem mais vantagens. Eu acho. Minha amiga sempre recebe muito bônus, muita promoção. Eles estão sempre enviando algumas informações pro celular dela, se ela tiver direito a algum tipo de benefício. Fica enviando mensagens sobre como faz, como usa” (Jacira);

Proposição 2.4: A oferta de crédito para uso dos serviços através de promoções e bônus para ligações é vista como uma vantagem pelos usuários.

Proposição 2.5: Os usuários se interessam por receber comunicados da empresa sobre promoções.

Como visto na revisão da literatura, o estudo de Viswanathan et al. (2005) sugere que alguns consumidores de menor instrução decidem pela compra com base em um número limitado de variáveis ou “pedaços de informação”, sem levar em consideração um conjunto maior de atributos que os possibilitem fazer uma escolha melhor.

Como efeito do grande número de competidores, do vasto leque de opções de fabricantes e modelos de celulares que cada um oferece e das diferentes regras e opções dos planos de tarifas, os usuários focam no aspecto mais tangível que é o aparelho celular e no gasto mais imediato que fazem com a compra, que é o valor pago pelo aparelho.

Entre os usuários, há um maior interesse em relação ao preço do aparelho do que em relação às tarifas. Para decidir pela compra, o preço e o modelo do aparelho foram os fatores mais importantes.

Os seguintes depoimentos exemplificam os casos nos quais o preço do aparelho foi o fator mais importante para a compra:

“Eu queria trocar de aparelho. Na época tinha uma promoção da Oi. Eu não sei qual é a melhor operadora. Tarifa (...) não pesquisei não. Tinha a promoção da Oi, então decidi comprar. Comprei um pouco antes do Natal. Acho que foi no mês de Outubro” (Arnaldo);

“A minha colega falou que tinha um celular de 10 reais. Então falei que ia lá comprar. E comprei. No Dias das Mães (...) O preço foi importante. 10 reais, né?” (Bernadete);

“Comprei há uns dois anos. Lembro que meu irmão tinha comprado antes, mas o preço estava bem alto. Ai quando baixou, no final de 2003 para 2004, quando baixou bem o preço, ai eu aproveitei, né? Eu estava querendo, mas o preço eu achava muito alto” (Jacira);

“Tem aparelho que é muito caro. Eu procuro comprar o que for mais acessível. Preço é importante para mim” (Marta).

Como efeito destes resultados, fica evidente que a redução dos aparelhos tem um papel importante para o acesso da população de menor renda ao serviço de telefonia móvel.

Proposição 2.6: A redução dos preços dos aparelhos é importante para o acesso da população de menor renda ao serviço de telefonia móvel.

Para outros entrevistados a escolha do aparelho e da operadora também foram importantes. Mesmo em casos onde o aparelho era exclusivo de uma determinada operadora, limitando as oportunidades de procurar por alternativas mais baratas, o desejo por adquirir um modelo específico ou decidirem por uma operadora que julguem melhor foram fatores determinantes para a escolha. São usuários que não são motivados apenas pelo preço do aparelho:

“Eu decidi porque ele era bonitinho. Eu tinha outro celular que era bonitinho. Lindo, lindo. Eu era apaixonada por ele, só que me roubaram. Ai, fiquei muito triste e falei que ia comprar um mais ou menos igual (...) Eu até fiz pesquisa de preço, mas mesmo fazendo e olhando em todas as lojas, eu vi esse e quis esse. E só a Claro tinha. A TIM não tinha e a Oi também não” (Eliane);

“Eu sempre gostei desse meu aparelho. Então decide comprar. Era o mais moderno. Eu tinha um Motorola, daqueles antigos. Então falei “esse está ultrapassado já”. A mídia joga isso, né? Ai você pega e compra um novo, né? A gente é quase obrigado, vamos dizer assim (*risos*). Ai, fui lá e comprei esse e estou com ele até hoje (...) Não (*pesquisei em outra operadora*) porque eu sempre gostei da Vivo. Acho que ela pega uma área legal, pelo menos aqui no Rio. Da TIM já ouvi algumas pessoas reclamando que está sempre fora de área e tal” (Gustavo);

“Na época comparei sim. Em relação a preço, as outras operadoras oferecem até mais oportunidades de aparelhos mais baratos e planos mais baratos. Mas eu escolhi esse porque por enquanto nunca me deixou na mão. Eu tinha um ATL que me deixava na mão. O pessoal tentava se comunicar comigo e não conseguia (...) Ele é legal. Não é o mais barato não. Se for uma coisa barata para você não usar direito não vale a pena. Ele tava um preço legal e é muito bom também” (Kleyton).

Alguns autores (FATTAH, 2001; JHA, 2003; PRAHALAD, 2004) explicam esse comportamento lembrando que assim como os demais segmentos da população os consumidores de menor renda são conscientes em relação às marcas e valorizam a qualidade dos produtos. Eles esperam produtos e serviços de qualidade a um preço que possam adquirir.

Proposição 2.7: O usuário de menor renda é consciente em relação à qualidade do aparelho e dos serviços da operadora.

Também merece destaque a aquisição de celulares de segunda mão, através da compra de modelos usados de amigos ou parentes. Como afirmou o Enrique Ussher da Motorola (SANTANA, 2005), a venda de celulares usados constitui um mercado importante para atingir o mercado nas camadas mais pobres da população: “Eu comprei da minha colega. Eu paguei direitinho” (Hilda); “(...) Esse último eu comprei de uma colega do trabalho, quando ela comprou um novo. Esse é bom para poder ser comunicar com as pessoas e por necessidade. E também é um pouco de vaidade” (Ivã).

Proposição 2.8: A oferta de celulares usados contribui para aumentar a adesão dos usuários de menor renda ao serviço de telefonia móvel.

Ao comprar um celular novo, independente do modelo ou do valor pago, os entrevistados deram preferência pelo pagamento parcelado, seja via cartão de crédito ou carnê de cobrança da loja. Como comumente praticado pelas operadoras de celular, as ofertas costumam oferecer a possibilidade de parcelamentos sem juros, o que torna o celular ainda mais acessível e a compra ainda mais atraente:

“Você podia pagar no carnê ou no cartão. Mas como eu já tinha carnê de outra mercadoria, tive que pagar no cartão. Já estava pagando o carnê e você não pode ter dois ao mesmo tempo. Paguei parcelado no cartão” (Arnaldo);

“Comprei em Maio (2005). Foi no Dia das Mães. Eu mesma me dei como presente. Porque estava barato, né? Estava barato nas Casas Bahia. Comprei em 10 vezes de 10 reais” (Bernadete);

“Foi numa promoção. Final do ano que eu comprei. Foi no Natal. Foi 800 e poucos reais. Eu parcelei e comprei” (Lírio).

Proposição 2.9: Ao comprar um celular novo, os usuários de baixa renda dão preferência ao pagamento parcelado.

