



Ricardo Resende

**Percepção e Uso do Telefone Celular entre
Consumidores de Mais Idade**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta

Rio de Janeiro
Setembro de 2009

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.



Ricardo Resende

**Percepção e Uso do Telefone Celular entre
Consumidores de Mais Idade**

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

Prof^a. Mônica Zaidan Gomes Rossi

FACC – UFRJ

Prof. Nizar Messari

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 29 de setembro de 2009

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

Ricardo Resende

É graduado em Engenharia Elétrica-Eletrônica pela UERJ e em Administração pela UFRJ. Tem Pos-Graduação em Engenharia de Produção (UFF), MBA em Marketing (FGV-RJ) e em Gestão Empresarial (PUC-Rio). Trabalha na Petrobras, como engenheiro de telecomunicações e, antes disso, atuou em outras empresas do mercado, como engenheiro de eletrônica.

Ficha Catalográfica

Resende, Ricardo

Percepção e uso do telefone celular entre consumidores de mais idade / Ricardo Resende ; orientador: Paulo Cesar de Mendonça Motta. – 2009.

107 f. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Consumidor de mais idade. 3. Serviço celular. 4. Aparelho celular. 5. Mobilidade. 6. Restrições ao uso. 7. Modelo de restrições. I. Motta, Paulo Cesar de Mendonça. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

À minha família - Hustana, Ivan e Stella- sempre presentes.

À minha mãe, “dona” Terezinha, referência e apoio constante.

Ao meu pai, José Pedro, *in memoriam*. Pena que não mais esteja entre nós.

A todos que, a despeito das dificuldades e desafios da vida, não deixam de sonhar
e lutar por seus sonhos.

Agradecimentos

Agradeço, em primeiríssimo lugar, ao professor Paulo Cesar de Mendonça Motta, pelas valiosas e sempre precisas orientações. Sua experiência como professor, pesquisador e orientador foram fundamentais para a condução desse trabalho.

Agradeço também à minha mulher – Hustana - e meus filhos – Ivan e Stella – pelo encorajamento e estímulo que me deram ao longo do caminho. Não foi pequeno o tempo de convívio familiar que lhes subtraí.

E agradeço muito àqueles que, de uma forma ou outra, a começar dos próprios indivíduos entrevistados, contribuíram para a concretização desse trabalho. O que significa, também, minha gratidão junto àqueles que intermediaram a abordagem junto a alguns dos entrevistados.

Por fim, não posso deixar de agradecer à Deus pela luz e energia a mim concedidas. A conclusão desse trabalho renova a fé que n'Ele tenho e a crença de que, sem Ele e meu Anjo da Guarda, nada sou.

Resumo

Resende, Ricardo; Motta, Paulo Cesar de Mendonça. **Percepção e Uso do Telefone Celular entre Consumidores de Mais Idade**. Rio de Janeiro, 2009. 107p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo objetiva capturar a forma com a qual o consumidor mais velho percebe e utiliza o serviço de telefonia celular e o aparelho em si. O trabalho objetiva também propor um modelo de explicitar a forma e as restrições ou barreiras que têm esses consumidores ao uso mais pleno do serviço celular. Através de uma abordagem qualitativa, foram realizadas entrevistas com consumidores com idade superior a 50 anos. As entrevistas foram gravadas e transcritas para análise. Os resultados mostram as especificidades de uso entre os consumidores de mais idade, particularmente a baixa percepção dos dispositivos como um artefato multifunção, com potencial para auxiliá-los em muitas tarefas de seus respectivos cotidianos, através das múltiplas funcionalidades que incorpora. O estudo propõe um modelo que explicita a existência de dimensões distintas de restrições, onde cada dimensão dá conta de um conjunto específico de barreiras ao pleno uso da telefonia e do telefone celular.

Palavras-chave

Consumidor de mais idade; serviço celular; aparelho celular; mobilidade; restrições ao uso; modelo de restrições.

Abstract

Resende, Ricardo; Motta, Paulo Cesar de Mendonça (Advisor). **Perception and Use of Cellular Phone for Older Consumers**. Rio de Janeiro, 2009. 107p. MSc Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study targets to capture the way in which the older consumer (age 50+) perceives and uses the mobile cellular service and the cellular phone as well. That work also proposes an model that reveals the way and constraints or barriers these consumers have to full use of mobile cellular service. By using an qualitative approach, some interviews was done with older consumers. The interviews was recorded and transcribed for analisys. The results show the specificities of use for those consumers, notably the low perception they have regarding the phones as an multifunction devices with potential to help them in many tasks of their lives. The work also proposes an model that show the presence of multiple dimensions of constraints to cellular phone and service use. Each constraint revealing an specific set of barriers to full use of telephony and cellular phone.

Keywords

Older consumers; cellular service; cellular phone; mobility; use constraints; constraints model.

Sumário

1. Introdução	11
1.1. Motivação	11
1.2. O Problema	19
1.3. Objetivos do Trabalho	24
1.4. Relevância do Estudo	26
1.5. Delimitação do Estudo	28
2. O Setor de Telefonia Celular	29
2.1. Histórico	29
2.2. O mercado brasileiro de telefonia celular	30
2.3. O serviço celular no Estado do Rio de Janeiro	36
3. Revisão da Literatura	38
3.1. O Consumidor Mais Velho	38
3.2. Os Efeitos Idade, Coortes e Período	40
3.3. As Experiências de Vida, as Mudanças de Papéis e a Função do Estresse e de seu Enfrentamento no Comportamento de Consumo	46
3.4. Consumidor em Desvantagem	50
3.5. Modelo de Restrições ao Consumo	60
3.6. Síntese da literatura	65
4. O Método	68
4.1. Tipo de Pesquisa	68
4.2. Etapas da Pesquisa	68
4.3. Procedimentos utilizados	72
5. Resultados	73
5.1. Sinopse das Transcrições e Análise Categorical	73
5.2. Percepção sobre o aparelho celular	73
5.3. Percepção sobre os acessórios do aparelho celular	76
5.4. O uso dado às funcionalidades do aparelho celular	77
5.5. Percepção sobre o serviço de comunicação móvel celular e de que forma o utilizam	78
5.6. Percepção sobre serviços de suporte ou apoio	84
5.7. Percepção sobre Operadoras e Outros Atores do Processo	85
5.8. Percepção sobre contribuições do celular ao cotidiano	88
5.9. Percepção de valor do serviço e dos custos envolvidos	90
5.10. Percepção das próprias dificuldades que tem o entrevistado	92
6. Conclusões, Recomendações e Sugestões de Estudos	95
6.1. Conclusões	95
6.2. Recomendações	103
6.3. Sugestões para trabalhos futuros	104
7. Referências bibliográficas	106

Lista de figuras

Figura 1: Projeção de crescimento da proporção da população de 60 anos ou mais de idade, segundo o sexo - Brasil - 2000-2020	12
Figura 2: Proporção de pessoas de 60 anos ou mais de idade em relação aos demais, em países selecionados – 1990/1999	13
Figura 3: Página internet da empresa Emporia Telecom anunciando novos aparelhos celulares, especialmente desenhados para o público idoso	18
Figura 4 : Proporção da população residente de 60 anos ou mais de idade, segundo os Municípios das Capitais da Federação	23
Figura 5: Evolução anual, de 2000 a 2009, da quantidade de linhas (acessos) celulares.	29
Figura 6: Áreas de Concessão definidas pela ANATEL em 1997. Subdivisão geográfica de exploração de serviço celular	33
Figura 7: Mapa representativo da competição entre prestadoras do serviço celular no Brasil	34
Figura 8: Dinâmica dos efeitos idade, coorte e período	44
Figura 9: Efeito de dois períodos a influenciar um indivíduo	45
Figura 10: Estrutura para determinação de desvantagem do consumidor	51
Figura 11: Estrutura de determinação de desvantagem de um consumidor mais velho na compra de um aparelho celular	60
Figura 12: Modelo de restrição ao consumo de lazer, de Godbey e Crawford.	63
Figura 13: Modelo aprimorado de restrição ao consumo de lazer.	63
Figura 14: Modelo de restrições ao lazer, incorporando as restrições culturais	64
Figura 15: Modelo de restrições ao uso da telefonia celular pelos consumidores de mais idade	98

Lista de quadros

Quadro 1: População brasileira segundo os grupos de idade - Brasil – 2008	13
Quadro 2: Distribuição das pessoas de 10 anos ou mais de idade, que tinham telefone móvel celular, para uso pessoal, por Grandes Regiões, segundo grupos de idade – 2005	17
Quadro 3: Regiões/Cidades com maiores índices de teledensidade do país	21
Quadro 4: Matéria ANATEL sobre rompimento de 100% de teledensidade	22
Quadro 5: Principais mercados mundiais de serviço celular	30
Quadro 6: Operadoras regionais do serviço celular constituídas ao final dos anos 90	31
Quadro 7: Distribuição das Operadoras Estatais por Área de Concessão	32
Quadro 8: Distribuição de Celulares pelo território brasileiro em dezembro de 2009	35
Quadro 9: Participação de mercado das operadoras do serviço celular no Estado do Rio de Janeiro	36
Quadro 10: Consumo médio (por celular) de SMS no mundo	37
Quadro 11: Consumidores entrevistados	71

1

Introdução

1.1

Motivação

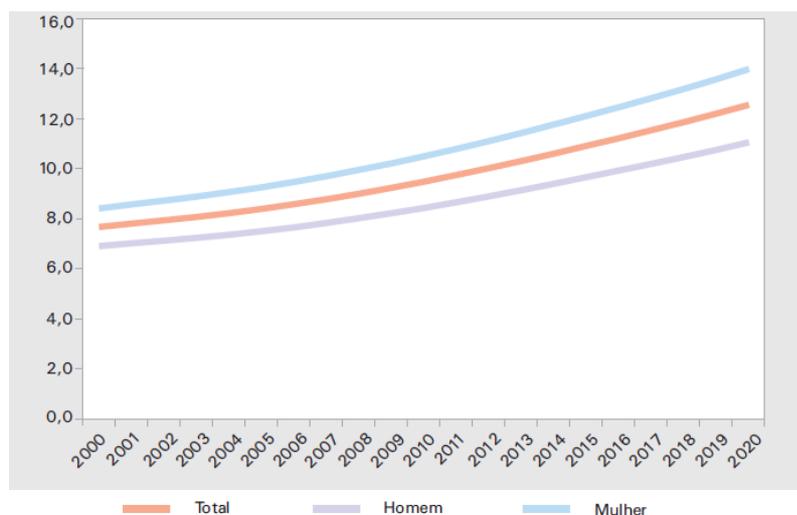
O uso das telecomunicações tem se tornado, nos dias de hoje, uma realidade que perpassa gerações, culturas e os diferentes ambientes sócio-econômicos. Tecnologias inicialmente voltadas às corporações e aos usuários corporativos são, cada vez mais, empregadas pelo cidadão comum. Seja pelo advento da internet, seja pela possibilidade cada vez mais interessante da mobilidade, efetivamente alavancada e democratizada pela telefonia celular, essa é uma realidade inequivocamente presente na vida de bilhões de pessoas ao redor do mundo.

A população mundial, por sua vez, envelhece e a brasileira experimenta igual fenômeno¹ (IBGE, 2000), trazendo como consequência importantes desafios nas mais diferentes áreas da Economia, a começar na que se debruça sobre a questão da Previdência Social, mas não apenas nessa, segundo estudos do IBGE² relativamente ao último censo, feito em 2000.

A Figura 1 que se segue, extraída do relatório Perfil dos Idosos Responsáveis pelos Domicílios no Brasil - 2000, elaborado pelo IBGE, apresenta a evolução e a tendência da proporção da população com idade igual ou superior a 60 anos, em relação ao restante dos indivíduos.

¹ “Considerando a continuidade das tendências verificadas para as taxas de fecundidade e longevidade da população brasileira, as estimativas para os próximos 20 anos indicam que a população idosa poderá exceder 30 milhões de pessoas ao final deste período, chegando a representar quase 13% da população. A análise da evolução da relação idoso/criança ([Pop 60+ / Pop 0-14]*100] mostra que a proporção de idosos vem crescendo mais rapidamente que a proporção de crianças: de 15,9% em 1980, passou para 21,0% em 1991, e atingiu 28,9%, em 2000.” - IBGE - Perfil dos Idosos Responsáveis pelos Domicílios no Brasil, 2000.

² “Entre 1999 e 2050 o coeficiente entre a população ativa e inativa - isto é, o número de pessoas entre 15 e 64 anos de idade por cada pessoa de 65 ou mais - diminuirá em menos da metade nas regiões desenvolvidas, e em uma fração ainda menor nas menos desenvolvidas.”



Fonte: Projeto IBGE/Fundo de População das Nações Unidas UNFPA/BRASIL (BRA/98/P08), Sistema Integrado de Projeções e Estimativas Populacionais e Indicadores Sociodemográficos, Projeção preliminar da população do Brasil por sexo e idade 1980-2050, revisão 2000.

Figura 1- Projeção de crescimento da proporção da população de 60 anos ou mais de idade, segundo o sexo - Brasil - 2000-2020

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) conduzida em 2008 revelou que o total de indivíduos com idade entre 50 e 59 anos era de 18.711 indivíduos. Os de idade entre 60 e 69 anos totalizavam 11.666 indivíduos e os de 70 anos ou mais, 9.374 indivíduos. Somando-se todo esse contingente (indivíduos com 50 anos ou mais) chega-se a um total de 39.751 indivíduos, significando um percentual de 20,93% da população brasileira, apontada pela PNAD em 189.953 mil indivíduos, no citado ano de 2008.

O Quadro 1 que se segue, extraído do relatório da PNAD-2008 (IBGE, 2008) conduzida pelo IBGE, apresenta os dados demográficos relativamente a grupos de idade, estratificados por sexo e região (urbana e metropolitana).

Uma rápida inspeção a esse quadro permite constatar a grande concentração de indivíduos acima dos 50 anos nas regiões urbanas.

Quadro 1- População brasileira segundo os grupos de idade - Brasil – 2008

Grupos de idade	População residente (1 000 pessoas)								
	Total	Homens	Mulheres	Urbana			Rural		
				Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres
Total	189 953	92 433	97 520	159 095	76 420	82 674	30 858	16 012	14 846
0 a 4 anos	13 622	6 910	6 712	11 091	5 620	5 471	2 530	1 290	1 241
Menos de 1 ano	2 553	1 299	1 254	2 081	1 053	1 027	473	245	227
1 a 4 anos	11 069	5 611	5 458	9 011	4 567	4 444	2 058	1 044	1 014
5 a 9 anos	15 770	8 028	7 743	12 683	6 451	6 232	3 087	1 576	1 511
10 a 14 anos	17 562	8 958	8 605	14 171	7 233	6 938	3 392	1 725	1 667
15 a 19 anos	16 970	8 713	8 257	13 981	7 134	6 847	2 989	1 578	1 410
15 a 17 anos	10 290	5 300	4 990	8 371	4 275	4 097	1 918	1 025	893
18 ou 19 anos	6 681	3 413	3 267	5 610	2 860	2 750	1 071	554	517
20 a 24 anos	16 561	8 355	8 207	14 091	7 011	7 080	2 470	1 343	1 127
25 a 29 anos	16 239	7 921	8 319	13 944	6 772	7 173	2 295	1 149	1 146
30 a 34 anos	14 601	7 053	7 549	12 444	5 940	6 505	2 157	1 113	1 044
35 a 39 anos	13 499	6 448	7 051	11 525	5 418	6 107	1 974	1 030	943
40 a 44 anos	13 481	6 438	7 043	11 500	5 387	6 113	1 981	1 051	930
45 a 49 anos	11 896	5 648	6 249	10 225	4 762	5 464	1 671	886	785
50 a 54 anos	10 485	4 895	5 590	8 970	4 111	4 859	1 515	784	731
55 a 59 anos	8 226	3 853	4 373	6 920	3 159	3 761	1 305	694	611
60 a 64 anos	6 507	2 960	3 546	5 416	2 391	3 024	1 091	569	522
65 a 69 anos	5 159	2 307	2 851	4 251	1 836	2 415	907	471	436
70 anos ou mais	9 374	3 947	5 427	7 881	3 194	4 687	1 493	753	740

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2008.