6.3

Facilidade e Aprendizado no Uso de Aparelhos e Serviços

Dentro deste tópico procurou-se investigar a percepção dos usuários quanto à facilidade do uso dos aparelhos e dos serviços disponíveis e como se deu o processo de aprendizado por parte dos usuários para interagir com seus aparelhos e utilizar o telefone celular adequadamente. Como visto na revisão da literatura, diferentes autores expressam uma preocupação em relação ao processo de uso e aprendizado das tecnologias de informação. A tecnologia *per se* não representa oportunidades de avanço na qualidade de vida da população, ao menos que seja aplicada adequadamente e haja um uso efetivo das funcionalidades disponíveis (PRAHALAD, 2004; RAMÍREZ & RICHARDSON, 2005; MARISCAL, 2005b).

Para Prahalad (2004) a interface dos produtos com o usuário deve ser pensada com cuidado e a introdução de inovações deve acompanhar investimentos em educação para que os benefícios previstos possam alcançar a população de menor renda. Algo semelhante ao conceito de “uso efetivo” proposto por Ramírez & Richardson (2005).

As entrevistas indicaram uma grande dificuldade dos indivíduos em explorar todos os recursos do celular e acessar os serviços das operadoras. De um modo geral, existe pouco suporte por parte das operadoras e os usuários precisaram recorrer a fontes alternativas de informações, geralmente o próprio manual do aparelho ou a ajuda de amigos e parentes, para que pudessem ser capazes de ao menos operar as funcionalidades básicas disponíveis no celular.

No caso do celular ser adquirido em uma loja não especializada, alguns relatos indicaram que no momento da compra houve pouca ou nenhuma instrução sobre uso do celular ou acesso aos serviços da operadora. A alternativa nestes casos foi recorrer à ajuda de amigos e parentes ou mesmo à consulta do manual do aparelho. Para aqueles com mais de 40 anos a maior ajuda vem dos filhos, reconhecidos como mais hábeis com o manuseio de produtos mais modernos: “(...) minha filha que sempre me ensina como usar. Sempre diz: Pai isso aqui é assim

que faz e tal (...) Ela que vê essas coisas. Minha filha sempre me ajuda. Ela que me avisa: ‘Pai alguém te mandou uma mensagem e tal’(Arnaldo)

Proposição 3.1: Os usuários mais velhos costumam consultar os filhos sobre como operar aparelhos e serviços.

Alguns entrevistados que compraram o celular em uma loja do varejo não especializada relataram suas experiências com o atendimento e processo de aprendizado da seguinte forma:

“Ele só me deu mesmo a caixa com o chip e os acessórios dentro. Me deu o número do celular. E mais nada. Só o chip que ele colocou, mas mesmo assim porque minha amiga que estava comigo pediu para ele colocar. Ai ele colocou. Mas o restante não. Até foi difícil para mim, conseguir mexer, porque não consegui. Vi uma porção de telefones lá e eu não sabia mexer em nada, nada. Era o meu primeiro telefone” (Jacira);

“(Na loja) só falaram que só depois de 12 horas que tinha que ligar o aparelho. Tinha que deixar carregando. Só. Mas do jeito que usa não falaram nada (...) Em matéria disso, quem mexe mais é a minha filha. Ela que vai ao banco, vê esses negócios de cartão (*do banco*). Tudo é ela. Então peço para ela ver esses negócios para mim. Ela só me explicou. Tem vezes que até tranco ele. Ai, espero minha filha para mexer” (Bernadete);

“Não teve (*ajuda na loja*) não. A minha filha mesmo que mexe tudo (...) Ela mexe tudo, descobre tudo. E vai me ensinando” (Fabiola).

Proposição 3.2: Os usuários recebem pouca ou nenhuma instrução ao comprarem seus celulares em lojas não especializadas.

Mesmo considerado confuso, o manual foi uma importante fonte de consulta e é reconhecido como uma fonte útil e acessível para auxiliar no aprendizado do uso do celular:

“(Na loja) tive alguma instrução sim. Abriu a caixa do aparelho e me mostrou. Tudo um pouco rápido (...) Tem o manual também, mas com um monte de folhas. Você não entende mesmo nada.” (Arnaldo);

“Pelo manual. Mas com o manual também tive dificuldade. Não achei o manual tão explicativo não. Não foi fácil pelo manual não. Eu consegui mesmo foi comigo mexendo ele. Uma amiga que também comprou um igual ao meu e já teve outros. Ela que ia me ensinando. Cada vez que ela vinha ela ia me ensinando. Mas até hoje eu não sei mexer nele 100% não. Às vezes mexo nele e descubro coisa nova, mas tem coisa que eu não sei mexer” (Jacira).

Essa dificuldade também foi levantada por RICHARDS (1969) no caso específico das pessoas com menor nível de educação, pois teriam desvantagem na hora de obter informações, devendo confiar em revendedores de confiança ou em parentes próximos.

Proposição 3.3: Os manuais dos celulares são considerados de difícil consulta pelos usuários.

Proposição 3.4: Os manuais são acessados pelos usuários de menor renda para tirar dúvidas sobre operação do aparelho e serviços..

Um pouco diferente foi a experiência dos entrevistados que adquiriram o celular em lojas exclusivas (representantes autorizados de uma determinada operadora) ou lojas próprias das operadoras. Aqueles que afirmaram terem feito a compra em lojas como essas, e não no varejo multi-marcas e não especializado em telefonia, relataram uma experiência mais positiva em relação ao atendimento e às instruções sobre uso recebidas na loja:

“Me explicaram as funcionalidades básicas do aparelho. Pelo telefone. Entregaram em casa. Uma amiga da minha cunhada trabalha na Vivo e me deu a dica.” (Diva) – neste caso a compra foi feita pelo serviço de televendas da própria operadora;

“Mostrou. A moça me ensinou como é que mexia (...) Eu até olhei em outro lugar, mas eu gostei da menina de lá. Ela era mais atenciosa, mais agradável” (Eliane);

“Mostraram como mexia. Me deram um atendimento vip (...). Ela me explicou tudo direitinho e peguei rapidinho. E fiquei com ele esses anos todos” (Lirio).

Nos dois últimos relatos acima, os aparelhos foram adquiridos em lojas especializadas, que vendiam aparelhos de uma única operadora.

Proposição 3.5: O processo de aprendizado é facilitado pelas instruções passadas pelo ponto de venda.

Proposição 3.6: Os pontos de venda especializados fornecem maiores informações para os usuários durante a venda.

Como resultado das falhas no processo de aprendizado, alguns dos entrevistados encontram dificuldades apenas para aqueles recursos mais

sofisticados, como enviar mensagens multimídia com fotos, e outros inclusive para operações mais simples, como acessar a secretária ou mesmo travar o teclado. A seguir alguns exemplos das dificuldades encontradas pelos usuários: ‘(...) colocar o cartão. Eu não sei colocar. Eu boto o pessoal da loja para botar para mim, porque eu não sei digitar (...) Secretária eu não sei usar. Nunca usei a secretária’ (Hilda); ‘Secretária eletrônica ainda não. Nunca usei. Negócio de mensagem também não. Não sei nem mexer no negócio de mensagem’ (Bernadete); ‘não consegui enviar fotos (...) Não envio porque não consegui mesmo. Tentei e não consegui’ (Diva).