No que se refere ao envelhecimento da população mundial, a Figura 2, obtida do relatório Perfil dos Idosos Responsáveis pelos Domicílios no Brasil – 2000, elaborado pelo IBGE, apresenta, para alguns países de vários continentes, a proporção de pessoas de 60 anos ou mais de idade em relação aos demais, em seus respectivos países, para o período 1990/1999.



Fontes: Demographic yearbook 1999. New York: United Nations, 1999; IBGE, Censo Demográfico 2000.

Figura 2- Proporção de pessoas de 60 anos ou mais de idade em relação aos demais, em países selecionados – 1990/1999

Outras áreas, que não a da previdência social, também tendem a ser afetadas, de forma mais ou menos intensa, pelo fenômeno do envelhecimento dos cidadãos, na medida em que tal processo traz como consequência um sem número de constatações: maiores demandas por produtos e serviços específicos, diferentes daqueles destinados aos mais jovens, comportamentos não plenamente conhecidos no que se refere a hábitos e preferências de consumo (Zaltzman e Motta, 1996) e toda uma carga de expectativas e anseios ainda não plenamente conhecidos por parte de governantes, empresários e profissionais de marketing (Schewe e Meredith, 1994).

Particularmente no que se refere a hábitos de consumo, apenas nos anos 80 é que alguns estudiosos iniciaram pesquisas e trabalhos mais específicos sobre a parcela da população com mais idade³, tipicamente aquela que já tivesse atingido os 50 anos de idade.

Mais especificamente no que tange ao Marketing para esse público, Moschis (1992) revelou o quão desafiador é compreender a diversidade de pensar e agir de tais indivíduos e quão instigante seria a tentativa de segmentar esse grupo, por muitos anos imaginado homogêneo e com comportamento linearmente previsível, aí incluído o de consumo.

A própria conceituação do que seria um indivíduo dito "mais velho" revelou-se imprecisa e demandadora de estudos complementares à visão que se tinha até o final dos anos 70, uma vez que os principais critérios que se tinha para qualificar um indivíduo como "mais velho" limitavam-se apenas à questão cronológica e estudos vieram a mostrar que tais critérios não são únicos e muitas vezes nem os mais adequados. Isso porque existem outros que, de forma mais abrangente ou complementar, nos ajuda a entender se um dado indivíduo é de fato "mais velho", comparativamente a outros indivíduos de mesma idade cronológica.

Do ponto de vista médico, por exemplo, seja pelos aspectos preventivos, seja pelos curativos, não acessíveis a todos, seja também por questões genético-hereditárias, dois indivíduos de mesma idade cronológica - digamos, 60 anos - podem apresentar condições de saúde totalmente distintas.

³ Por "consumidor de mais idade" ou "consumidor mais velho" compreende-se aquele que já tenha atingido os 50 anos de idade. É esse o fundamento básico utilizado neste trabalho.

Do ponto de vista psicológico, dois indivíduos de mesma cronologia podem ter "idades" bastantes distintas, em função de vários motivos. Por exemplo, indivíduos na faixa de 50 ou 60 anos, que têm seus pais ainda vivos, sentem-se mais jovens que seus contemporâneos, que não mais têm seus pais vivos (Moschis, 1992). Seja pela presença de especiais motivações – por exemplo, cuidar dos próprios pais, ainda vivos, octogenários ou nonagenários - seja pelo fato de verem a vida mais positivamente, dois indivíduos com igual cronologia - digamos 60 anos - podem apresentar "idades", do ponto de vista psicológico, bastante diversas.

Ou seja, além de considerar-se o critério cronológico, há também que se considerar os critérios (1) médico, (2) psicológico, (3) social, (4) governamental (para fins previdenciários e de ação social) e (5) mercadológico ou do marketing, no tocante ao comportamento de consumo.

Especificamente no que tange ao marketing, sabe-se que dois indivíduos de mais idade, com igual cronologia - digamos 50 anos - podem ter seus comportamentos de consumo de forma totalmente díspares, como se houvesse efetiva diferença de idade entre os mesmos a influenciar suas preferências e decisões.

Com isso, estabeleceu-se como conceito de indivíduo ou consumidor “de mais idade” ou “mais velho” aquele que já tenha atingido os 50 anos de idade cronológica, independente de como se sinta ou como se situe do ponto de vista médico, psicológico, social, mercadológico ou mesmo previdenciário. Motta e Schewe (1995) partem dessa premissa ao proporem diretrizes de marketing para o mercado de consumidores mais velhos e também para o marketing das artes.

No que se refere à segmentação desse tipo de consumidor, a mais simples e mais tradicionalmente praticada é a demográfica, que leva em conta questões como idade, estado civil, faixa de renda, nível de instrução etc.

Existem também possibilidades outras, tais como a segmentação psicográfica, a segmentação segundo o comportamento de compra, a segmentação por benefícios e a segmentação segundo fontes de informação e, também, por estilo de vida.

Motta e Zaltzman (1995) apresentaram estudo que não só descrevia as formas mais tradicionais com que o mercado segmentava o público de maior idade (segmentações demográfica e sócio econômica; segmentação segundo o

comportamento de compra; segundo as fontes de informação utilizadas e segmentação por benefícios), mas também realizava um esforço empírico específico na direção da segmentação por estilo de vida. Nesse contexto, interessantes segmentos não triviais de consumidores de mais idade foram identificados, sendo: (1) trabalhadores seguros, (2) jovens pródigos, (3) aposentados saudáveis, (4) instruídos reservados e (5) ativos despreocupados.

Moschis (1992), por sua vez, cita um trabalho alicerçado na segmentação por estilo de vida o qual gerou seis segmentos de consumidores de mais idade: autoconfiantes, ativos, sociáveis, satisfeitos, preocupados e inseguros.

Por sua vez, ainda no tocante à segmentação por estilo de vida, um trabalho conduzido por Fela (1978) junto a um grupo de 1.314 indivíduos com mais de 64 anos, identificou três segmentos: os tradicionalistas, os sociáveis e os isolacionistas.

Ao avaliar-se o processo de envelhecimento populacional, com especial ênfase em países como o Brasil, que ainda lida com demandas sociais específicas para com essa camada da população, e ao contrapor essa realidade com a da expansão do uso das telecomunicações, especialmente a telefonia celular, uma questão naturalmente emerge e inquieta: a possibilidade da população de consumidores de mais idade não ser, ainda, franca usuária da telefonia celular, em que pese tal camada populacional ser numericamente expressiva e encontrar-se em franco crescimento e apesar da grande penetração desse serviço em nosso país. Mais que isso, a possibilidade de haver restrições, por parte desse contingente, ao uso da telefonia celular. Seja para um simples telefonema, seja para o envio de um "torpedo" ou qualquer outro serviço de valor adicionado⁴ suportado pela rede de telefonia celular, pelos aparelhos telefônicos, cada vez mais multifuncionais, e pelos diferentes serviços de telecomunicações, concebidos e ofertados pelas Operadoras/Concessionárias.

A fundamentar essa inquietação, é apresentada no Quadro 2 que se segue, construído pelo IBGE em 2005, a distribuição das pessoas no país, com 10 anos

⁴ “SERVIÇO DE VALOR ADICIONADO EM ÂMBITO NACIONAL: É a atividade que acrescenta, a um serviço de telecomunicações que lhe dá suporte e com o qual não se confunde, novas utilidades relacionadas ao acesso, armazenamento, apresentação, movimentação ou recuperação de informações, de acordo com disposto no art. 61 da Lei nº 9.472, de 16/7/97, realizada em âmbito nacional.”, tais como despertador, hora certa e tele-amizade.

ou mais de idade, que tinham telefone móvel celular para uso pessoal, estratificada por Regiões e por faixa etária.

Quadro 2- Distribuição das pessoas de 10 anos ou mais de idade, que tinham telefone móvel celular, para uso pessoal, por Grandes Regiões, segundo grupos de idade – 2005

Sexo e grupos de idade	Distribuição das pessoas de 10 anos ou mais de idade que tinham telefone móvel celular para uso pessoal (%)					
	Brasil	Grandes Regiões				
		Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste
Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
10 a 14 anos	5,9	5,3	5,5	5,6	6,8	6,6
15 a 17 anos	6,7	6,2	6,8	6,5	7,0	7,2
18 ou 19 anos	5,4	5,4	5,6	5,2	5,6	5,2
20 a 24 anos	14,7	15,0	15,8	14,7	8,8	14,4
25 a 29 anos	13,6	15,7	14,7	13,5	2,2	13,8
30 a 39 anos	21,8	24,7	22,9	21,3	20,9	22,9
40 a 49 anos	16,7	16,2	15,7	17,1	17,1	16,2
50 a 59 anos	9,7	7,8	8,3	10,2	0,6	9,0
60 anos ou mais	5,5	3,8	4,7	5,9	6,0	4,7

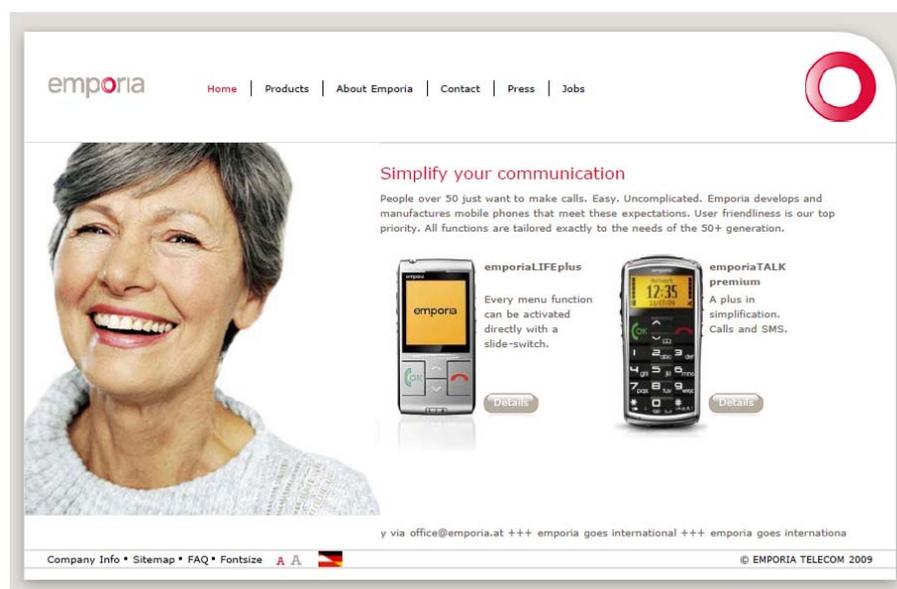
Fonte: IBGE - 2005

Do Quadro 2 acima pode-se perceber que a parcela da população com idade de 50 anos ou mais que possuía telefone celular em 2005 era significativamente menor que as demais parcelas situadas entre 20 e 49 anos de idade, revelando que aqueles de mais idade são claramente os que menos possuem telefone móvel celular, se comparados com os demais indivíduos com 20 anos ou mais de idade.

Numericamente falando, o Quadro 1 revela, entre outras coisas, que em 2005 apenas 5,5% da população brasileira de indivíduos com 60 anos ou mais de idade possuía telefone celular. Se, por hipótese, considerarmos que naquele ano de 2005, a proporção de indivíduos com 60 ou mais anos de idade representava aproximadamente 9% de toda população do país (era 8,6% em 1999, segundo relatório do IBGE e das Nações Unidas, que apresentou resultados de estudos demográficos sobre envelhecimento populacional em alguns países – vide Gráfico 2 neste trabalho), pode-se concluir que aproximadamente 50% do contingente dos indivíduos com 60 anos ou mais de idade possuíam telefone celular para uso pessoal naquele ano de 2005.

Provavelmente dentre os vários motivos pelo qual não se vê, nos consumidores de mais idade, a parcela da população que mais consome o serviço de telefonia celular, um dos mais fortes deve estar relacionado às dificuldades que têm esses consumidores, especialmente os mais idosos, ao uso em si (manipulação) do aparelho telefônico celular, em função da deterioração orgânico-físico-sensorial a que são acometidos tais indivíduos, como consequência natural do processo de envelhecimento (Abascal e Civit, 2000).

Tal fato parece estar sensibilizando, ainda que timidamente, essa indústria. Um bom exemplo é o lançamento, neste ano de 2009, de dois modelos de aparelhos desenhados especialmente para o público idoso. Concebido e fabricado pela empresa austríaca Emporia, esses dois modelos incorporam características especificamente direcionadas a esse público. Seja no tocante ao maior tamanho das teclas, seja na tela anti-reflexiva e nos sons em maior volume e com alerta vibratório em bem maior intensidade. A Figura 3 que se segue apresenta a página na internet que anuncia esse novo produto.



Fonte: [HTTP://www2.emporia.at/en/home](http://www2.emporia.at/en/home)

Figura 3- Página internet da empresa Emporia Telecom anunciando novos aparelhos celulares, especialmente desenhados para o público idoso.

Entretanto, muito provavelmente as dificuldades ou ausência de motivações para o uso do telefone celular por parte desses indivíduos não se explica apenas pela via do envelhecimento cronológico e do conseqüente depauperar físico, orgânico e

sensorial dos mesmos. Há, provavelmente, questões comportamentais e psicológicas que, isoladamente ou em conjunto, contribuem para o pouco uso ou mesmo o não uso do telefone celular, também justificando – tais questões comportamentais e psicológicas - eventuais restrições que essa camada da população parece ter sobre o serviço de telefonia celular.

1.2

O Problema

Pelo que se vê nos veículos das variadas mídias e nas várias campanhas publicitárias, tem-se a impressão que o consumidor de mais idade (acima dos 49 anos) não parece ser o foco principal - sequer secundário - das operadoras de telefonia celular, o mesmo ocorrendo em relação aos fabricantes de equipamentos (telefones e acessórios). Não se vê campanha especialmente dirigida a esse público, nem mesmo serviços específicos e nenhuma proposta tarifária diferenciada, especificamente voltada a esses indivíduos.

Ao contrário, tudo parece rumar num sentido que conflita com supostos interesses nesse mercado - os dos consumidores mais velhos - na medida em que os principais esforços de marketing parece voltarem-se mais especificamente para os mais jovens. Seja pelo teor e imagens veiculadas na mídia, nas mais variadas campanhas, seja pelos serviços criados e inseridos momento a momento nos novos modelos de aparelhos, seja na própria proposta desses últimos, cada vez menores e mais sofisticados, que não parecem guardar aderência com o consumidor mais velho, não necessariamente afeito a sofisticções tecnológicas, miniaturizações e diversidade de funcionalidades ao alcance de duas ou três teclas.

Vislumbrar essa realidade mercadológica é particularmente intrigante justamente ao perceber que a parcela de indivíduos que mais cresce no mundo - e no Brasil não é diferente - é justamente a dos mais velhos. Seja porque os avanços da medicina, preventiva e curativa, contribuem em muito para a expectativa de

vida humana, seja porque a taxa de natalidade diminuiu em muitos países, incluindo o Brasil⁵.

Importa saber, entretanto, o que pensa e como se comporta o consumidor de mais idade frente ao uso da telefonia celular. Conhecer como avalia as possibilidades desse serviço, as limitações que imagina ter ele próprio, indivíduo que já atingiu ou superou os 50 anos de vida, ao uso de um aparelho celular e os serviços nele contidos.

Saber se haveria restrições ao uso da telefonia celular, por parte dos indivíduos com idade igual ou superior a 50 anos, e quais seriam elas, é questão que suscita interesse e merece estudo específico. Seja para ainda mais descortinar-se o universo de conhecimentos ainda não dominados sobre o consumidor de mais idade, seja para melhor identificarem-se melhores oportunidades para mais adequadamente abordar o mercado da telefonia celular, supostamente saturado na opinião de alguns, na medida em que caminha para uma densidade telefônica⁶ que ultrapassa os 100% em alguns municípios e que rapidamente se aproxima desse valor em outras tantas localidades, segundo a ANATEL (2005)⁷.

Se, por um lado, uma densidade telefônica (celular) de 100% - ou quase isso - leva a acreditar existir um aparelho celular para cada habitante, sabe-se que não é bem assim a melhor forma de interpretar-se esse dado. Seja porque expressa um valor médio, que não necessariamente corresponde à realidade, seja também porque boa parte da população não tem condições plenas de possuir um aparelho celular. Não apenas pelo custo em si do aparelho⁸ - se comprado na modalidade pré-paga, seja pela tarifa⁹ a pagar.

⁵“Em 1940, a população brasileira era praticamente dividida entre a proporção de crianças e adolescentes de 0 a 14 anos e a proporção de adultos (15 a 59 anos), enquanto os idosos (60 anos ou mais) representavam somente 4,1%. No Censo Demográfico 2000, a contribuição do segmento de 0 a 14 anos de idade no total da população foi reduzida para 29,6%, ao passo que a do grupo de idosos de 60 anos ou mais aumentou para 8,6%.” (IBGE, 2000)

⁶ Também chamada teledensidade, que designa a quantidade de aparelhos celulares por centena de indivíduos da população, expressa percentualmente. Por exemplo, uma teledensidade de 80% revela que, em média, existem 80 aparelhos celulares ativos para cada 100 habitantes no país.

⁷ <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>

⁸ O custo zero ou muito baixo do aparelho celular se aplica apenas aos planos ditos “pós-pagos”, nos quais o usuário se obriga a ter, por período mínimo de um ano, uma conta telefônica de valor pré-estabelecido que, entre outras coisas, remunerará a Operadora pelo efetivo custo de aquisição do aparelho junto ao fabricante do aparelho.

⁹ Mesmo nos planos pré-pagos, geralmente associados ao público de menores posses, a tarifa é elevada. E até mais elevada (significativamente mais elevada) do que a praticada nos planos pós-pagos.

Adicionalmente deve também ser ressaltado que parte da população tem dificuldades específicas que praticamente impossibilitam o uso de um aparelho celular. Tais dificuldades incluem o analfabetismo, a deficiência mental, a cegueira, a mudez e toda a sorte de dificuldades – tipicamente de ordem física ou motora – que acomete alguns cidadãos, independente se sua condição sócio-econômica. Para ilustrar esse fato, o CENSO-2000 do IBGE revela que 14,5% da população brasileira é composto por indivíduos portadores de com algum tipo de deficiência.

O Quadro 3 que se segue apresenta o ranking da teledensidade, divulgada pela ANATEL, para o mês de Abril de 2009, das 32 cidades melhor posicionadas.

Pode se observar, desse quadro, que as sete cidades melhor posicionadas já apresentam teledensidade superior a 100%, o que significa que, em média, há mais aparelhos (linhas celulares habilitadas) que habitantes, sugerindo uma tendência à saturação de mercado.

Quadro 3- Regiões/Cidades com maiores índices de teledensidade do país

Ranking de Densidade por Código Nacional (AR) - Abril 2009				
UF	ÁREA DE REGISTRO	Acessos p/ 100 Hab.	RANKING	CIDADE PRINCIPAL
BA	AR71	126,71	1°	SALVADOR-BA
DF E ENTORNO	AR61	117,78	2°	BRASÍLIA-DF
SP	AR11	106,29	3°	SÃO PAULO-SP
MG	AR31	102,98	4°	BELO HORIZONTE-MG
RS	AR51	100,98	5°	PORTO ALEGRE-RS
RJ	AR22	100,64	6°	CAMPOS DOS GOYTACAZES-RJ
RJ	AR21	100,18	7°	RIO DE JANEIRO-RJ
SC	AR48	99,20	8°	FLORIANÓPOLIS-SC
GO	AR62	97,32	9°	GOIÂNIA-GO
MS	AR67	96,41	10°	CAMPO GRANDE-MS
PR	AR41	95,26	11°	CURITIBA-PR
MT	AR65	92,90	12°	CUIABÁ-MT
ES	AR27	92,71	13°	VITÓRIA-ES
SP	AR12	92,16	14°	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS-SP
SC	AR47	91,29	15°	JOINVILLE-SC
CE	AR85	91,16	16°	FORTALEZA-CE
MG	AR34	91,14	17°	UBERLÂNDIA-MG
MG	AR37	90,60	18°	DIVINÓPOLIS-MG
SP	AR19	90,59	19°	CAMPINAS-SP
AM	AR92	89,00	20°	MANAUS-AM
SP	AR13	88,68	21°	SANTOS-SP
RS	AR53	88,52	22°	PELOTAS-RS
PE	AR81	88,35	23°	RECIFE-PE
SP	AR16	88,21	24°	RIBEIRÃO PRETO-SP
RS	AR54	86,05	25°	CAXIAS DO SUL-RS
RJ	AR24	85,69	26°	VOLTA REDONDA-RJ
SP	AR17	82,11	27°	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO-SP
GO	AR64	81,13	28°	RIO VERDE-GO
PR	AR45	80,29	29°	FOZ DO IGUAÇU-PR
SP	AR14	79,16	30°	BAURU-SP
SP	AR15	78,23	31°	SOROCABA-SP
RO	AR69	77,49	32°	PORTO VELHO-RO

Fonte: <http://www.anatel.gov.br>

Ao avaliar o Quadro 3 acima, pode-se extrair, preliminarmente, alguns dados instigantes:

- Dentre as sete primeiras colocadas do ranking, uma delas (Campos dos Goytacazes) não é Capital de Estado. E também não se localiza no Estado de maior PIB (São Paulo).
- Algumas outras Cidades, fora do Estado de São Paulo, situam-se em condições melhores que outras Capitais. É o caso das Cidades de Uberlândia, Divinópolis, Pelotas, Caxias do Sul, Volta Redonda, Rio Verde e Foz de Iguaçu.
- Das localidades listadas, apenas duas pertencem à Região Nordeste, sendo ambas Capitais de Estado.
- A Região Centro-Oeste aparece melhor representada nessa lista (Goiânia, Campo Grande e Rio Verde) que a Região Nordeste.

Como fato ainda mais recente, a ANATEL publicou a seguinte matéria, reproduzida no Quadro 4 abaixo, dando conta do rompimento da barreira dos 100% de teledensidade alcançados pelos Estados do Rio de Janeiro, Mato Grosso do Sul e São Paulo.

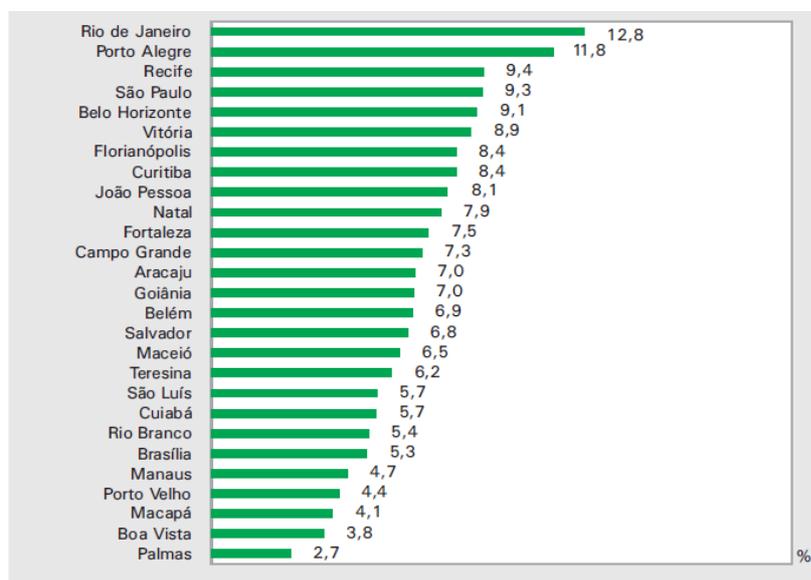
Quadro 4- Matéria ANATEL sobre rompimento de 100% de teledensidade

Três estados rompem a barreira de um celular por habitante			
19 de Agosto de 2009			
Rio de Janeiro, Mato Grosso do Sul e São Paulo superaram, no mês de julho, a barreira de um celular por habitante, após registrar índices de teledensidade de 100,62; 100,61; e 100,09, respectivamente. Até então, o Distrito Federal era o único a obter a marca, tendo registrado, em maio de 2005, 103,83 de teledensidade.			
A teledensidade é o indicador utilizado internacionalmente para demonstrar o número de telefones em serviço em cada grupo de 100 habitantes. O Brasil chegou ao índice de 84,61, com um total de 161.922.375 acessos do Serviço Móvel Pessoal.			
	Índice em junho	Índice em julho	Crescimento (%)
Rio de Janeiro	99,97	100,62	0,65
Mato Grosso do Sul	99,63	100,61	0,98
São Paulo	98,63	100,09	1,48
Distrito Federal	151,90	153,43	1,01
Brasil	83,47	84,61	1,37

Fonte: <http://www.anatel.gov.br>

Ao contrapormos os Quadros 3 e 4 com a Figura 4 que se segue, obtido do relatório IBGE referente ao Censo realizado em 2000, o que se vê é o curioso fato de, nesta Figura 4, dos oito Municípios de Capitais com a maior proporção de indivíduos com 60 anos ou mais e idades, cinco deles estarem listados dentre os oito primeiros do Quadro 3, que relaciona as localidades com maior teledensidade. Os cinco Municípios que participam das oito primeiras posições dos dois Quadros são: Rio de Janeiro, Porto Alegre, São Paulo, Belo Horizonte e Florianópolis.

É também relevante perceber, na Figura 4, o quão maior é a proporção de indivíduos de mais idade (acima de 59 anos), no Município do Rio de Janeiro.



Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2000.

Figura 4- Proporção da população residente de 60 anos ou mais de idade, segundo os Municípios das Capitais da Federação

Ao imaginar-se que nesses cinco Municípios, com elevada proporção de habitantes com idade superior a 59 anos, tais indivíduos possam ter algum tipo de dificuldade ou mesmo rejeição ao uso de telefones celulares, pode-se depreender que tal fato significa importante espaço de crescimento da teledensidade nessas localidades.

Importa saber, entretanto, se de fato tamanha população de consumidores mais velhos participa de forma efetiva do consumo da telefonia celular e o que pensam tais consumidores sobre esse serviço. A melhor compreensão sobre a percepção, expectativa e preferências de tais indivíduos sobre a telefonia celular certamente contribuirá(ria) para uma melhor oferta desse serviço a tais indivíduos,

melhorando não apenas a satisfação dos mesmos como também uma maior disseminação do serviço nessa camada da população, fato que traz, como desdobramentos, melhorias no âmbito (1) social, (2) econômico e (3) tecnológico.

1.3

Objetivos do Trabalho

Pelo anteriormente exposto, os objetivos desse trabalho iniciam-se por melhor compreender o que pensam e como se comportam os consumidores ditos mais velhos, ou de mais idade, aqui considerados aqueles cuja idade é igual ou maior que 50 anos, frente ao serviço de telefonia celular, às possibilidades desse serviço e às críticas que têm ao mesmo, do ponto de vista desses mesmos consumidores, usuários ou não do referido serviço, independente se de forma intensiva ou não.

Está também incluído nesse trabalho o objetivo de examinar o que pensam tais consumidores sobre o aparelho celular em si, seus atributos, suas funcionalidades e a forma como consumidores de mais idade os utilizam e lidam com as eventuais dificuldades neles encontradas. Questões sobre multifuncionalidade e miniaturização desses aparelhos são aqui também abordadas.

O estudo tem também por objetivo identificar quais os atributos os consumidores de mais idade percebem como favoráveis ou desfavoráveis no tocante ao serviço e ao aparelho celular em si e que peso teriam esses atributos a determinar o uso ou o não uso do serviço.

Tudo isso examinado, é também objetivo do trabalho estabelecer um modelo que consiga expressar e eventualmente correlacionar as eventuais restrições existentes ao uso da telefonia celular por parte dos consumidores de mais idade (50 anos ou mais), à luz das características intrínsecas (pessoais) desses consumidores e, também, considerando-se as variáveis ambientais (externas), situacionais ou não, que, de uma forma ou outra, contribuam positiva ou negativamente, para o uso do citado serviço.

Seja pelas características do consumidor de mais idade (50 anos ou mais), supostamente mais depauperado pelo processo natural de envelhecimento, porém psicologicamente mais amadurecido em consequência das diferentes experiências que acumulou ao longo da vida – algumas eventualmente estressantes e até

traumáticas - é de se esperar que tal consumidor tenha uma percepção e um comportamento de consumo - pró ou contra - da telefonia celular, segundo uma visão diferenciada e mais específica, possivelmente diferente da que se vê nos consumidores mais jovens, e que possa ser descrita segundo um modelo, mais especificamente um modelo de restrições; um conjunto estruturado de argumentos e justificativas que, esquematicamente, revele e explique a forma com a qual o referido consumidor percebe, utiliza e se posiciona frente a esse serviço, sendo ou não um intenso usuário do mesmo. Nesse contexto, a proposição de um modelo de restrições ao uso da telefonia celular pode não apenas servir de base inicial para aprofundamentos posteriores como também ser objeto de testes e validações futuras objetivando confirmar sua operacionalização ou mesmo refiná-lo.

Resumidamente, portanto, os objetivos deste trabalho são:

- Melhor compreender o que pensam e como se comportam os consumidores mais velhos frente ao serviço celular.
- Avaliar o que pensam tais consumidores sobre o aparelho celular em si, seus atributos, suas funcionalidades e a forma como consumidores de mais idade os utilizam.
- Identificar quais os atributos que os consumidores de mais idade percebem como favoráveis ou desfavoráveis no tocante ao serviço e ao aparelho celular em si.
- Estabelecer um modelo que expresse e correlacione as eventuais restrições existentes ao uso da telefonia celular por parte dos consumidores mais velhos (50 anos ou mais), à luz das características intrínsecas (pessoais) desses consumidores e das variáveis ambientais (externas), situacionais ou não, que possam contribuir, positiva ou negativamente, para o uso do citado serviço.

Sendo o consumidor de mais idade ainda não plenamente compreendido em suas preferências, expectativas e comportamentos frente ao consumo, descortinar-se a percepção que têm alguns deles, no que tange ao aparelho e à telefonia celular, na forma de um modelo de restrições, pode servir de base e mesmo enriquecer uma discussão mais ampla e detalhada sobre o tema em si.

1.4

Relevância do Estudo

Considera-se que o presente estudo tem grande relevância para as diferentes áreas do Comportamento do Consumidor, mais especificamente aquele de idade mais avançada. Seja por envolver abordagens específicas dessa classe de consumidores, seja por considerar o consumo de um serviço bastante diferenciado e em evidência nos últimos anos: a telefonia celular.

Considerado por muitos estudiosos como um artefato que mudou o comportamento e a cultura das pessoas (Abascal e Civit, 2000; Vicentin, 2009), o telefone celular é objeto de múltiplos estudos, que não se limitam ao plano tecnológico, mas também ao comportamental, seja individual, seja socialmente, também incluindo o comportamento corporativo. E esse fato adiciona relevância ao presente estudo, na medida em que lança luz sobre o emprego dessa tecnologia pelos mais velhos.