Proposição 3.7: As falhas no processo de aprendizado resultam em dificuldades no uso dos aparelhos ou no acesso aos serviços.

Kleyton avaliou que embora os aparelhos tenham incorporado novas funcionalidades e estejam evoluindo tecnologicamente, isto não representou uma maior facilidade no uso:

“O menu é fácil sim. O que está complicando nos aparelhos agora é que eles estão modificando muito. Estão colocando muita tecnologia avançada. Eu sou uma pessoa que trabalho com pessoas do meio. Então fica mais fácil de tirar uma dúvida. Na hora que estou mexendo posso tirar uma dúvida com uma pessoa que saiba mexer. Agora, que não tem esse relacionamento fica mais difícil, né? Minha mãe, por exemplo. Ela não sabe nem ligar o celular. É uma pessoa que não vive no meio, então não sabe. Acho que está ficando um pouco complicado pelo avanço da tecnologia, até dentro do aparelho celular mesmo”.

Proposição 3.8: Os avanços tecnológicos nos aparelhos e nos serviços das operadoras não significam maior facilidade para uso do celular.

Juntamente à falta de treinamento e informação, outro fator observado que contribui para prejudicar a experiência dos usuários no manuseio dos celulares foi a percepção de que os serviços em geral são muito caros. Um entrevistado revelou evitar experimentar novas funções, temendo a cobrança com serviços e perda dos créditos para ligações:

“Não. Não sei mexer. Ai quando vou mexer, vamos supor, eu boto um cartão de 50, daí quando vou mexer, já acabou. Entendeu? Quero colocar uma música aqui no telefone, só que eu não posso colocar. Lá em casa não tem computador. E tem que ser feito pelo computador. Ai eu queria gravar, porque eu não gosto desses toques dele” (Eliane).

Proposição 3.9: A percepção de que os serviços são caros inibem a interação com o celular, prejudicando o processo de aprendizado.

6.4

Design e Funcionalidades dos Aparelhos

Além da facilidade de uso do telefone celular e dos serviços oferecidos pelas operadoras, procurou-se pesquisar se os aspectos físicos e suas funcionalidades estão de acordo com as expectativas e necessidades dos usuários.

Como visto na revisão da literatura, Prahalad (2004) expressou em seu trabalho uma preocupação tanto em relação à funcionalidade dos produtos como à interface, que deve ser pensada para o uso intuitivo e viável mesmo em condições adversas, normalmente associadas às comunidades mais pobres. Outros autores destacaram a importância de aplicações inovadoras para os usuários, como a realização de transações bancárias, para estimular o uso do celular (BOHLIN et al., 2004; WIELAND, 2005).

Entre os participantes da pesquisa foi possível notar satisfação em relação aos aspectos físicos de seus aparelhos, mas que ainda existem dificuldades em acessar funções mais avançadas. Como visto anteriormente, o uso do celular para maioria dos usuários restringe-se às chamadas de voz, mas alguns dos entrevistados demonstraram interesse em fazer o uso do celular para outras finalidades.

Dentre as características físicas mais valorizadas pelos usuários estão o *flip* (também conhecido como celular tipo ‘conchá’), o baixo peso e dimensões reduzidas. Estas são características associadas aos aparelhos mais modernos, diferente dos aparelhos mais antigos e pesados, que normalmente são descritos como um ‘tijolão’.

Como o celular se tornou um equipamento que acompanha o usuário em seu dia-a-dia, estas são características que auxiliam no seu uso. Um celular menor

em mais leve pode ser facilmente transportado no bolso da calça ou nas bolsas das mulheres:

“O tamanho dele para mim me ajudou muito (...) Esse que eu tenho agora tá legal para mim. Era o que eu queria. O outro era muito grandão. Esse tem *flip*. Não é assim que fala? Ele é maneirinho” (Arnaldo);

“Acho meu celular pequeno. Nem é pesado. É pequenininho. Esse celular pra mim está bom” (Bernadete);

“Eu gosto do tamanho dele. E também porque é de *flip*. Muito melhor que o tijolão que eu tinha” (Ivã);

“Ele é pequenininho. Bom para carregar. Dá no bolso” (Lirio).

Às vezes o usuário avalia negativamente seu aparelho quando compara seu peso com outros modelos: “Ele é um pouco pesado. O meu outro era bem mais levê” (Diva). Kleyton acrescentou à questão do peso a preocupação com o fato de seu aparelho não ter *flip*, o que deixaria mais sensível, já que o visor ficaria mais exposto a possíveis arranhões:

“Esse meu acho que é um pouco mais pesado que os outros. Eu acho que a fragilidade desse aparelho é que é sensível demais. O visor é muito fácil de arranhar. O visor fica muito exposto. O ideal seria que tivesse *flip* ou se a tela fosse mais protegida”.

Proposição 4.1: Os aspectos físicos mais valorizados pelos usuários são: baixo peso, dimensões reduzidas e teclado com *flip*.

Proposição 4.2: Baixo peso e dimensões reduzidas são fatores que auxiliam no uso do celular no dia-a-dia.

Um outro aspecto que foi positivamente avaliado pelos entrevistados foi a duração da bateria. Ainda que há pouco tempo atrás as baterias costumassem apresentar um tempo curto de duração, especialmente nos celulares analógicos de primeira geração, não foi identificada insatisfação em relação a este item: “A bateria dura uns dois dias” (Kleyton); “Dura muito. Também eu não gasto muito. Se usasse muito, todo dia tinha que carregar ele, né?” (Bernadete).

Gustavo fez a ressalva de que o tempo para recarga da bateria é um pouco longo: “Minha bateria dura bem. Dura uns dois dias. Só demora um pouquinho para carregar. Umas duas horas”.

Também foi possível notar os usuários estão satisfeitos em relação à resistência do aparelho. Consideram seus aparelhos duráveis e nunca tiveram que levá-los para fazer algum reparo numa assistência técnica especializada.

Proposição 4.3: Os usuários estão satisfeitos quanto ao tempo de duração da bateria e à durabilidade de seus aparelhos.

Além das funcionalidades básicas de realizar e receber chamadas de voz, o recurso de dados mais usado entre os entrevistados foi o envio de mensagens curtas de textos ou SMS (*Short Message Service*). Dentre os serviços de dados disponíveis é aquele com maior aceitação.

“Ah, eu adoro. O meu antigo não podia, mas com esse aqui eu posso mandar torpedos. Eu peguei agora esse aqui. Faz um mês. Fui na loja para fazer a transferência de titularidade e coloquei um cartão de 15 reais e o cara falou que eu tinha 50 torpedos (...) Ai comecei a usar o torpedo” (Ivã).

Para Lirio, o principal motivador para adoção do SMS foi a economia, pois seria uma opção mais barata para troca de informações do que a tradicional chamada de voz:

“Eu passo torpedo. Muito. Passo bastante torpedo. Faço joguinho também. Mas passo mesmo muito torpedo. Para minha esposa. Ela tinha um celular velho lá e eu passava para ela. E ela respondia também... Prefiro porque é mais barato. Bem mais barato do que ligar de um telefone para o outro. Eu pago 25 centavos por torpedo e na ligação pago 30 centavos”.

Proposição 4.4: O serviço de SMS é aquele com maior aceitação entre os usuários de menor renda.

Proposição 4.5: O fator economia nos gastos é importante para estimular o uso de serviços de dados.

Outra funcionalidade valorizada é o recurso da fotografia no celular. Ainda que não conseguissem enviar fotos para um email ou para outro celular (serviço

oferecido por todas as operadoras no Rio de Janeiro), Eliane e Diva afirmaram usar este recurso disponível em seus aparelhos.

“Não (envio fotos). Porque eu não sei fazer isso. Ainda não entendo disso. Até porque não gosto da operadora dele, que é a Claro” (Eliane);

“Uso mensagem. Só não consegui enviar fotos. Tirar, eu tiro. Não envio porque não consegui mesmo. Tentei e não consegui” (Diva).

Proposição 4.6: Os usuários consideram de difícil operação o serviço de envio de fotos pelo celular.

Um outro ponto de merecido destaque é a avaliação positiva dos usuários sobre possibilidade de novas aplicações para o celular. Foi investigado o interesse dos usuários em usarem serviços mais avançados pelo celular; uns já disponíveis, como realização de transações bancárias, e outros apenas suposições sobre possibilidades futuras de aplicações via celular, como usá-lo como cartão de crédito ou para jogar na loteria.

Entre aqueles entrevistados interessados em explorar novos serviços no celular o serviço que despertou maior interesse foi poder acessar serviços bancários. Embora este seja um serviço já disponível em algumas operadoras, não é um serviço divulgado entre os usuários de baixa renda. Como apontado por Boyle (1998) um dos problemas que afeta a população mais pobre é a perda de tempo, situação normalmente associada ao acesso aos serviços bancários no Brasil, caracterizado pelas longas filas de espera dentro das agências de atendimento. Alguns depoimentos ilustram esta questão:

“Seria interessante sim. Acho que seria importante. Para você não ter que entrar em fila. Acho que seria legal” (Arnaldo);

“Ah, como cartão de crédito sim. Eu acho até que a gente faria uso dessas coisas se o celular permitisse, porque a gente economizaria mais tempo, né? Porque tempo para fazer essas coisas a gente não tem. Então você podendo fazer isso pelo celular seria bom mesmo. Acho que usaria com mais frequência” (Jacira);

“Pagar uma conta seria útil. Às vezes você está trabalhando e não pode sair para pagar uma conta. Então seria útil. Pagar conta pelo celular seria bom” (Lirio).

Proposição 4.7: A comodidade por acesso a serviços ajuda a estimular o interesse por serviços de dados mais avançados.

Quando perguntados se gostariam de utilizar novas funcionalidades pelo celular, Eliane e Kleyton levantaram pontos de atenção em relação ao aprendizado dessas novas funcionalidades e ao custo do serviço. Como Prahalad (2004) aponta, a inovação deve acompanhar iniciativas para educar as pessoas para uso dos produtos e serviços e deve haver preocupação em torná-los acessíveis aos usuários de menor renda.

“Ah, gostaria. Seria legal... Alguém teria que parar para me dar uma aula” (Eliane);

“Gostaria. O problema é quanto você gasta por minuto, para ligar para um celular ou para um fixo. Se fosse mais barato daria para acessar outros serviços. Ver o placar do jogo quando meu time está jogando. Mas como é caro, eu não uso para essas coisas. Uso só para ligação normal. Porque senão quando vai ligar e não tem mais crédito. Ou então está recebendo uma notícia qualquer e cai no meio (*sem crédito*)” (Kleyton).

Proposição 4.8: O processo de aprendizado e a preocupação com custo são fundamentais para introdução de novos serviços entre os usuários de baixa renda.

Deve-se notar que outros entrevistados não demonstraram qualquer interesse em relação a novos serviços. Para estes, as novas funcionalidades não pareceram atraentes, já que a única utilidade prevista para o celular seria a realização e recebimento de chamadas de voz: “Não. Não me interessa não” (Marta); “Não, pra mim tá bom. Só para chamadas de necessidade, porque a gente às vezes tá na rua mesmo” (Bernadete).

6.5

Canais de Distribuição

Neste tópico buscou-se investigar a percepção dos entrevistados em relação à facilidade de acesso e à qualidade do serviço dos pontos de venda disponibilizados pelas operadoras de celular, tanto para venda de aparelhos, como cartões de recarga de créditos pré-pagos.

A facilidade de encontrar pontos de vendas para os celulares e cartões de recarga foi um item positivamente avaliado pelos entrevistados. Embora alguns deles tivessem adquirido seus celulares através de compra de aparelhos usados de amigos ou parentes ou mesmo ganho o celular de presente, ainda assim puderam contribuir para a análise desse tópico, relatando onde costumam comprar os cartões de recarga.

Embora existam meios alternativos para recarga dos créditos dos celulares pré-pagos, como Internet, cartão de crédito ou bancos credenciados (*home banking* ou postos de auto atendimento), nos quais os usuários não precisam necessariamente se deslocar até um ponto de venda e comprar um cartão físico, os entrevistados costumam recorrer a esses pontos de vendas de cartões de recarga para inserir créditos para serviços em seus celulares.

Durante a revisão da literatura, estudos indicaram que os consumidores de menor renda possuem um escopo reduzido de compra, ou seja, normalmente realizam suas compras em locais próximos às suas residências e têm um menor nível de conhecimento sobre alternativas no mercado, quando comparados aos usuários de maior renda (RICHARDS, 1969 e GOLDMAN, 1976).

Os entrevistados preferem comprar os cartões de recarga em locais próximos à residência, mas nem por isso enfrentam dificuldades encontrá-los facilmente. Como resultado da estratégia das operadoras em facilitar o acesso aos cartões de recarga, os entrevistados consideraram ser muito fácil encontrar um posto de venda: “É fácil. Compro nas bancas ou nas lojas mesmó” (Carla); “Celular e cartão você acha em qualquer esquina. É muito fácil de encontrar” (Eliane); “Eu acho. Perto lá de casa tem tudo. Qualquer lugar que você vá você acha. Até na padaria tem” (Fabiola).

Essa facilidade para comprar os cartões de recarga pode ser explicada tanto pelo número como pela diversidade de estabelecimentos onde podem ser encontrados. A maioria dos entrevistados citou as bancas de jornal como o ponto preferido, mas também foram citados postos de gasolina, casas lotéricas, lojas e quiosques especializados, farmácias e estações de metrô.

Proposição 5.1: Os usuários não encontram dificuldades em encontrar os cartões de recarga quando necessário.

Para comprar o celular, os entrevistados dividiram-se entre os canais especializados, como lojas e quiosques de uma operadora ou canal de tele vendas, e as lojas de varejo. Em ambos os casos o fator conveniência, seja por proximidade à sua casa ou trabalho ou costume em comprar em uma determinada loja, foi importante para a escolha.