Adicionalmente, esse trabalho é também particularmente relevante pelo fato de apresentar um modelo que ajuda a compreender as forças que operam sobre o indivíduo consumidor, interna e externamente a ele, restringindo ou limitando seu interesse e o uso efetivo que dá ao serviço de telefonia celular. Nesse contexto, explicitar o que efetivamente incomoda o consumidor de mais idade, bem como o que lhe agrada nessa área de estudo – a telefonia celular como um todo não a limitando apenas aos aspectos da telecomunicação em si, contribui para não apenas para a melhoria do serviço e da adequação mais ajustada a esse consumidor, mas também para o aprimoramento dos artefatos envolvidos, a começar do próprio aparelho celular.

Adicionalmente, estudos futuros poderão se debruçar sobre a importância do papel dos acessórios existentes para o telefone celular, considerando-se a grande variedade deles e a possibilidade de serem melhor adaptados e ofertados aos consumidores de mais idade. Dentre tais acessórios podem ser destacados os fones de ouvido (com ou sem fio), os teclados externos, os carregadores de bateria (de mesa e veiculares), as próprias baterias (de maior capacidade), alças de segurança (para transporte), capas protetoras (contra riscos e danos em geral, decorrentes de quedas, derrame de líquidos e outros tipos de acidentes), “grips” que melhorem a empunhadura (“pega”) do aparelho e todo um conjunto adicional

de artefatos supostamente concebidos para facilitar o uso do celular ou torná-lo mais confortável e eventualmente lúdico. Muitos desses acessórios sequer existem ou, existindo, não necessariamente estão adequados ao consumidor de mais idade, com tem hábitos, rotinas e características físico-motoras diferente dos jovens.

Acredita-se que travar contato com tais informações é significativamente relevante para aqueles que atuam não só na indústria que concebe e produz tais aparelhos e dispositivos, mas também para aqueles que, de uma forma ou outra, participam da cadeia comercial desses artefatos e também daqueles que atuam em outras dimensões do serviço (atendimento ao cliente, suporte ao uso de dispositivos, treinamento de usuários, construção de tutoriais eletrônicos, desenvolvedores de serviços de valor adicionado, consultores em telecomunicações móveis etc.

Importa ressaltar, também, que o descortinar dessa realidade – percepção dos consumidores mais velhos sobre o aparelho e o serviço celular pode também contribuir para a construção ou alteração de políticas públicas voltadas a esse segmento da sociedade, especialmente os mais idosos. Seja pela abordagem da inclusão digital (ou do mero suprir de comunicação móvel para os que não a tem), seja pela abordagem educacional, seja também pela abordagem da saúde, com serviços e práticas específicas, construídas e baseadas no uso do celular.

Por seu turno, um modelo que explicita as restrições existentes ao uso, que ajude a compreender como operam tais forças, como se constrói uma visão e um comportamento restritivo ao uso desse particular serviço, nos parece um esforço e um "produto" relevante. Não apenas para os que estudam o particular consumidor em discussão - o de mais idade - mas também para os que se propõem a ofertar esse tipo de serviço a esse público. Antes de ofertar o serviço, há que se saber o que pensa e como se comporta o público-alvo sobre o mesmo.

Por fim, mas não menos relevante, o presente estudo pode também oferecer alguma contribuição inicial para estudos futuros, no âmbito das pesquisas sociais e tecnológicas, focalizadas nesse setor da economia: comunicação móvel celular.

Propostas para futuros estudos serão apresentadas ao final desse trabalho, envolvendo todas as perspectivas aqui abordadas.

1.5

Delimitação do Estudo

Por questões acima de tudo operacionais, o presente estudo tem como delimitação geográfica a zona-sul do Rio de Janeiro, focalizando consumidores de classe média, de ambos os sexos cuja idade cronológica mínima é de 50 anos. A opção por essa faixa etária se explica por tudo o que já foi dito até aqui. Se por um lado, o consumidor considerado “idoso” ou “na terceira idade” tende a ser tipicamente aquele com mais de 60 anos, por outro lado sabe-se que, em termos de comportamento de consumo, um indivíduo acima dos 49 anos tem sido objeto de vários estudos e pesquisas na área do Marketing. Não é por outro motivo que, por exemplo, ao fazermos referência ao Quadro 2 apresentado no item 1.1 deste trabalho, incluímos essa faixa etária – 50 a 59 anos – no grupo de consumidores a investigar.

Adicionalmente, considerando-se que a coleta dos dados se realizou no período junho-julho de 2009, há que se considerar que não captura não captura percepções muito anteriores a esse período. Como também não captura percepções que se teria (terá) em momentos futuros. Este fato é particularmente relevante por dois motivos. Primeiramente porque o domínio científico-tecnológico na área da telefonia celular é de tal forma dinâmico, que as novas propostas, novas invenções e novas formas de uso surgem em velocidades sempre crescentes. Por seu turno, a população tende a acostumar-se a isso, incorporando as novas idéias e proposta tecnológicas ao seu cotidiano. Seja porque se eleva o entendimento e a compreensão de seu uso, seja porque, no decorrer do tempo, os mais idosos “se vão” e as crianças, nascendo nesse caudaloso ambiente sócio-técnico, evoluem para a idade adulta, assumindo daqui a 50, 60 ou 70 anos, o papel dos idosos de hoje.

Esse raciocínio leva a supor que, muito provavelmente, se o presente estudo fosse conduzido no final da década seguinte, muito provavelmente capturaria dados bem distintos do que os obtidos no presente período. Com isso, seriam outros os resultados e as conclusões.

2

O Setor de Telefonia Celular

2.1

Histórico

Concebido internacionalmente no ano de 1978 nos Laboratórios Bell da AT&T, EUA e colocado a operar comercialmente em 1983, também nos EUA, o serviço de comunicação móvel celular é uma realidade tecnológica, totalmente madura, muitíssimo consolidada e em franca utilização por milhões de indivíduos mundialmente, com particular ênfase nas grandes e médias cidades.

Tendo sido incorporado ao dia a dia de muitos cidadãos, o telefone móvel celular é, inegavelmente, em muitos casos, ferramenta de comunicação indispensável a muitas classes de profissionais, significando importante instrumento para ganhos de produtividade e de independência para aqueles que demandam comunicações frequentes, independentes de local e hora.

Existiam, ao final de 2009, ao redor do mundo, cerca de 4,5 bilhões de usuários de celulares. A evolução desde o ano de 2000 até o 3º trimestre de 2009 é apresentada na Figura 5.



Fonte: UIT, Wireless Intelligence e GSA/Informa

Figura 5-Evolução anual, de 2000 a 2009, da quantidade de linhas (acessos) celulares.

No que se refere aos principais mercados mundiais da telefonia celular, o Quadro 5 abaixo apresenta a situação dos seis países que detêm a maior quantidade de usuários desse serviço.

Quadro 5- Principais mercados mundiais de serviço celular

Milhões	País	1T08	2T08	3T08	4T08	1T09	2T09	3T09	ΔTrim	ΔAno
1	China	584	601	624	641,2	670	687	711*	3,5%	13,9%
2	Índia	261	287	315	346,9	392	427	471,7	10,5%	49,7%
3	US	259	262	269,6	273,1	273	276	279,2	1,2%	3,6%
4	Rússia	168	173	174,4	187,8	191	197	203,7	3,4%	16,8%
5	Brasil	126	133	141	150,6	154	160	166,1	3,8%	17,8%
6	Japão	107	108	109	110	112	113	114,1	1,0%	4,7%

*Refere-se a Agosto/09

Fonte: UIT, Wireless Intelligence e GSA/Informa

Em que pese o fato de ser a comunicação de voz a principal aplicação demandada pelos usuários, recentes movimentos da indústria mundial de equipamentos definiram e incorporaram novos padrões tecnológicos com o objetivo específico de suportar modernos serviços de comunicação de dados e de vídeo, aí incluído o acesso à internet em “banda larga¹⁰”.

No Brasil, os movimentos da indústria não diferem muito do que se observa no 1º mundo. Ao contrário, o novo modelo econômico-regulatório, de desregulamentação das telecomunicações, adotado nos anos 90 pelo Governo Fernando Henrique e levado a cabo pela ANATEL, suas pressões e exigências, auxiliou em muito a democratização do acesso e uso do serviço celular, fazendo do Brasil o 3o país que mais expandiu seu mercado de telefonia celular no início deste século¹¹.

2.2

O mercado brasileiro de telefonia celular

A oferta de serviço celular no Brasil iniciou-se em 1990, no Rio de Janeiro, através de sua concessionária estatal de serviço telefônico fixo – Telerj S.A. – expandindo-se rapidamente para os demais Estados da Federação, sempre a partir das respectivas operadoras de serviço telefônico fixo, ainda vinculadas a Telebrás, no modelo estatal da economia brasileira.

¹⁰ Termo técnico que designa alta velocidade de comunicação, em princípio a uma taxa de transmissão superior a 64 Kbps (64 Kilo bits por segundo).

¹¹ ANATEL (2002). Relatório de Gestão 2002

Telerj, Telemig, Telesp e outras iniciaram suas operações de serviço móvel celular, premidas não apenas pelo “dever de ofício” mas também pela possibilidade de obtenção de importantes receitas adicionais, tendo em vista o elevadíssimo preço do serviço à época. Seja para habilitação, seja na tarifa¹².

A partir da data de 19/7/96, via lei 9295, o Ministério das Comunicações estabeleceu a obrigatoriedade da desvinculação operacional e organizacional das prestadoras de serviço de telefonia, de forma a que cada operadora estadual Telebrás do serviço fixo de telefonia só pudesse prestar serviço móvel celular a partir de empresa específica, sob a égide de legislação e normas específicas. Foi estabelecido o prazo máximo de dois anos para a completa desvinculação, nas operadoras estatais, dos serviços fixo e celular.

A partir daquele momento e paulatinamente até o mês de março de 1998, todas as operadoras do Sistema Telebrás iniciaram seus respectivos processos de cisão organizacional, gerando assim sua respectiva e específica operadora própria de serviço móvel celular.

Nesse período foram então criadas todas as 26 empresas estaduais de telefonia celular (Telerj Celular, Telesp Celular, Telemig Celular, Bahia Celular, Celular CRT etc), oriundas em sua totalidade de suas respectivas operadoras estaduais de serviço fixo. Eram quase todas, naquele momento, operadoras estatais do serviço, a menos e uma privada e três municipais. O Quadro 6 que se segue apresenta essas poucas operadoras constituídas à época, todas de menor porte, por apresentarem atuação marcadamente regional / municipal.

Quadro 6- Operadoras regionais do serviço celular constituídas ao final dos anos 90

Empresa Prestadora	Origem do Capital	Atuação Geográfica
CTBC Celular SA	Privado	Parte do Triângulo Mineiro e parte do interior de São Paulo
Sercomtel Celular	Municipal	Município de Londrina - PR e adjacências
CMTR Celular	Municipal	Município de Pelotas – RS e adjacências
Ceterp Celular	Municipal	Município de Ribeirão Preto – SP e adjacências

Fonte: ANATEL (2001)

¹² ANATEL (2001). Relatório de Gestão 2001

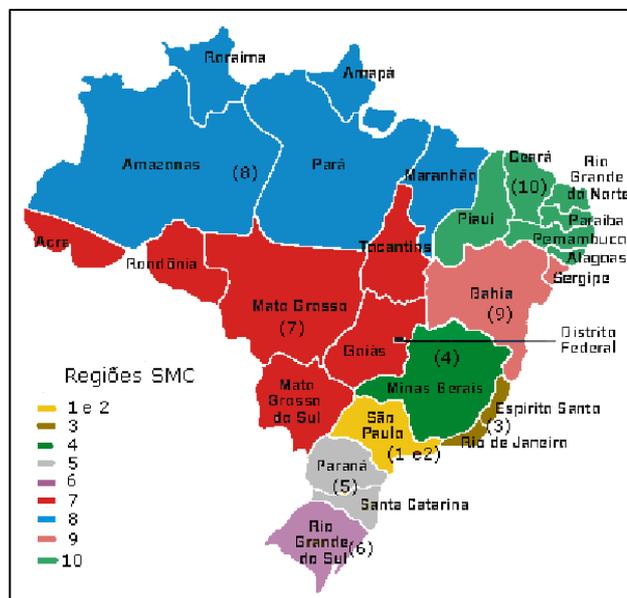
Ainda como consequência da citada lei e de sua regulamentação, o país foi dividido em 10 áreas geográficas de operação / atuação / oferta do serviço móvel celular, onde cada área incorporaria, segundo critérios mercadológicos e de demanda social, um certo conjunto de Estados da Federação. As 26 operadoras estaduais do SMC foram, então agrupadas segundo as 10 áreas de exploração do serviço, conforme apresentado no Quadro 7 abaixo.

Quadro 7- Distribuição das Operadoras Estatais por Área de Concessão

Área	Estados integrantes	Operadoras Integrantes
1	São Paulo – capital	Telesp Celular
2	São Paulo – interior	Telesp Celular
3	Rio de Janeiro, Espírito Santo	Telerj Celular Telest Celular
4	Minas Gerais	Telemig Celular
5	Paraná, Santa Catarina	Telepar Celular Telesc Celular
6	Rio Grande do Sul	CRT Celular
7	Goiás/Tocantins, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Rondônia, Acre, Distrito Federal	Telegoiás Celular Telemat Celular Telems Celular Teleron Celular Teleacre Celular Telebrasil Celular
8	Amazonas, Pará, Roraima, Amapá, Maranhão,	Teleamazonas Celular Telepará Celular Telaima Celular Teleamapá Telma Celular
9	Bahia, Sergipe	Telebahia Celular Telergipe Celular
10	Rio Grande do Norte, Alagoas, Pernambuco, Ceará, Paraíba, Piauí.	Telern Celular Telasa Celular Telpe Celular Teleceará Celular Telpa Celular Telepisa Celular

O agrupamento acima estabelecido não o fora por acaso. Os critérios que o nortearam decorreram, por parte do governo, de: (1) salutar interesse em ver atendidas as regiões sócio-economicamente menos favorecidas (princípio da universalização do serviço) e (2) da intenção de tornar atraente, ao potencial

investidor (a privatização do sistema já estava em planejamento), cada uma das regiões consideradas. A Figura 6 que se segue dá uma visão mais clara de como se apresenta a subdivisão geográfica criada pela ANATEL, para exploração do serviço.



Fonte: ANATEL (2001)

Figura 6- Áreas de Concessão definidas pela ANATEL em 1997. Subdivisão geográfica de exploração de serviço celular

Tal providência foi, inevitavelmente, um requisito preparatório para a privatização que se avizinhava. O fato concreto foi que, no início de 1998, às vésperas da privatização do Sistema Telebrás, cada Estado da União contava com duas operadoras públicas de telefonia: a de serviço fixo e a de serviço celular, as quais eram, quase todas, estatais.

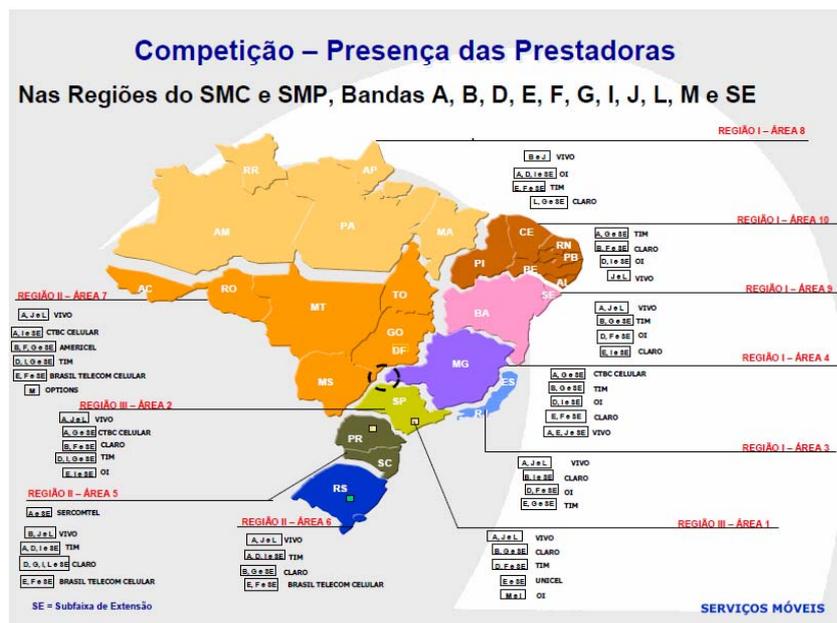
Ainda sobre essa fase pré-privatização, importa lembrar que o elevado preço do serviço era uma de suas principais marcas. Como exemplo, cita-se que em 1991 o preço médio da habilitação do serviço era de US\$ 7.500,00. Em 1995 caíra para US\$ 319,00 e, em 1997, um ano antes da privatização, era de US\$ 136,00¹³.

Feita a privatização do sistema e realizando-se as consolidações entre as várias empresas prestadoras do serviço, observou-se não só uma franca expansão do serviço, cujas estatísticas encontram-se disponíveis no portal da ANATEL,

¹³ ANATEL (2002). Relatório de Gestão 2002

mas também um barateamento das tarifas e uma oferta cada vez mais diversificada de serviço e possibilidades tarifárias, cada uma delas buscando atender nichos específicos.

Em dezembro de 2009, a situação da competição no Serviço Móvel Pessoal (SMP), nome atualmente dado pela ANATEL ao serviço de telefonia celular, era o apresentado na Figura 7 abaixo:



Fonte: WWW.anatel.gov.br

Figura 7- mapa representativo da competição entre prestadoras do serviço celular no Brasil

Neste mesmo período (dezembro de 2009), a distribuição de celulares pela unidades da federação era a apresentada no Quadro 8 abaixo.

Quadro 8- Distribuição de Celulares pelo território brasileiro em dezembro de 2009

Participação do Mercado por U.F. (%) - DEZEMBRO/2009				
Estado - U.F. / Região	Acessos			% Mercado Nacional
	Pré-Pago	Pós-Pago	Total	
REGIAO NORTE	10.042.796	1.024.924	11.067.720	6,36
AC	481.215	57.124	538.339	0,31
AM	2.290.211	245.676	2.535.887	1,46
AP	475.105	42.534	517.639	0,30
PA	4.411.992	415.717	4.827.709	2,78
RO	1.208.911	124.157	1.333.068	0,77
RR	271.439	33.569	305.008	0,18
TO	903.923	106.147	1.010.070	0,58
REGIAO NORDESTE	34.240.328	4.168.852	38.409.180	22,08
AL	2.102.183	212.600	2.314.783	1,33
BA	9.046.846	1.217.007	10.263.853	5,90
CE	5.658.694	663.042	6.321.736	3,63
MA	2.611.881	259.527	2.871.408	1,65
PB	2.422.257	262.497	2.684.754	1,54
PE	6.789.350	862.640	7.651.990	4,40
PI	1.678.873	156.622	1.835.495	1,06
RN	2.374.525	317.115	2.691.640	1,55
SE	1.555.719	217.802	1.773.521	1,02
REGIAO SUDESTE	65.472.873	17.197.476	82.670.349	47,52
ES	2.612.670	746.919	3.359.589	1,93
MG	14.467.566	3.654.419	18.121.985	10,42
RJ	12.695.626	3.980.847	16.676.473	9,59
SP	35.697.011	8.815.291	44.512.302	25,59
REGIAO SUL	20.802.833	5.676.034	26.478.867	15,22
PR	7.872.987	1.759.421	9.632.408	5,54
RS	8.258.576	2.721.893	10.980.469	6,31
SC	4.671.270	1.194.720	5.865.990	3,37
REGIAO CENTRO-OESTE	13.041.677	2.291.575	15.333.252	8,81
DF	3.349.133	756.010	4.105.143	2,36
GO	5.027.199	674.908	5.702.107	3,28
MS	2.080.712	461.493	2.542.205	1,46
MT	2.584.633	399.164	2.983.797	1,72
TOTAL - BRASIL	143.600.507	30.358.861	173.959.368	100,00

Fonte: www.anatel.gov.br

Verifica-se, do Quadro 8 acima, que em dezembro de 2009 o Brasil incorpora quase 174 milhões de acessos (linhas) celulares, colocando-o entre os seis países que mais tem consumidores desse serviço.

2.3

O serviço celular no Estado do Rio de Janeiro

Conforme já apresentado em quadros e figuras ao longo deste trabalho, o Rio de Janeiro situa-se dentre os principais estados da federação a consumir esse serviço e é aqui onde, desde cedo, a competição ocorre de forma mais acirrada. Há muitos anos o número de operadoras (prestadoras) do serviço atuando no Estado é de quatro (VIVO, CLARO, TIM e Oi) e, em razão disso, desde há muito que são fortes os movimentos dessas empresas pela conquista de novos clientes e, também, a não perda dos clientes existentes.

Segundo a ANATEL, atualmente, o Estado do Rio de Janeiro tem a 3ª maior teledensidade do país, cujo ranking é liderado pelo DF e secundado pelo Estado de São Paulo. Também segundo aquela Agência Reguladora, o Estado do Rio de Janeiro é também o 3º colocado em quantidade de acessos, perdendo apenas para São Paulo (1º colocado) e Minas Gerais.

Em termos de participação de mercado de cada uma das operadoras do serviço celular no Estado do Rio de Janeiro, o Quadro 9 apresenta as quantidades de acessos e o percentual de mercado de cada uma das quatro operadoras do serviço.

Quadro 9- Participação de mercado das operadoras do serviço celular no Estado do Rio de Janeiro

Operadora	quant. Pré-Pago	quant. Pós-Pago	quant. Total	% do mercado
VIVO	4.351.567	1.339.365	5.690.932	34,15%
CLARO	3.858.998	1.163.068	5.022.066	30,13%
TIM	1.863.858	447.352	2.311.210	13,87%
Oi	2.611.203	1.031.062	3.642.265	21,85%
TOTAL	12.685.626	3.980.847	16.666.473	100,00%

Fonte: www.anatel.gov.br

A situação de competição (distribuição no mercado) observada no quadro 9 acima revela, não revela a dinâmica do processo competitivo entre as referidas empresas operadoras. Em passado não muito distante a segunda posição do ranking, atualmente ocupada pela CLARO já foi ocupada pela TIM, mesmo que transitoriamente. A operadora Oi, por sua vez, por longo tempo permaneceu em quarto lugar e, em período mais recente, passou a assumir a terceira colocação.

Toda esse dinâmica revela a intensidade da competição no Rio de Janeiro, localidade em que sempre há diversidade de ofertas e fortes disputas por clientes.

A exemplo do que ocorre nas demais unidades da federação, o usuário brasileiro ainda é forte usuário do serviço de voz, pouco utilizando outros serviços, tais como o SMS. Para que se possa estabelecer uma comparação entre diferentes países, no tocante ao uso do serviço SMS (*short message service*—serviço de mensagens curtas), é apresentado a seguir, no Quadro xxx, o consumo médio de SMS, por celular, por mês, em alguns países.

Quadro 10- Consumo médio (por celular) de SMS no mundo

SMS por celular/mês	1T08	2T08	3T08	4T08	1T09	2T09	3T09	ΔTri	ΔAno
EUA	ND	285,5	ND	388,4	ND	ND	ND	-	-
China	101,4	190,9	278,0	363,7	315,7	308,6	ND	-	-
Venezuela	135,5	147,8	169,6	182,4	189,1	193,0	200,1	3,7%	18,0%
Portugal	132,4	136,5	134,6	131,9	13,5	14,3	14,2	(0,9%)	1,4%
Canadá	67,8	76,3	83,9	105,6	121,5	ND	ND	-	-
Argentina	91,5	91,7	102,1	108,6	103,5	101,1	109,7	8,6%	7,5%
Uruguai	ND	ND	ND	102,2	ND	ND	ND	-	-
França	41,2	47,2	51,2	66,5	78,3	82,9	87,3	5,3%	70,5%
México	45,8	40,8	44,0	53,7	53,8	52,7	ND	-	-
Espanha	14,7	15,2	14,9	15,0	13,0	12,4	ND	-	-
Colombia	5,8	5,0	6,9	8,1	8,7	11,1	13,9	25,4%	100,8%
Peru	18,9	13,0	13,6	11,7	11,3	10,4	ND	-	-
Chile	7,8	8,5	9,2	8,9	9,1	9,3	ND	-	-

Fonte: www.teleco.com.br

Do Quadro 10 acima pode ser observado que não parece haver, em princípio, correlação entre o volume médio de SMS por celular num dado país e o desenvolvimento sócio-econômico do mesmo. Talvez possa haver alguma correlação desse tipo de uso do celular com certos traços culturais da população do país que se considere.

3

Revisão da Literatura

3.1

O Consumidor Mais Velho

Imaginar-se com comportamento mais ou menos homogêneo uma dada população de indivíduos de mais idade - digamos acima de 50 anos - é desconhecer a grande variabilidade de pensar, perceber e sentir a vida, que cada indivíduo dessa faixa etária tem (Motta e Schewe, 1996). É desconsiderar também o papel que os anos vividos, acumulando experiências e situações adversas, têm na conformação do perceber a vida, nas escolhas a fazer e nas prioridades a eleger (Mathur, Moschis e Leel, 2003). Cada um, ao seu modo e em decorrência de suas próprias vivências, acumulou experiências e submeteu-se a situações tais que, no decorrer da vida, foram constituindo e explicando, momento a momento, a forma com que cada um desses indivíduos vê e interpreta fatos e situações do cotidiano.

É grande equívoco supor que, por terem idade mais avançada, comportam-se e conduzem suas vidas de forma parecida, com similaridades de agir e pensar. E isso se revela também nas preferências, no comportamento e nas situações de consumo.

A literatura apresenta grande variedade de fatores, fenômenos e situações que, de uma forma ou outra, explicam ou traduzem o porquê de certas atitudes e comportamentos desse grupo de indivíduos que, ao se considerar também questões complementares como as de ordem demográfica e psicográfica - por exemplo - ajudam a compreender porque essa parcela da população, que cada vez mais cresce mundial e nacionalmente (IBGE, 2005), apresenta tanta variabilidade de pensar, sentir e lidar com a vida e com seus respectivos cotidianos, fazendo com que seus comportamentos de consumo sejam tão heterogêneos e de certa forma pouco conhecidos pelos profissionais de marketing.

Em geral são três os elementos ou fatores a influenciar o comportamento de um indivíduo mais velho: (1) o estágio da vida em que se encontra, com tudo o que isso significa em termos de envelhecimento e de experiências vivenciadas até

o momento, em seu ciclo de vida, (2) as condições ou situações atuais, especificamente influenciadas por determinados períodos de sua vida e (3) as experiências que seu coorte¹⁴ experimentou num dado momento, enquanto jovem, e que desencadeou a formação de seus valores, visões, interpretações da vida, hábitos e preferências.

Ao primeiro fator chama-se Efeito Idade, que se relaciona especificamente com o amadurecer, o envelhecer de um dado indivíduo.

Ao segundo fator denomina-se Efeito Período, que decorre de algum fato ou evento relevante que, durando um certo tempo (alguns anos) e presente em toda uma população, interfere ou interferirá em como um dado indivíduo se comportará futuramente em relação a algumas questões ou situações, tais como o consumo de bens e serviços. No caso brasileiro, dois períodos podem ser citados, de forma quase emblemática, como exemplos: o período da ditadura militar e o período da inflação elevada (hiper-inflação) na economia. Tais períodos exercem influência, de alguma forma, no ser, no pensar e no agir dos indivíduos, mas não necessariamente de forma homogênea. E tais períodos, como o termo indica, terminam (deixam de existir) em dado momento, não significando, entretanto, não terem produzido algum tipo de efeito nos indivíduos que o viveram.

Ao terceiro fato denomina-se Efeito Coortes, o qual se caracteriza por influenciar todo um conjunto de indivíduos de idades parecidas, numa dada localidade, região, país ou continente, em função dos fatos ou eventos específicos. Pode-se citar, como exemplo no caso brasileiro, a coorte constituída pelos indivíduos que nos anos 50 e 60, ainda jovens, vivenciaram o surgimento, expansão e consolidação do movimento musical da Bossa Nova. Num segundo exemplo, ao nível do mundo ocidental como um todo, pode-se citar também a coorte formada pelos jovens que vivenciaram as mudanças culturais decorrentes do surgimento do rock'n roll, a partir da presença e influência dos Beatles.

De uma forma ou outra, cada um desses três fatores, isoladamente ou em conjunto, contribui e explica, ao menos parcialmente, muito do comportamento de consumo de um dado indivíduo, principalmente se tiver idade mais avançada;

¹⁴O termo *coorte* se refere a grupo de indivíduos, de idades próximas, que vivenciou, em determinada época da juventude e em determinado local ou região, momentos, situações e fatos relevantes e únicos daquele período, que de alguma forma ficaram cristalizados na vida de seus integrantes. Movimentos culturais, estilos de música e repressões político-sociais são exemplos de fatos ou situações eventualmente vivenciados por determinado *coorte*.

digamos 50 anos ou mais. E cada um desses fatores ou efeitos será melhor abordado nos itens seguintes desse capítulo.

3.2

Os Efeitos Idade, Coortes e Período

3.2.1

Efeito Idade

É o termo associado às influências do avançar da idade de um indivíduo, que acarreta mudanças variadas em seu pensar e agir, anseios, expectativas, desejos e necessidades, como consequência direta de seu envelhecimento.

Seu metabolismo se altera, seus sentidos básicos – a começar da visão e audição – se alteram, sua coordenação motora perde qualidade, sua musculatura perde tônus e sua memória e agilidade de raciocínio vão também se modificando. E tais mudanças implicam transformações também em seu estado psicológico e na forma de interagir com o mundo. Não apenas com os outros indivíduos, mas também com artefatos, objetos do cotidiano, eletrodomésticos e utensílios em geral. Modificam-se também as formas com as quais os indivíduos, que vêm suas idades avançando, percebem as oportunidades de lazer, as possibilidades de interação com amigos e as perspectivas de construção de novas amizades ou de estreitamento das antigas.

Particularmente no tocante ao uso de artefatos e utensílios em geral, o efeito idade tende a ser inibidor à franca e ampla utilização dos mesmos se considerar-se questões como miniaturização, complexidade de uso, diversidade de funcionalidades e inadequações ergonômicas.

Especialmente no tocante àqueles artefatos com maior conteúdo tecnológico, a dificuldade ou inibição ao uso tende a ser ainda maior uma vez que tais utensílios incorporam novas funcionalidades e novas formas de uso na mesma velocidade em que esses indivíduos vão envelhecendo. O que significa dizer que, de forma quase que perversa, ao tempo em que o Efeito Idade vai se fazendo presente, degradando o indivíduo nos aspectos físicos, psicológicos e sociais, os artefatos do cotidiano – existentes ou recém inventados – vão incorporando maior complexidade, mais funcionalidades e novas formas de uso, tornando-se mais e

mais complexos ao olhar dos que já não têm a memória, o raciocínio e a vivacidade de outrora.