“(Comprei nas Casas Bahia) porque eu sou cliente. Já tenho o hábito de ir lá. Sou cliente” (Bernadete);

“Eu fui ao shopping. Já estava a fim de comprar. Eu vi no shopping, quando estava passando. Eu vi que estava um preço legal. Eu comprei parcelado. Ai, fui pagando. Não cheguei a pechinchar muito não. Eu tenho esse problema. Não sou muito de ficar pesquisando não” (Gustavo).

Apenas Arnaldo afirmou ter feito pesquisa antes de realizar a compra, reforçando as evidências encontradas na revisão da literatura de que os consumidores de menor renda geralmente avaliam um menor número de alternativas para suas compras.

Proposição 5.2: Os usuários de menor renda pesquisam poucas alternativas de pontos de venda para comprar seu celular.

Proposição 5.3: A familiaridade com a loja é um fator positivamente avaliado na hora de decidir onde comprar o celular.

No momento da compra, nenhum dos entrevistados disse ter sido orientado ou influenciado por alguém na loja para escolher seu aparelho. Como visto anteriormente, os entrevistados foram tanto motivados pelo preço visto em alguma promoção veiculada na mídia ou por algum modelo específico de aparelho:

“Eu já estava decido pelo aparelho. A loja não me influenciou não. Esse aparelho não vi em nenhuma outra loja. Só consegui lá” (Arnaldo);

“Já fui direto. Já fui decidida. Porque já vi nos jornais como era o aparelho. Passava na televisão também, né? Já sabia tudo. Porque a gente compra as coisas quando tem um acordo que a gente pode pagar, né?” (Bernadete).

Como visto na sessão anterior sobre aprendizado, a experiência geral foi de pouco contato com o vendedor. Para aqueles que adquiriram o celular em ponto de venda não especializado do varejo, não somente não receberam

orientação durante a escolha do aparelho, como não tiveram instruções sobre manuseio do celular ou uso dos serviços disponíveis.

Proposição 5.4: Os vendedores não influenciam os usuários na escolha pela operadora ou modelo de aparelho.

Marta e Fabiola concluíram que o nível de conhecimento dos vendedores nesses estabelecimentos é baixo: “Não. Não é capacitado. Às vezes o vendedor não sabe nem muita coisa. Tem que esperar alguém da operadora... Na hora que você precisa não tem ninguém para te ajudar. O vendedor geralmente não sabe” (Marta); “No princípio... eu não sei agora... eles ficavam um pouco enrolados. Porque eu perguntei algumas coisas, no início, e eles não sabiam dizer” (Fabiola).

Proposição 5.5: O baixo nível de conhecimento dos atendentes nos pontos de venda afeta negativamente a percepção de qualidade do atendimento.

7

Conclusão

A presente pesquisa teve como objetivo fazer um levantamento sobre a avaliação dos serviços de telefonia móvel, tendo como foco os usuários de baixa renda. Para apresentar um levantamento mais completo e que permitisse avaliar diferentes aspectos relacionados ao tema, este trabalho levou em conta a delimitação das cinco seguintes dimensões: motivador para uso do serviço, desempenho de preço, facilidade e aprendizado no uso dos aparelhos e serviços, design e funcionalidade dos aparelhos e canais de distribuição.

Durante a análise das entrevistas, dentro de cada dimensão, foram elaboradas diferentes proposições. As proposições ajudaram na organização das idéias e na sintetização das evidências mais importantes coletadas durante as entrevistas e confrontadas com o material teórico. Nota-se que em diferentes momentos as questões levantadas dentro dessas perspectivas estiveram relacionadas entre si, o que ajudou a enriquecer a análise e abriu caminho para as conclusões da pesquisa.

As proposições elaboradas durante a fase de análise foram as seguintes (Tabela 9):

Tabela 9: Proposições

1. Aplicações e Motivações para Uso do Celular	
Proposição 1.1	Os usuários valorizam a possibilidade de se comunicar com amigos e parentes sempre que necessário, em qualquer lugar.
Proposição 1.2	Os usuários procuram limitar o uso do celular a situações de emergência como efeito da necessidade de controle de gastos.
Proposição 1.3	O fato de pessoas conhecidas terem um aparelho celular influencia positivamente a decisão de aquisição de um celular.
Proposição 1.4	A escolha do modelo do aparelho celular e da operadora é influenciada por amigos e parentes.
Proposição 1.5	A aquisição do celular não implica substituição do telefone fixo.
Proposição 1.6	Ao contrário do que acontece com o telefone fixo, o celular não costuma ser usado por mais de uma pessoa na família.
Proposição 1.7	O celular ajuda a aumentar as chances de emprego dos usuários.

Proposição 1.8	O celular possibilita a operação de pequenos negócios.
Proposição 1.9	O status é um fator relevante para escolha de um modelo de celular mais sofisticado, mas não para adesão ao serviço.
Proposição 1.10	O celular contribui para melhora na qualidade de vida dos usuários.
2. Preços de Aparelhos e Serviços	
Proposição 2.1	A característica do serviço pré-pago que adequa o uso do celular à disponibilidade de dinheiro é um fator determinante para a adesão do serviço pelos usuários de menor renda.
Proposição 2.2	Os usuários de menor renda desconhecem as tarifas cobradas pelas ligações e uso de serviços.
Proposição 2.3	Os usuários de menor renda usariam mais intensamente o celular caso as tarifas fossem menores.
Proposição 2.4	A oferta de crédito para uso dos serviços através de promoções e bônus para ligações é vista como uma vantagem pelos usuários.
Proposição 2.5	Os usuários se interessam por receber comunicados da empresa sobre promoções.
Proposição 2.6	A redução dos preços dos aparelhos é importante para o acesso da população de menor renda ao serviço de telefonia móvel.
Proposição 2.7	O usuário de menor renda é consciente em relação à qualidade do aparelho e dos serviços da operadora.
Proposição 2.8	A oferta de celulares usados contribui para aumentar a adesão dos usuários de menor renda ao serviço de telefonia móvel.
Proposição 2.9	Ao comprar um celular novo, os usuários de baixa renda dão preferência ao pagamento parcelado.
3. Facilidade e Aprendizado no Uso de Aparelhos e Serviços	
Proposição 3.1	Os usuários mais velhos costumam consultar os filhos sobre como operar aparelhos e serviços.
Proposição 3.2	Os usuários recebem pouca ou nenhuma instrução ao comprarem seus celulares em lojas não especializadas.
Proposição 3.3	Os manuais dos celulares são considerados de difícil entendimento pelos usuários.
Proposição 3.4	Os manuais são acessados pelos usuários de menor renda para tirar dúvidas sobre operação do aparelho e serviços.
Proposição 3.5	O processo de aprendizado é facilitado pelas instruções passadas pelo ponto de venda.
Proposição 3.6	Os pontos de venda especializados fornecem maiores informações para os usuários durante a venda.
Proposição 3.7	As falhas no processo de aprendizado resultam em dificuldades no uso dos aparelhos ou no acesso aos serviços.