E esse movimento tende a criar barreiras ao uso de tais artefatos, afastando os indivíduos do uso dos mesmos, quase que alienando tais indivíduos, comparativamente aos demais, de menos idade.

Esse fenômeno – inadequação ao uso, pelos indivíduos de idade mais avançada, de certos bens e serviços– tem sido objeto de estudos e pesquisa, sob vários aspectos. A começar da tentativa de melhor compreender as barreiras existentes e como se constituem, no âmbito dos consumidores de mais idade, a impossibilitá-lhes ou comprometerem o acesso e consumo pleno de um dado bem ou serviço. Mas há também estudos na direção de tornar mais compatível com as restrições físicas – pelo menos – decorrentes do Efeito Idade, o uso de certos bens, tais como carros (Coughlin, 2001), eletrônicos (Abascal e Civit, 2000) e utensílios em geral.

Pesquisas indicam que certas afirmativas referentes a esse público são, acima de tudo, velhos clichês, uma vez que, na realidade, as dificuldades de uso de artefatos específicos poderiam em boa parte serem mitigadas se especial atenção fosse dada às questões ergonômicas, de interface, de usabilidade e de atendimento efetivo às reais necessidades desse público consumidor (Abascal e Civit, 2000).

Especificamente no tocante ao consumidor mais velho, não se tem notícias de pesquisas específicas, na área da telefonia celular – seja por fabricantes, seja por Operadoras - voltadas ao que efetivamente esse público esperaria de um celular, do serviço (de comunicação) celular e dos serviços adicionais que gostariam de receber.

3.2.2

Efeito Coortes

É o termo associado às influências que eventos importantes, modismos, situações políticas ou culturais marcaram um dado grupo de uma mesma faixa etária, mas não necessariamente de mesma idade.

O termo coorte remonta dos tempos da Roma Antiga e designava uma parcela, um subconjunto de uma legião de soldados, com características etárias

similares. Significava portanto um agrupamento de indivíduos, obtidos de uma dada população (uma legião de soldados), com características comuns, decorrentes da idade que tinham.

Mais recentemente, estendeu-se o termo ao agrupamento de indivíduos que, independente de terem ou não a mesma idade, vivenciaram, em determinada época, momentos, situações e fatos relevantes, que não só marcaram suas vidas, mas também serviram de forte referência de pensar, agir e ver o mundo, influenciando assim a construção de seus valores e conformando, portanto, seus comportamentos e suas preferências, inclusive no que tange ao consumo (Meredith e Schewe, 1994). Isso porque muito do que pensa ou prefere um dado indivíduo está relacionado com vivências do passado as quais, em períodos específicos, formaram a escala de valores desse mesmo indivíduo (Marthur, Moschis e Lee, 2003; Pina, 2006; Diniz, 2006).

Alguns exemplos de coortes são:

- Jovens, entre 17 e 25 anos, que vivenciaram a revolução cultural francesa
- Indivíduos americanos que atuaram na guerra do Vietnam.
- Brasileiros da zona sul carioca, que vivenciaram e acompanharam o movimento da Bossa Nova.
- Jovens das grandes metrópoles brasileiras, que viveram e acompanharam a época dos Beatles e do surgimento e efervescência do *rock'n roll* inglês.

Com o passar do tempo, algumas coortes vão desaparecendo e novas coortes vão se formando, dinamicamente, segundo o curso da vida dos indivíduos. Não só pelo simples desaparecimento (falecimento) dos indivíduos que as compunham, seja também porque, em algum momento, os fatos e situações do passado, que balizaram sua formação, deixam de ter significado relevante para aqueles que “ficam”.

Estudos diversos revelam que coortes formadas no passado não só influenciam fatos e eventos do presente, mas também interagem com os mesmos, implicando transformações de pensar e sentir nas coortes existentes. Ou seja, uma dada coorte pode exercer influência sobre coortes seguintes.

Especificamente no tocante a como o efeito coorte se revela presente nas preferências dos indivíduos, vários estudos e pesquisas foram conduzidos para este fim e o que foi conduzido por Pina (2006) é um deles.

A formação de preferências de um dado consumidor em geral se dá no período compreendido entre sua adolescência e sua juventude, início da fase adulta, segundo Mannheim (1952) e os principais fatos, eventos e vivências a fazerem parte da memória do indivíduo advêm justamente dessa época: adolescência ou início da fase adulta (Schuman e Scott, 1989).

Entre outras dimensões do cotidiano, o efeito coorte exerce influência, no tocante ao comportamento de consumo, nas preferências por marcas e modelos de carros, nas preferências por certos tipos de roupas (Pina, 2006) e no consumo de atividades de lazer (Chick e Dong, 2003) e de certas formas de turismo (Diniz, 2006).

3.2.3

Efeito Período

É o termo associado às influências que fatos e eventos de um dado período da história exercem nos indivíduos. O fato ou evento em geral é de duração longa, tipicamente alguns anos, implicando para ao menos uma parcela de uma dada população, alterações de valores e visões de mundo, fazendo com que seus comportamentos e preferências tendam a se alterar. Como desdobramento, seus comportamentos de consumo também se alteram de forma a acomodar, de alguma forma, as influências que o dado período lhes impôs.

Tal efeito se faz presente no tocante ao consumo de roupas, de música, de objetos de arte e de outros itens de consumo. Também se faz presente no consumo de alimentos (por exemplo, junto àqueles que passaram por situações de guerra ou conflitos internos que redundaram em carência ou forte racionamento de alimentos), de bebidas e de lazer.

Algumas situações exemplo desse efeito seriam:

a) Num país de câmbio desfavorável, ao passar por um período de alguns anos com câmbio altamente favorável, boa parcela de sua classe média aproveitar-

se disso para abrir-se à possibilidade de realizar viagens ao exterior e efetivamente fazê-lo.

b) Numa dada região/cidade cuja população foi exposta a altas doses de radiação nuclear, fruto de grave acidente (p.ex. vazamento em uma usina nuclear), ter seus cidadãos com comportamento frente a vida, incluindo o comportamento de consumo, fortemente alterado após a normalização da catástrofe e o assimilar do trauma e das seqüelas, após alguns anos.

c) Num dado país ou conjunto de países, um dado movimento social - por exemplo de ordem cultural - desencadear o surgimento de novas formas de arte ou de expressões artísticas e essas influenciarem o comportamento da população ou de uma parcela da mesma.

Especificamente no caso brasileiro, são vários os períodos que influenciaram e influenciam o comportamento de muitos indivíduos que hoje têm 50 anos ou mais. O período de elevada inflação é um deles, o período da ditadura militar é outro e o surgimento da Bossa Nova, seguindo da Tropicália, do ponto de vista cultural e musical, é também outro exemplo.

Importa saber que as influências do efeito período contemplam também as preferências e o comportamento de consumo do indivíduo. E, além disso, tal efeito também atua interferindo nos demais efeitos (idade e coortes) uma vez que tal efeito, mesmo tendo duração bem definida (digamos, meia, uma ou duas décadas) foi efetivamente vivenciado pelo indivíduo e, assim, seus efeitos interagem com aquilo que o indivíduo traz de sua coorte e experimenta, nos dias atuais, pelo efeito idade. Tudo computado pode-se representar essa dinâmica conforme Figura 8 que se segue.

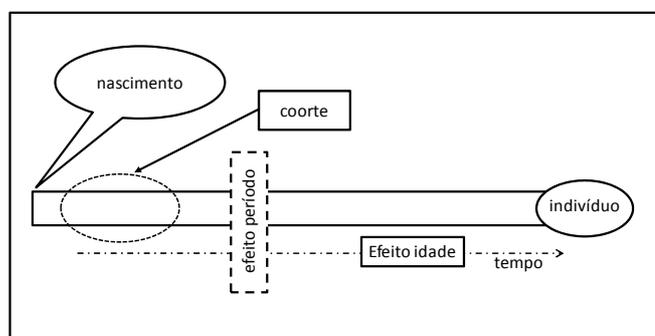


Figura 8- Dinâmica dos efeitos idade, coorte e período

A Figura 8 ilustra que o comportamento do indivíduo é pautado (1) pelo avançar de sua idade, (2) por vivências específicas de sua coorte e (3) por influências de fatos/eventos “momentâneos” (iniciados e terminados em sua vida adulta).

Num caso mais extremado, mas plenamente factível, pode-se imaginar situação na qual um dado grupo de indivíduos, em determinado ciclo de suas vidas, pertencente a uma dada coorte, ter sofrido influências de dois ou mais períodos distintos e relevantes. Por exemplo, um período de guerra civil que tenha durado dois ou três anos e, uma década após, vivenciar um período de hiperinflação, que durou meia década. Esquemáticamente poder-se-ia representar o fato segundo a Figura 9 que se segue.

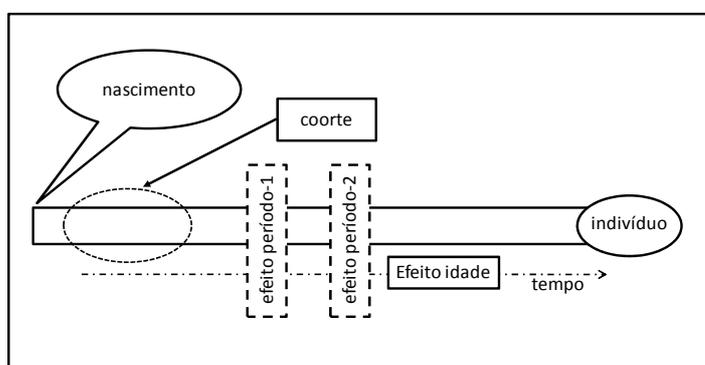


Figura 9- Efeito de dois períodos a influenciar um indivíduo

O que se percebe é que ao tentar avaliar um determinado grupo de consumidores, que estejam num determinado ciclo de suas vidas e que pertençam a uma determinada coorte, os diferentes efeitos períodos que viveram tenderão a comprometer a análise de dados, pois determinada variável do comportamento dos indivíduos (consumidores) poderá estar contaminada por vivências havidas e influenciadas por determinado (e relevante) período na vida dos mesmos.

3.3

As Experiências de Vida, as Mudanças de Papéis e a Função do Estresse e de seu Enfrentamento no Comportamento de Consumo

Uma das dimensões a se considerar quando abordado o tema Comportamento do Consumidor refere-se às preferências que tem ele, a priori, o que inclui aquelas focadas na marca (“*brand preferences*”).

Vários são os motivos a influenciar na formação de preferências e dentre eles pode-se citar a influência de grupos de referência, hábitos familiares e, também, fatos e eventos da vida que, de uma forma ou outra, colocaram o consumidor em contato com uma dada marca e, a partir daí, seu uso foi se consolidando e sedimentando até tornar-se, efetivamente, preferencial.

Especificamente no que toca aos eventos de vida, com especial ênfase àqueles mais marcantes, quanto mais idade tem um dado consumidor, a mais fatos terá sido exposto e mais eventos terá de fato vivenciado (Mathur et al, 1999). E tais eventos – os mais marcantes – incluem, por exemplo, o início da carreira profissional, o casamento, o nascimento dos filhos, a aquisição de uma casa própria, o (eventual) desemprego, o lidar com um endividamento importante e de longa duração, a (eventual) ruptura conjugal, a perda de um ente querido (o que inclui pais e filhos) e a orfandade enquanto ainda jovem.

Estudos específicos (Mathur, Moschis e Lee, 2003) mostram também que a vivência de tais eventos implica não só a formação da preferência por marcas, mas também mudanças nessas preferências. Principalmente quando os eventos da vida vêm acompanhados de mudanças de papéis (sociais) ou de algum nível de estresse, desencadeiam ações no sentir, no perceber e no agir frente ao cotidiano, bem como nas demandas, expectativas e necessidades de adaptação à nova realidade. Um exemplo bastante comentado em tempos relativamente recentes refere-se ao atentado às torres gêmeas em Nova Iorque, havido em 11/9/2001. Muito foi dito e levado à mídia sobre como muitos cidadãos americanos mudaram sua percepção e ação frente à vida. Chocados que ficaram com a perda de amigos, parentes e vizinhos – além da tragédia em si – passaram a valorizar mais a relações de afeto, o cultivar das amizades e a própria relação com a natureza, num contexto de maior lucidez sobre a finitude da vida e, assim, na importância de

vivê-la em condições mais leves e prazerosas, enquanto ainda a tem e enquanto o mundo “ainda existe”

Possivelmente essa mudança repercutiu ou ainda repercute no comportamento de consumo de alguns desses indivíduos, o que provavelmente inclui suas preferências por marcas e mudanças nessas preferências¹⁵.

As chamadas transições da vida (solteiro -> casado; estudante -> profissional; sem filhos -> com filhos; casado -> divorciado; pais vivos -> pais falecidos, por exemplo) são muitas vezes consideradas fases críticas na existência do indivíduo, estando associadas, na maioria das vezes, a mudanças de papéis e, por conseguinte, mudanças em seu comportamento de consumo. E segundo Marthur et al (2003), psicólogos e sociólogos documentaram investigações específicas sobre esse fenômeno (Cohen, 1988 e Pearlin, 1982 – apud Marthur et al, 2003).

A literatura apresenta duas perspectivas distintas a justificar as mudanças no comportamento do consumidor. A primeira enfatiza a mudança de papéis que naturalmente ocorre na vida do indivíduo enquanto avança na idade e a outra aborda a função das várias situações de estresse que o indivíduo vive em seus momentos mais marcantes da vida.

A mudança de papéis em geral desencadeia alterações no comportamento de consumo pelo simples fato de, abdicando de certos (antigos) papéis e assumindo outros (novos), o indivíduo precisa expressar, comunicar a si mesmo e ao mundo externo que ele de fato encontra-se num novo patamar de vida, diferente do anterior, função do novo papel assumido e desempenhado. E essa alteração em sua vida se traduz via novos hábitos e mudanças de comportamento frente ao consumo.

Por sua vez, as várias situações de estresse (p.ex. o desemprego, o divórcio ou a perda de um ente querido) desencadeiam todo um conjunto de movimentos internos e externos ao indivíduo, no sentido de buscar estabilizar-se emocionalmente e socialmente, que implicam a construção e execução de estratégias específicas para acomodar seu desconforto e mitigá-lo. Seja via mudanças em seu estado psicológico seja através de alterações em seu comportamento, o que inclui o de consumo. Nesse contexto, fatos marcantes na

¹⁵ Não se tem notícia de estudos específicos a confirmar esse fato.

vida do consumidor tendem a desencadear situações de estresse¹⁶ ou o assumir de novos papéis ou ambos. E o assumir de novos papéis se dá sob algum nível de estresse. Assim como enfrentamento de situações de estresse pode incluir estratégias ligadas ao consumo e às mudanças em seu padrão.

A principal diferença entre as duas situações de alteração de comportamento de consumo é que em uma delas essa alteração de comportamento se dá por necessidade de comunicar para si e para os outros que o indivíduo, após uma dada situação de estresse, assumiu um novo papel. Na outra situação, a mudança de comportamento de consumo se dá como consequência de uma estratégia do indivíduo para acomodar ou mitigar um desconforto que tem, decorrente de alguma situação de estresse que tenha vivido ou esteja vivendo. Trata-se, portanto de iniciativa do próprio indivíduo para o enfrentamento, dentro de suas possibilidades, do mal estar (desequilíbrio) que a dada situação de estresse lhe provocou. Especificamente no tocante às mudanças nas preferências por marcas, um estudo conduzido por Marthur, Moschis e Lee (2003) revelou que (1) eventos vivenciados ao longo da vida têm efeito direto nas mudanças por preferências de marcas e (2) alterações no estilo de vida – consequência, por exemplo, do assumir de novos papéis, são fortes indicadores (preditores) de mudança nas preferências de marcas.