Proposição 3.8	Os avanços tecnológicos nos aparelhos e nos serviços das operadoras não significam maior facilidade para uso do celular.
Proposição 3.9	A percepção de que os serviços são caros inibem a interação com o celular, prejudicando o processo de aprendizado.
4. Design e Funcionalidades dos Aparelhos	
Proposição 4.1	Os aspectos físicos mais valorizados pelos usuários são: baixo peso, dimensões reduzidas e teclado com <i>flip</i> .
Proposição 4.2	Baixo peso e dimensão reduzida são fatores que auxiliam no uso do celular no dia-a-dia.
Proposição 4.3	Os usuários estão satisfeitos quanto ao tempo de duração da bateria e à durabilidade de seus aparelhos.
Proposição 4.4	O serviço de SMS é aquele com maior aceitação entre os usuários de menor renda.
Proposição 4.5	O fator economia nos gastos é importante para estimular o uso de serviços de dados.
Proposição 4.6	Os usuários consideram de difícil operação o serviço de envio de fotos pelo celular.
Proposição 4.7	A comodidade por acesso a serviços ajuda a estimular o interesse por serviços de dados mais avançados.
Proposição 4.8	O processo de aprendizado e a preocupação com custo são fundamentais para introdução de novos serviços entre os usuários de baixa renda
5. Canais de Distribuição	
Proposição 5.1	Os usuários não encontram dificuldades em encontrar os cartões de recarga quando necessário.
Proposição 5.2	Os usuários de menor renda pesquisam poucas alternativas de pontos de venda para comprar seu celular.
Proposição 5.3	A familiaridade com a loja é um fator positivamente avaliado na hora de decidir onde comprar o celular.
Proposição 5.4	Os vendedores não influenciam os usuários na escolha pela operadora ou modelo de aparelho.
Proposição 5.5	O baixo nível de conhecimento dos atendentes nos pontos de venda afeta negativamente a percepção de qualidade do atendimento

Parte relevante da pesquisa esteve baseada nos estudos de C. K. Prahalad sobre os desafios e oportunidades em se atender um mercado que concentra um grande potencial de consumo, mas ainda pouco explorado na maioria dos países e linhas de negócio: o mercado existente entre os consumidores de menor renda.

Prahalad (2002a; 2002b; 2004) ajudou a identificar os principais pontos de atenção que devem ser considerados e trabalhados por aqueles interessados em

aproveitar as oportunidades no mercado na base da pirâmide social. A partir da análise de seus trabalhos e da contribuição de outros autores sobre as especificidades deste mercado, foi possível avaliar a experiência dos usuários do serviço de telefonia celular com baixa renda familiar per capita.

A possibilidade de se comunicar e de ser encontrado com facilidade ajudou a aumentar o sentimento de integração desses usuários com sua comunidade e contribuiu para explicar o sucesso de vendas das operadoras de celular. Como visto entre os indivíduos entrevistados nesta pesquisa, foi grande o entusiasmo em relação ao uso do serviço. Mesmo para aqueles que já possuíam um telefone fixo em casa, a mobilidade do celular fez dele um serviço único e que já foi incorporado aos hábitos do dia-a-dia dessas pessoas.

Vários estudos apontaram para a relação entre as tecnologias da informação, notavelmente a telefonia, e o crescimento de renda e riqueza (BOYLE, 1998; BAYES, 2001; FORRESTIER et al., 2002; RAMÍREZ & RICHARDSON, 2005). Este ponto também foi observado entre os entrevistados que afirmaram que o celular ajudou a aumentar as oportunidades de emprego ou mesmo empreender um negócio próprio.

Um dos pontos normalmente lembrados quando se explica o sucesso da telefonia celular, em particular entre os consumidores de menor renda, é a implementação do sistema pré-pago de cobrança. Entre os entrevistados, não houve exceção em relação à adoção do sistema pré-pago. Como Prahalad ressalta em seus estudos, a evidente restrição de renda para consumo é um dos aspectos que deve ser considerado ao se abordar esse segmento.

Como apresentado pelo estudo do IBGE, 40% da população em idade ativa possui uma renda mensal de até 2 salários mínimos. Somando-se ainda a má distribuição regional de renda, não seria possível observar os surpreendentes níveis de penetração da telefonia celular se não fosse o sistema de recarga de créditos para ligações que leva em conta a baixa e muitas vezes imprevisível disponibilidade de recursos para consumo de bens e serviços por esses usuários.

Outro fator relevante para a adoção do serviço foi a redução do preço dos aparelhos. O cenário de maior competição pelo mercado entre as quatro operadoras no Rio de Janeiro estimulou a queda do preço dos aparelhos, especialmente em épocas comemorativas, viabilizando a aquisição do celular para alguns dos entrevistados.

Para outros, mais importante que o preço dos aparelhos foi a percepção de seu valor. Alguns destes entrevistados mostraram interesse em ter um aparelho com maior quantidade de recursos e/ou com um *design* diferenciado. Os aspectos físicos mais lembrados foram o *flip* e as dimensões reduzidas. Entre as funcionalidades, a que mais se destacou foi a possibilidade de se tirar fotos com o celular.

Este resultado pode ser interpretado tanto pela possível aquisição de um símbolo intangível de ‘status’ que um determinado modelo oferece a quem compra, como pela preocupação com a qualidade do aparelho. Em ambos os casos, conclui-se que o modelo do celular tem um forte apelo entre alguns dos consumidores de menor renda, o que sugere que iniciativas que visem a estimular uma maior penetração nesse segmento não devem levar em conta somente a variável preço do aparelho.

A percepção dos usuários em relação às tarifas das operadoras para ligações e uso de serviços de valor agregado, como mensagens de texto e conteúdos multimídia, também foi revelada. Uma conclusão importante é que os entrevistados mostraram não conhecer os valores cobrados pelo uso dos serviços. Este, portanto, parece não ser um ponto relevante para adoção do serviço, não havendo preocupação dos usuários em fazer comparação entre as operadoras e mesmo dentro do próprio portfolio de planos daquela escolhida. Quando muito, os usuários fizeram um julgamento do preço do serviço pela duração dos créditos inseridos.

O efeito das tarifas foi mais sentido no uso do serviço. Apesar de todo o entusiasmo pela adoção da telefonia celular, seu uso propriamente dito não é feito com a mesma intensidade. Como resultado da percepção de que os serviços ainda custam caro, os usuários adquiriram o hábito de usar o celular apenas em situações de emergência. Na maior parte dos casos faz-se uso do celular mais para receber do que para originar ligações.

Outro fator que prejudica a experiência e pleno uso dos serviços disponíveis é a dificuldade de uso dos aparelhos e de acesso aos serviços mais avançados. Embora a maioria dos entrevistados esteja familiarizada com os recursos básicos para realizar e receber chamadas de voz, ainda tem grande dificuldade em utilizar os mais simples serviços, tais como secretária eletrônica ou

envio de mensagens de texto, e, principalmente, aqueles mais avançados como envio de mensagens multimídia ou realização de serviços bancários.

Estas dificuldades podem ser explicadas pelo distanciamento das operadoras com seus clientes. Na medida em que 80% das vendas são feitas em pontos de venda não especializados do varejo, como hipermercados, lojas de departamento ou de eletrodomésticos, uma parte significativa dos usuários não chega a receber o atendimento de um vendedor especializado e capaz de dedicar momentos de atenção para dar dicas e sugestões sobre o aparelho e serviços da operadora.