Ainda sobre esse tema, estudos revelam que alguns eventos da vida podem não somente gerar situações de estresse, não significando transição para novos papéis (por exemplo, um grande desastre natural/ambiental, tal como uma enchente, que alaga por completo uma casa). Por outro lado, outros tipos de eventos são de tal ordem importante, que podem resultar em mudanças permanentes ou de longa duração e, com isso, gerar mudanças de papéis.

Tais eventos, que desencadeiam alterações no comportamento de consumo, têm por características a possibilidade de criarem outras situações de estresse e, nessas, haver também mudanças de comportamento de consumo, incluindo alterações nas preferências por marcas.

¹⁶ Segundo Thoits (1995) – apud Mathur et al (2003), o termo estresse designa demandas internas, sociais ou ambientais que requerem do indivíduo um ajuste, uma acomodação em seu usual padrão de comportamento.

Ainda no que se refere ao estresse e seu enfrentamento, a literatura apresenta vários estudos e conclusões sobre de que maneira e com que estratégias o indivíduo atua.

Pesquisa de Mathur et al (1999) revela que se por um lado, muitas dessas estratégias tem como foco o consumo como forma de aliviar as tensões decorrentes do estresse, por outro lado, quanto maior for a quantidade de situações de estresse a se submeter o indivíduo, mais implicações no comportamento de consumo esse indivíduo terá. E esse fato lança luz especialmente sobre os consumidores de mais idade justamente por serem eles os que mais vivenciaram situações de estresse.

Levantamento feito por Marthur (1999) apresenta muito do que já se estudou no campo do enfrentamento do estresse e das várias estratégias possíveis.

Resumidamente e a título de exemplo, algumas estratégias identificadas na literatura são:

- Sair de férias
- Iniciar-se num novo hobby
- Participar de serviços religiosos
- Jardinagem
- Participar de eventos culturais e recreativos
- Contratar seguros
- Consumir/Gastar mais do que precisaria
- Ir às compras
- Comprar e passar a usar novos estilos de roupas
- Praticar mergulho
- Atuar em trabalhos voluntários
- Passar a comer fora (ou intensificar essa prática)
- Reformar ou re-mobiliar a casa

No conjunto, tais estratégias se subdividem em dois grupos (Lazarus e Folkman, 1984): (1) focadas no problema e (2) focadas na emoção.

As primeiras são dirigidas às demandas que desencadeiam o estresse e as segundas são voltadas às reações emocionais ocasionadas pelo estresse.

Simplificadamente, as estratégias focadas no problema baseiam-se em decisões e ações de caráter prático que supostamente equacionam (resolvem ou mitigam) as demandas geradoras do estresse. Por seu turno, as estratégias focadas na emoção baseiam-se em decisões e ações que trazem conforto, paz e serenidade ao indivíduo, aliviando o seu incômodo (o seu sofrer) decorrente do estresse, não necessariamente tratando a origem do problema, mas sim, eventualmente, promovendo uma alienação em relação ao mesmo, para dele abstrair-se e, assim, deixar de viver e sentir a situação de estresse. Assim procedendo, o que se busca são pensamentos e ações dirigidas a regular (equilibrar) as emoções do indivíduo tais como (1) evitar-se a situação de estresse e (2) engajar-se em atividades outras que contribuam para o alívio daquele sofrer.

A literatura também apresenta outras classificações para as estratégias de enfrentamento do estresse e, particularmente no trabalho de Marthur et al (1999) verificou-se a existência de diferenças de conduta e opção por um dado conjunto de estratégias possíveis, a depender do gênero dos indivíduos. Por exemplo, verificou-se que (1) indivíduos mais velhos, de baixa auto-estima, tendem a optar preferencialmente por estratégias focadas na emoção. Também verificou-se que (2) indivíduos mais velhos do sexo feminino tendem a optar mais por estratégias focadas na emoção, se comparados aos indivíduos de mesma faixa etária, do sexo masculino.

Em que pese mais e melhor conhecer-se o papel do estresse e as múltiplas formas de seu enfrentamento e como tais estratégias implicam mudanças no comportamento de consumo, parece haver certo consenso na literatura ao afirmar-se que os estudos dos efeitos do estresse nesse comportamento encontra-se ainda em sua infância (Mathur, 1999).

3.4

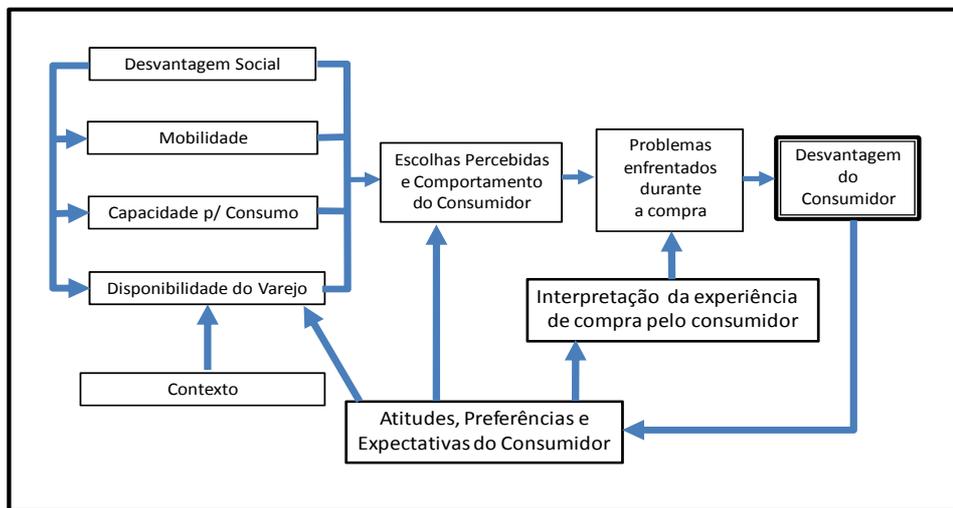
Consumidor em Desvantagem

O termo acima é empregado para caracterizar situações em que um dado consumidor é considerado estar em posição desvantajosa para uma dada decisão de compra ou para o consumo efetivo de determinado bem ou serviço, comparativamente a outro ou outros consumidores. Ou ainda quando um dado consumidor, mesmo que não em desvantagem, se imagine (se sinta) nessa

situação, à luz das variáveis ambientais presentes no momento da decisão de compra ou preliminarmente à mesma. E também à luz das limitações que tem ou imagina ter ao avaliar a forma com a qual o mercado lhe oferece bens e serviços, limitando a esse mesmo consumidor, de alguma forma, o acesso pleno àquele bem ou serviço ofertado.

Várias pesquisas foram conduzidas nessa área, a maioria abordando situações de compras feitas em lojas, e pouquíssimas considera compras feitas em sites.

Por sua vez, Woodlife (2006) propôs um “framework” (uma estrutura) que, à luz da literatura existente para o tema, a sintetiza, articulando-a segundo o diagrama na Figura 10 que se segue.



Fonte: Woodlife, L. (2006)

Figura 10- Estrutura para determinação de desvantagem do consumidor

Essa estrutura, proposta sem validação empírica, faz uso de importantes conceitos e pesquisas realizadas que, desde a origem do tema, numa perspectiva menos aprofundada, até os estudos e pesquisas mais recentes, dão conta das múltiplas abordagens, variáveis e condicionantes ao estudo do Consumidor em Desvantagem e à própria conclusão sobre se a desvantagem efetivamente se fez presente ou se é percebida e assim considerada pelo consumidor.

Essa limitação – desvantagem - nem sempre se faz perceber pelo indivíduo, função do efetivo acesso que tem ou não ao bem ou serviço desejado (ofertado), o que significa dizer que esse fenômeno pode se dar nas situações onde

um dado consumidor não se perceba em efetiva desvantagem quando, na verdade, assim se encontra.

Segundo Woodlife (2006), muito embora esse assunto seja tratado na literatura sob outras perspectivas e nomenclaturas – “Consumidores Excluídos”, (Willians e Windelank, 2002) e “Consumidores Vulneráveis” (Andreasem e Mannin, 1997; Ringold, 1995; Morgan, Schulli e Stolman, 1995; Smith e Cooper-Martin, 1997), não há como verdadeiramente concluir se tais e tantos estudiosos falam, de fato, sobre um mesmo fenômeno.

A questão central presente no conceito de consumidor em desvantagem estabelece que alguns consumidores podem estar em piores condições ou situações de consumo do que a média dos demais consumidores. E as razões para isso incluem os aspectos demográficos, geográficos e psicológicos. Esse último no que se refere à menor capacidade, competência ou potencial – em termos psicológicos – para a realização de uma dada compra ou opção pelo consumo de determinado bem ou serviço.

Por serem vários os contextos de consumo¹⁷ como também variados são os grupos de consumidores potencialmente “em desvantagem”, comparativamente aos demais consumidores, essa área de estudo procura focalizar, numa dada pesquisa, um contexto (de consumo)¹ e um grupo bem caracterizado, de forma a não guardar similaridades e influências, de fatos e fenômenos, presentes em outros contextos ou grupos de potenciais consumidores.

Woodlife (2006) buscou unificar conceitos e trabalhos anteriormente conduzidos, na forma de um modelo que não só integra, mas também apresenta e explica, em termos conceituais, muitos dos temas abordados nessa área. O modelo identifica quatro (4) dimensões a caracterizar ou justificar um consumidor em desvantagem. São elas:

- A dimensão (desvantagem) Social
- A dimensão (desvantagem) da Habilidade ou Capacidade (ou Incapacidade) do Consumidor
- A dimensão (desvantagem) da Mobilidade

¹⁷ O termo Contexto de Consumo é aqui empregado como uma das variáveis presentes no estudo de Woodlife (2006), concretizado na forma de um modelo que explica e justifica a existência de desvantagem para um dado consumidor.

- A dimensão (desvantagem) da Disponibilidade do Varejo Local¹⁸

As três primeiras dimensões (desvantagens) situam-se fora ambiente de compra ou consumo. Já a quarta dimensão (desvantagem) está diretamente relacionada a esse ambiente - de consumo ou compra - que se deseja estudar.

Em seu trabalho, Woodlife (2006) apresenta estudos que revelam ser equívoco imaginar-se que o mero pertencimento a um dado grupo de consumidores em desvantagem não faz de um dado indivíduo um consumidor efetivamente em desvantagem, comparativamente aos demais. Por exemplo, há dimensões no âmbito do indivíduo que fazem com que ele não se perceba em desvantagem, a despeito de assim o estar. Tudo baseado em como ele enfrenta sua realidade cotidiana e como constrói suas próprias estratégias para levar a cabo seus desejos e iniciativas de consumo. Por exemplo, muitas vezes influenciado por familiares ou amigos, incorpora hábitos de consumo praticados ao longo de anos, que não lhe permite apreciar e experimentar outras formas de compra e outros itens – marcas ou modelos – de consumo. Tais hábitos, construídos anos a fio, efetivamente colaboram para que o consumidor se coloque numa posição de desvantagem frente a outros consumidores.

Por outro lado, há também situações nas quais o indivíduo, não estando em efetiva desvantagem, se veja e atue nessa condição. Seja porque fatores internos – de baixa auto-estima, por exemplo – o levem a perceber-se dessa forma, seja porque a influência de grupos de referência o desanime a considerar outras possibilidades e oportunidades de consumo, eventualmente adequadas à sua realidade. Esse indivíduo, mesmo tendo amplas condições de ampliar seu leque de consumo, qualitativa e quantitativamente, não havendo qualquer restrição de ordem sócio-econômica, não o faz por imaginar-se distante daquela possibilidade de consumo.

Ou seja, as escolhas, atitudes, preferências e expectativas de um dado consumidor podem influenciar na percepção de desvantagem e na avaliação sobre se uma dada situação de desvantagem foi de fato vivenciada ou não. A interpretação individual de uma dada experiência de compra, em relação às

¹⁸ Por exemplo, como no caso do consumidor que more em MG e, por isso, não tenha à sua disposição o refrigerante “Mineirinho”.

circunstâncias daquele momento de consumo, pode influenciar na percepção de existência ou não de desvantagem.

No que toca às dimensões da desvantagem para o consumo, a desvantagem **social**, que muito se associa aos aspectos demográficos e geográficos, considera, entre outras questões, (1) a idade mais avançada, (2) o salário mais baixo, (3) ser o responsável por uma família mono-parental, (4) questões étnicas e (5) o fato de residir em região rural ou, ao contrário, num grande centro urbano (Woodlife, 2006)

Pela diversidade de situações e possibilidades, as pesquisas geralmente focalizam apenas uma dessas várias formas de desvantagem **social**. Diversos autores optam ainda por caracterizar a desvantagem em (ou de) um dado consumidor se este participa de mais de um desses grupos (Piacentini et al, 2001). Por exemplo, se um dado consumidor é mais velho e tem baixo salário ou se tem baixo salário e mora numa região rural ou se é o responsável por uma família mono-parental e também mora numa área rural e tem baixo salário/renda.

A desvantagem da **mobilidade**, por seu turno, correlaciona-se fortemente com a desvantagem de cunho social. Combina a (1) disponibilidade por transporte, (2) a presença de doenças físico-motoras, (3) a responsabilidade por crianças muito jovens e (4) a disponibilidade de tempo e dinheiro.

Nesse contexto, a posse de um ou mais automóveis é considerada importante fator a determinar a preferência e a escolha por uma dada loja, bem como o comportamento numa dada situação de compra.

Por sua vez, a **capacidade** do consumidor baseia-se no fato de alguns deles, por apresentarem deficiências auditivas (por exemplo), podem não estar suficientemente instrumentalizados (sequer informados) para decidir e atuar numa dada situação de compra. Tal situação não se explica apenas pelas deficiências sensoriais do consumidor em desvantagem (audição, visão, tato, paladar e olfato), mas também pelas eventuais deficiências na formação educacional e cognitiva do indivíduo, as quais se relacionam com a maior ou menor aptidão que o mesmo terá para bem decodificar as ofertas existentes e, a partir destas e de suas particulares preferências, pautar sua escolha e realizar sua compra. Todas essas capacidades, individual ou coletivamente, dizem respeito a algum em comum: existência ou não de limitação mental que venha a dificultar o entendimento e o

processamento das informações de marketing, bem como o agir na direção da realização da compra per si.

Por seu turno, a **disponibilidade** (ou provisionamento) **do varejo**, na região em que vive o consumidor, estabelece as oportunidades disponíveis a ele, para uma dada compra local. Nesse contexto, o termo “local”, por sua própria característica subjetiva, pode ser entendido da forma que melhor convier a um dado estudioso do assunto, podendo ser considerado desde o bairro em que reside o consumidor a até mesmo sua cidade. A natureza do trabalho/pesquisa a conduzir é que determinará a melhor abordagem ou interpretação a ser dada ao termo “local”. Importa ressaltar, no entanto, que uma vez determinada a abrangência desse termo, todo o estudo/pesquisa a ser conduzido/a deve considerar, para fins de avaliação da efetiva **disponibilidade do varejo**, a mesma abrangência estabelecida para esse termo.

A disponibilidade do varejo se desdobra, para fins de avaliação, em questões infra-estruturais, tais como: (1) quantidade de lojas, (2) formato das lojas, (3) porte das lojas e (4) localização das lojas.

Tendo em vista que usualmente tais questões infra-estruturais são muitas vezes determinadas através de estudos de marketing destinados ao atendimento de determinado público-alvo, é razoável imaginar-se a presença de correlação entre a disponibilidade de varejo e as variáveis demográficas, presentes nas causas (de desvantagem) de ordem **social**.