Entre os entrevistados que adquiriram seus aparelhos em canais de vendas do varejo tradicional foi notável a insatisfação com o atendimento e a conseqüente maior dificuldade para usar e explorar os serviços oferecidos. Dependendo da consulta do manual, considerado de difícil entendimento, ou de amigos e parentes, estes entrevistados declaram-se incapazes e desestimulados a fazer uso de outros recursos que não apenas chamadas de voz. Um exemplo citado por mais de um deles foi a dificuldade em enviar mensagens de textos ou fotos para outras pessoas.

Para os entrevistados que adquiriram os aparelhos em canais próprios ou especializados, foi possível observar uma significativa diferença em relação à experiência no momento da compra. Estes contaram ter recebido um pouco mais de atenção, o que resultou em uma capacidade maior de uso do celular e dos serviços da operadora.

Há indícios, portanto, de que existem oportunidades de estimular o uso dos serviços entre esses usuários. Quando perguntados sobre o interesse em usar o celular para outras funcionalidades, a maioria demonstrou interesse. A possibilidade de realizar transações bancárias pelo celular despertou curiosidade e interesse. Nota-se que este recurso já se encontra disponível para algumas operadoras e bancos, mas nenhum dos usuários conhece a possibilidade. Como visto na revisão da literatura, normalmente as pessoas de baixa renda enfrentam problemas de perda de tempo com acesso aos serviços. Funcionalidades como essas, portanto, teriam grande apelo e chances de serem adotadas com sucesso, desde que haja atenção ao processo de aprendizado e ao custo acessível do serviço.

Conclui-se que a adoção da telefonia celular pela população de menor renda foi uma iniciativa de parcial sucesso. Apesar de uma estratégia de disponibilizar uma rede de distribuição abrangente e de política de preços de aparelhos agressiva, as operadoras lançaram no mercado um produto atrativo e desejado, mas perderam a oportunidade de estimular seu uso. É possível que próximo à saturação do mercado, quando não for mais possível alavancar receitas através da adição de novos usuários à base de clientes, haja uma maior preocupação em estimular o uso dos serviços daqueles já disponíveis e outros a serem lançados. As oportunidades, como indicam os resultados desta pesquisa, podem existir.

7.1

Sugestão para Estudos Futuros

A presente pesquisa limitou-se a levantar uma série de proposições sobre a percepção dos usuários de baixa renda em relação aos serviços de telefonia móvel, com base na revisão da literatura e de entrevistas com usuários. Para que estas proposições sejam validadas, é necessário um esforço de quantificação, através da formulação de hipóteses que devem ser testadas. Fica aqui a sugestão de um estudo quantitativo relacionado ao tema.

Uma outra sugestão para futura investigação é avaliar as estratégias das operadoras para acessar o mercado de usuários de celular na base da pirâmide. Esta pesquisa limitou-se entender as percepções dos usuários, mas existe uma oportunidade em se entender quais as ações empreendidas pelas operadoras para viabilizar esse mercado.

Referências bibliográficas

ALTIMIR, O. The Extent of Poverty in Latin America. World Bank Staff Working Paper No. 552, Washington, D.C.: Banco Mundial, 1982.

ANDREASEN, A. R. The Disadvantage Consumer. The Free Press, Nova Iorque, 1975.

BAYES, A. Infrastructure and rural development: insights from a Grameen Bank village phone initiative in Bangladesh. **Agricultural Economics** 25, Elsevier, p. 261-272, 2001.

BHAGWATI, J.; SRINIVASAN, T.N. Trade and Poverty in the Poor Countries. **AEA Papers and Proceedings** 92(2), p. 180-183, 2002.

BOHLIN, E.; LEVIN, S.L.; SUNG, N. Special Issue on Growth in Mobile Communications. **Telecommunications Policy, Elsevier Business and Management**, p. 101-105, 2004.

BOYLE, D. A mobile is a cow. **New Statesman, ProQuest European Business**, 11, 515, p. 33, 31 jul. 1998.

CAPLOVITZ, D. The Poor Pay More. **The Free Press**, Nova Iorque, 1963.

CORDEIRO, L.; DAMASCENO, S. Compra de status. **TELETIME**, p. 26-28, jan. 2005.

COSTA, R. Pobreza no Brasil: uma Análise Recente in O Menor e a Pobreza, Brasília, D. F.: IPLAN/IPEA-UNICEF-SUDENE, 1986.

CRESWELL, J.W. Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998

DOLLAR, D.; KRAAY, A. Trade, Growth, and Poverty. **Development Research Group**, The World Bank, 2001.

FATTAH, H. The Rising Tide. **American Demographics**, 23(4): p. 48-53, 2001.

FGV. Pesquisa sobre Orçamentos Familiares 2002-2003. Disponível em www.fgv.br.

FIA/USP; FAURGS. A Satisfação dos Usuários do Serviço de Telefonia no Brasil. ANATEL. Disponível em www.anatel.gov.br/comunicacao_movel/estudos_tecnicos/estudos.asp. 2003.

FIELDS, G. Poverty, Inequality and Development. Cambridge: Cambridge University Press, 1980.

FORESTIER, E.; GRACE, J.; KENNY, C. Can Information and Communication Technologies be Pro-poor?. **Telecommunications Policy, Elsevier Business and Management**, 2002.

FRANKEL, D.M.; GOULD, E.D. The Retail Price Inequality. **Journal of Urban Economics** 49, p. 219-239, 2001.

GOLDMAN, A. Do Lower-Income Consumers Have a More Restricted Shopping Scope?. **Journal of Marketing**, vol. 40, p. 46-54, 1976.

GSM Association, Tax and Digital Divide. How new approaches to mobile taxation can connect the unconnected. 2005.

HENRIQUES, R. Desnaturalizar a Desigualdade e Erradicar a Pobreza no Brasil in Pobreza de desigualdade social no Brasil: traçando caminhos para a inclusão social, Brasília, D.F.: UNESCO, 290p, 2004.

HILL, R.P. Stalking the Poverty Consumer: A Retrospective Examination of Modern Ethical Dilemmas. **Journal of Business Ethics**, 37, 2, 2002.

IBGE. Dados da Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNAD 2003). Disponível em <http://www.ibge.gov.br>.

IBGE. Síntese dos Indicadores Sociais 2004. Disponível em <http://www.ibge.gov.br>.

IRELAN, L.M.; BESNER, A. Low Income Outlook on Life in L. M. Irelan (ed.), Low Income Lifestyles (U.S. Department of Health, Education, and Welfare, DC), p. 1-8, 1966.

JHA, M. Understanding Rural Buyer Behavior. **IIMB Management Review**, p. 89-92, 2003.

KOLODINSKY, J.; CRANWELL, M. The Poor Pay More? Now The Don't Even Have a Store to Choose From: Bringing a Supermarket Back to the City. **Consumer Interests Annual**, Vol. 46, 2000.

KRIPALANI, M. & ENGARDIO, P. O lucro gerado pelos pequenos e baratos. **Valor Econômico**, Rio de Janeiro, 22 set. 2002.

MAGALHÃES, H. Anatel quer aparelho para usuário de baixa renda. **Valor Econômico**, 20 abr. 2005. Empresas & Tecnologia.

MARISCAL, J. Telecommunications in Latin America. **Telecommunications Policy, Elsevier Business and Management**, 2005a.

–Digital Divide in a Developing Country. **Telecommunications Policy, Elsevier Business and Management**, 2005b.

MILLER, H.P. Rich Man, Poor Man. Growell, 1964.

PACHECO, G.G. A difusão da telefonia celular no Brasil: uma investigação empírica. PUC, Departamento de Administração, 2004.

PFFEFERMAN, G.; WEBB, R. Income Distribution and Poverty in Brazil. Washington, D.C.: World Bank, 1979.

PRAHALAD, C.K.; HART, S.L. The Fortune at the Bottom of the Pyramid. **Strategy+business**, 26, 2002a.

–;HAMMOND, A. What Works: Serving the Poor, Profitably. **World Resources Institute**, Markel Foundation, 2002b.

–The Fortune at the Bottom of the Pyramid. **Wharton School Publishing**, 2004.

RAMÍREZ, R.; RICHARDSON, D. Measuring the Impact of Telecommunication Services on Rural and Remote Communities. **Telecommunications Policy, Elsevier Business and Management**, 2005.

RICHARDS, L.G. Consumer Practices of the Poor. in *The Ghetto Marketplace*, ed. Frederick D. Sturdivant, p. 44-60, Nova Iorque, 1969.

ROCHA, S. Pobreza no Brasil: Afinal do que se Trata?. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

RODINI, M.; WARD, M.R.; WOROCH, G.A. Going Mobile: Substitutability Between Fixed and Mobile Access. **Telecommunications Policy**, Pergamon, p. 457-476, 2003.

SALAMA, P.; DESTREMAU, B. O tamanho da pobreza–economia política da distribuição de renda. Garamond Ltda, RJ, 1999.

SANTANA, I. De onde sairá o próximo bilhão?. **TELETIME**, p. 24-29, nov. 2005.

SZAL, R.J. Poverty: Measurement and Analysis. World Development Programme Research Working Paper, No. 60, Genebra: I.L.O., 1977.

SEN, A. Three Notes on the Concept of Poverty. World Employment Programme Research Working Paper No. 65, Janeiro, Genebra: I.L.O.–1978.

–Issues in the Measurement of Poverty. **Scand. J. or Econ.** 81, 1979.

TOWNSEND, P. The Concept of Poverty. Londres: Heinemann, 1971.

– Poverty as Relative Deprivation: Resources and Styles of Living. in Wedderburn, D.C., *Poverty Inequality and Class Structure*, Cambridge: CUP, 1974.

VISWANATHAN, M.; ROSA, J.A.; HARRIS, J.E. Decision Making and Coping of Functionally Illiterate Consumers and Some Implications for Marketing Management. **Journal of Marketing**, Vol. 69, p. 15-31, 2005.

WEBER, D. O bolo ainda mal dividido. **O GLOBO**, Rio de Janeiro, 2 jun. 2005. Primeiro Caderno.

WIELAND, K. Profit in a low-ARPU climate. **Telecommunications International**, 39, 4, p. 16-19, 2005.

9

Anexo

9.1

Questionário sobre o Uso do Celular por Usuários de Baixa Renda

1. Motivador

- 1.2. O que te motivou a comprar um celular? É seu primeiro celular? Qual a operadora?
- 1.3. Como você usa o celular no seu dia-dia? Você costuma andar sempre com o celular?
- 1.4. Qual a principal função do celular para você? Você faz muitas chamadas? Recebe muitas chamadas?
- 1.5. Você tem um telefone fixo em casa? (Caso positivo: quando está em casa, usa mais o fixo ou o celular? Por quê? Por que acha importante ter o telefone fixo em casa?).
- 1.6. Você considera o celular um símbolo de status? O status foi importante na escolha da operadora ou do aparelho?
- 1.7. Você considera que o celular aumenta suas chances de conseguir um emprego ou suas chances no mercado de trabalho? (Caso positivo: Conte-me como).
- 1.8. Você considera que o celular ajudou de alguma forma a melhorar sua qualidade de vida? Por quê?

2. Desempenho-preço

- 2.1. Você considera o valor do celular alto demais? O preço do aparelho foi muito importante na sua decisão de compra? Como adquiriu seu celular?
- 2.2. Seu celular é de cartão? (Caso positivo: Porque escolheu o plano de cartão?).

2.3. Quanto às tarifas, você acha que os valores cobrados influenciam na forma e na frequência de uso de seu celular? Você usa o celular menos do que gostaria?

2.4. Antes de comprar o celular, você pesquisou qual a operadora oferece as menores tarifas para seu tipo de uso? Você sabe dizer quais são as tarifas cobradas por sua atual operadora e quais as características de seu plano de serviços?

3. Facilidade e aprendizado no uso dos aparelhos e serviços

3.1. Ao comprar seu celular, você recebeu alguma instrução sobre como usar o aparelho e acessar os serviços?

3.2. Depois disso, como você procura obter informações sobre as funcionalidades e novos serviços disponíveis? Já teve alguma orientação da operadora para isso? Conte como foi.

3.3. Você considera seu celular simples de manusear? Você consegue acessar os serviços da operadora facilmente (como acesso à secretária, à central de atendimento, consulta de saldo para chamadas, etc.)?

3.4. Você consegue tirar dúvidas com a operadora facilmente? Conte sua experiência com o atendimento para solução de dúvidas.

4. Design e funcionalidades do celular

4.1. Quais os recursos que você considera mais importante no seu aparelho? O que mais o atraiu no seu aparelho?

4.2. Você considera seu celular adequado ao tipo de uso que você faz (qualidade da ligação, duração da bateria, acesso às funções)?

4.3. Seu celular atendeu a suas expectativas em relação às funcionalidades e qualidade do serviço?

4.4. Você usa o celular além de receber e realizar chamadas (envio de mensagens, pagamento de contas, ouvir música, tirar fotos, etc.)? (Caso negativo: Por que não?).

4.5. Você gostaria de poder usar o celular para outros serviços (como pagar contas, jogar na loteria, usá-lo como cartão de crédito)? (Caso negativo:

Por que não? Caso positivo: Como procura se informar sobre novos serviços disponíveis?).

4.6. Você já teve que fazer algum reparo no seu aparelho?

5. Canais de Distribuição

5.1. Onde você comprou o seu celular?

5.2. Você pesquisou várias lojas (inclusive outras operadoras) antes de fazer a compra?

5.3. Você tem facilidade no acesso às lojas de telefone celular e venda de cartões?

5.4. O ponto de venda é capaz de tirar suas dúvidas? Conte-me sua experiência.

5.5. A loja te auxiliou ou influenciou na escolha pela operadora?

5.6. Você precisou de algum serviço, tirar dúvidas ou resolver problemas na loja onde comprou o celular? Como foi?

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)