A complementar o framework proposto por Woodlife (2006), existem também questões outras que, por serem de natureza interna ao consumidor, adicionam dificuldade de generalização do modelo. Justamente por tratar-se de questões internas - motivacionais, de percepção e de como estabelece suas prioridades de compra - ao consumidor, é que se torna complexa a possibilidade de generalizar-se a aplicação do modelo. O caráter interno (individual) de tais questões, seja de caráter atitudinal, seja no que toca às **preferências e expectativas** do consumidor, ultrapassam as circunstâncias e condições externas que usualmente estabelecem a situação de desvantagem, levando um consumidor a essa condição, mesmo que ele assim não se sinta. Ou seja, esse consumidor, efetivamente em desvantagem, não se vê nessa situação.

Seja pelo aspecto motivacional em uma dada compra, não necessariamente pautada por aspectos funcionais – um consumidor em desvantagem, apesar dessa

condição, pode decidir ir a uma loja de shopping, por exemplo, por outros motivos: sociais, pessoais ou em busca de lazer - seja também pelas **prioridades e relações de compromisso** (ou de relação custo/benefício percebidos) que um dado consumidor estabelece ao optar por essa ou aquela compra, nesse ou naquele estabelecimento, e seja também pelos hábitos e rotinas que esse mesmo consumidor cultivou e incorporou ao longo de anos, esse mesmo consumidor não necessariamente perceberá que suas decisões e ações de compra são limitadas e, por isso, tem sua situação de consumo mais limitada (em desvantagem) que a de outros consumidores. Esses últimos, não ou menos apegados à preferências “históricas” ou não tão exigentes com o que pretendem consumir, acabam por ter mais e melhores ofertas que os anteriores que, sem perceber, impõem a si próprios limitantes e restrições tais que os colocam em desvantagem comparativamente aos demais.

De outra forma, em que pese acreditar-se que um dado consumidor esteja em situação de desvantagem relativamente a outros consumidores, não necessariamente ele assim se sentirá, a depender de como elabora e leva a cabo suas estratégias para consumir suas compras.

Ainda no raciocínio anterior, a mera percepção de qualidade que um dado consumidor tenha sobre um dado produto ou categoria e produtos pode limitar as decisões de compra desse consumidor, não lhe permitindo experimentar outros produtos ou marcas. Principalmente quando essa percepção de qualidade se forma a partir de influências de terceiros (família, por exemplo). Essa percepção de qualidade atua sobre ele na forma de um limitador, um fator restritivo, a conduzi-lo a uma posição de desvantagem relativamente a outros consumidores, com percepções de qualidade diferentes do primeiro e, por isso, com possibilidades concretas de experimentar novos produtos, novas marcas de produtos e mesmo novas praças (regiões ou localidades de oferta).

De forma análoga, a **sensação de pertencimento a um dado espaço ou região de consumo**, presente em um dado consumidor, também tenderá a impedi-lo de – no mínimo desanimá-lo a - comprar em outras praças, testar outras lojas, produtos, marcas e ofertas. Certamente esse consumidor encontrar-se-á em desvantagem, comparativamente a outro, que não tendo essa limitação, se perceberá e atuará de forma mais livre para novas experiências de consumo.

E ainda nesse mesmo contexto, a elevada **auto-estima** e a **necessidade de diferenciar-se** em seu ambiente podem atuar, também, como limitadores ou fatores restritivos a novas experiências de consumo, velando do consumidor as reais possibilidades que tem para certas ofertas. Um exemplo emblemático citado por Willians e Winderbanks (2002) considera o caso de artigos ofertados em loja de material usado. Não é difícil imaginar-se que muitas pessoas negam-se a comprar roupas – femininas, por exemplo - em brechós especializados nesse tipo de produto. Seja porque suas respectivas auto-estimas não admitem aquisição de material usado, seja porque fazem suas respectivas necessidades de diferenciar-se em seus ambientes não lhes permite a compra (o uso) de material já usado por um terceiro. E esse proceder pode, muitas vezes, levar o consumidor à situação de desvantagem frente a outro, destituído de tais características e, por isso, mais atento e propenso – talvez até interessado – a esse tipo de oferta. Nesse contexto, um consumidor sem tantas demandas por diferenciar-se terá ao seu dispor um leque mais abrangente de ofertas. Por seu turno, aquele consumidor que negue a possibilidade de consumir itens de segunda mão se colocará numa situação de desvantagem, por mais que não se aperceba disso.

Existem também grupos de consumidores que, efetivamente em desvantagem, adotam **estratégias de enfrentamento** de suas restrições (de mobilidade, por exemplo) e, através delas, superam as desvantagens que efetivamente tem. E de forma tal que sequer se sentem (aceitam a situação de estar) em efetiva desvantagem. Como exemplo, no caso da desvantagem da mobilidade, pode ser citado como estratégia de enfrentamento a contornar a ausência de carro por parte de um consumidor, a possibilidade de ir à pé ou de ônibus até o shopping que se deseja, voltando de taxi com as compras. Ou mesmo pegar carona com um amigo ou parente, numa compra “familiar”. Vê-se, portanto, a presença de desvantagem para o consumo, mas o consumidor não a percebe ou a ela não se submete.

A determinar a presença ou não de desvantagem num dado consumidor numa dada situação de compra, há também que se considerar as **escolhas percebidas** por ele. Diferentemente das escolhas teóricas do consumidor, que apenas focalizam locais e lojas que podem teoricamente atendê-lo, as escolhas percebidas são aquelas que efetivamente o consumidor faz, após mais detalhadamente avaliar as reais possibilidades, vantagens e desvantagens, à luz de

um contexto mais adequado à sua realidade, expectativas, preferências e restrições. E são essas escolhas percebidas, portanto, que influenciam na percepção de desvantagem de um dado consumidor. O estar ou não em desvantagem se fará sentir no momento em que efetuar suas escolhas numa dada situação de compra.

Por outro lado, o **comportamento de compra** do consumidor também influencia na percepção de desvantagem, na medida em que esse comportamento descreve como um dado indivíduo realiza uma dada compra, como se conduz nas várias lojas que visita, qual o meio de transporte que usa e de que forma colhe informações para sua compra, por exemplo. Em linhas gerais esse comportamento “fala” sobre a eventual desvantagem que tem ou julga ter um dado consumidor.

Exemplificando, a presença ou não de um computador conectado à internet e à disposição de um consumidor que efetivamente sabe usá-lo para realizar uma compra ou ajudá-lo nessa empreitada certamente o coloca em posição de vantagem em relação ao outro que, não tendo esse computador ou não sabendo usá-lo em benefício de sua compra, perde mais tempo ou paga mais caro ou não faz “a melhor compra possível”. Dito de outra forma, se o comportamento de compra de um dado bem ou serviço pode se realizar com melhores resultados através da internet e se um dado consumidor não tem por hábito utilizá-la para esse fim, pode-se considerar que esse mesmo consumidor, que não usa internet para algumas de suas compras, está em desvantagem relativamente a outro ou outros que dela faz(em) uso. Principalmente em se tratando de bens e serviços franca e facilmente adquiríveis de forma eletrônica.

Ainda a influenciar na percepção de desvantagem por (e de) um dado consumidor, existem os problemas enfrentados no ato da compra, os quais, em linhas gerais, falam sobre como a desvantagem se manifesta nesse consumidor. Segundo Hare, Kirk e Lang (1999), são vários os fatores a conformar e sedimentar a experiência de compra, os quais se subdividem em duas classes: os fatores internos (ao varejo ou loja), que falam basicamente das aspirações, expectativas, limitações e frustrações do consumidor no ato da compra, além de outros fatores, todos fora do controle do ofertante (varejista). Tais fatores incluem o preço, as práticas do varejo, as dificuldades com a mão de obra (de venda) envolvida e as questões do ambiente interno (do recinto). Por seu turno, os fatores externos incluem as questões de acessibilidade, o ambiente externo (à loja) e os fatores

personais do comprador. Especificamente no que toca à acessibilidade, a desvantagem do consumidor pode se manifestar de duas formas: (1) existência de restrições ao uso de facilidades oferecidas no ambiente de compra (por exemplo, um estacionamento, no caso de um consumidor que não tenha carro ou ter de pagar mais caro – sem poder – pelo fato de ter disponível no ambiente de compra alguma facilidade) e (2) opção por lojas que não necessariamente foram concebidas para atender suas necessidades, expectativas e restrições (caso, por exemplo, das grandes lojas varejistas situadas distante dos grandes centros e lojas de departamento orientadas a preço, que pouco ou nada investem no conforto e bem estar dos clientes).

Independente da natureza da desvantagem é razoável supor que fontes distintas sejam diferentemente percebidas e vivenciadas pelo consumidor.

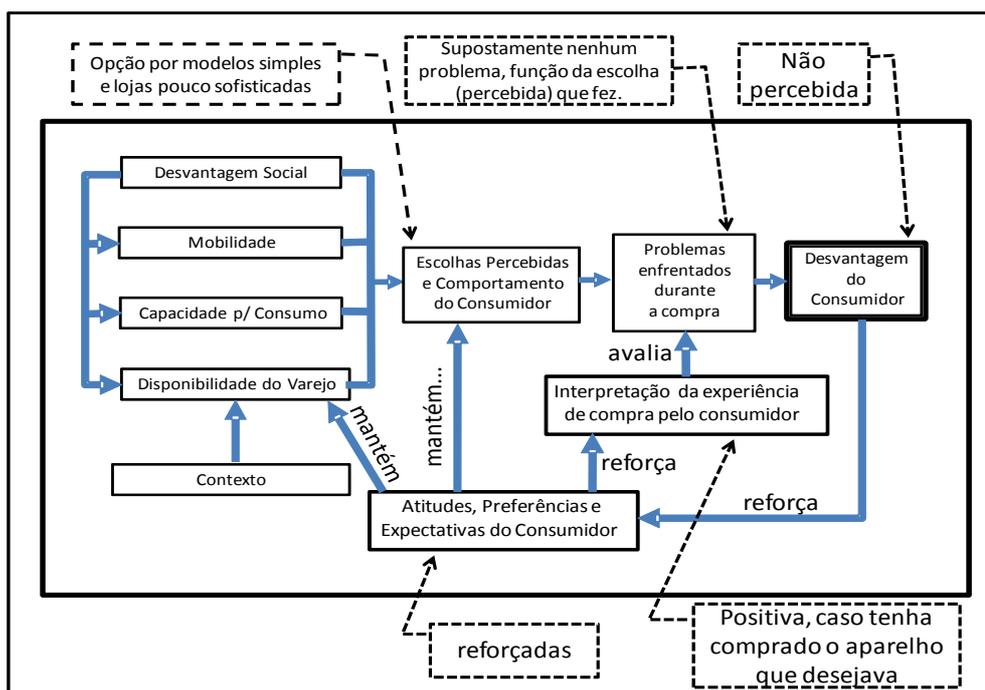
Por fim, a **interpretação do consumidor** sobre sua própria experiência de compra, também presente no modelo de Woodliffe (2006), reafirma o que aqui já foi dito: a visão pessoal de suas próprias experiências e circunstâncias no ato de compra influencia se, de fato, uma dada desvantagem para o consumo foi ou será vivenciada por ele.

Por sua vez, a **percepção de desvantagem** irá realimentar as atitudes, preferências e expectativas desse consumidor, reforçando seus hábitos e comportamentos frente ao consumo. Se não de todos, ao menos daqueles itens em que mais se sentiu em desvantagem para adquirir.

O caso específico da compra de um aparelho celular por uma pessoa de mais idade pode ser, em várias situações e circunstâncias, um exemplo do que aqui foi abordado. Ao imaginar-se, por exemplo, um indivíduo idoso imaginado a priori estar em desvantagem com relação ao um consumidor de 20, 30 ou 40 anos, e que tenha dificuldades na lide com um aparelho mais sofisticado, naturalmente procurará adquirir um aparelho mais básico, senão o mais básico possível. Seja porque experimentou dificuldades anteriores na aquisição de um aparelho mais sofisticado, seja porque imagina que teria tal dificuldade. Mas nem por isso esse indivíduo se considera(ria) em desvantagem, na medida em que o aparelho mais simples parece atender-lhe plenamente e, por outro lado, um aparelho mais sofisticado soar-lhe como algo que jamais explorará em toda a plenitude. Dito de outra forma, esse consumidor, ao proceder sua compra (do aparelho mais simples) estará reforçando vários dos aspectos citados no modelo de Woodliffe (2006) e

uma vez mais reproduzido na Figura 11, agora do ponto de vista da desvantagem de um consumidor mais velho frente à aquisição de um aparelho celular.

Esse consumidor, não se imaginando em desvantagem irá reforçar suas atitudes e preferências pela compra de aparelhos mais simples, reforçando também o fato de buscar (procurar) esse tipo de aparelho apenas no varejo em que de fato imagina encontrá-lo e reforçará também sua percepção quanto ao sucesso da compra e da(s) escolha(s) que fez.



Fonte: Woodlife, L. (2006), adaptado pelo autor.

Figura 11- Estrutura de determinação de desvantagem de um consumidor mais velho na compra de um aparelho celular

3.5

Modelo de Restrições ao Consumo

O consumo de bens e serviços em geral se dá segundo um conjunto de possibilidades, interesses, preferências, condições, disponibilidades e restrições. Sejam bens, sejam serviços, sejam jovens sejam mais velhos, os consumidores em geral estabelecem suas preferências, decidem pela aquisição/consumo e efetivamente os realizam a partir de uma série de interesses, expectativas e condicionantes, em maior ou menor grau, presentes no íntimo de cada consumidor ou externamente a ele.

Especificamente no tocante ao consumo de atividade de lazer, muito se tem pesquisado sobre o tema (Diniz e Motta, 2006) e muita sofisticação se tem conseguido no sentido de sua compreensão, suas múltiplas dimensões e suas características mais marcantes a permitir, eventualmente, a construção de modelos. Sejam em caráter teórico, sejam embasados empiricamente por pesquisas de campo.

Em 1987 Godbey e Crawford propuseram um modelo específico, hierárquico, de restrições ao consumo de atividades de lazer, que se baseia na presença de três dimensões ou barreiras a determinar a efetiva participação – ou não – de um indivíduo em determinada atividade de lazer. As três dimensões ou barreiras, que atuam como restrições, se dividem em intrapessoais, interpessoais e estruturais. A primeira delas aborda o indivíduo em si, potencial consumidor da atividade de lazer. Leva em consideração aspectos internos (psicológicos) tais como o medo, a depressão, a crença religiosa, as habilidades que imagina ter, a forma com a qual lida com pressões e influência de terceiros, o senso de oportunidade e a percepção de adequação da atividade de lazer proposta ao interesse e necessidades de si próprio. São questões tipicamente internas, que o indivíduo avalia e negocia com ele mesmo.

A segunda dimensão ou barreira se refere às restrições interpessoais que falam sobre a importância das relações que tem o indivíduo com seus pares (amigos, familiares, colegas de trabalho etc) para o efetivo consumo da atividade de lazer vislumbrada. Essa dimensão só faz sentido nas atividades que requeiram pelo menos um parceiro junto ao indivíduo, a possibilitar a participação na mesma. Dentre várias, podem ser citadas como atividades dessa natureza: um safári amazônico ou no Pantanal, uma pescaria, uma viagem ao exterior, um torneio de dança de salão ou uma partida de tênis. Todas essas propostas requerem, em princípio, a presença de pelo menos duas pessoas: o indivíduo em si e um(a) outro(a) colega, amigo(a), parceiro(a) a não só lhe fazer companhia mas também viabilizar o lazer que se objetiva.

Essa barreira também é interna ao indivíduo porém fala da interlocução dele com seus pares e da dependência que tem com eles para levar a cabo sua eventual intenção de participar de determinada atividade de lazer.

A terceira barreira ou dimensão a restringir o consumo de uma atividade de lazer refere-se às restrições estruturais, que respondem pelos aspectos externos

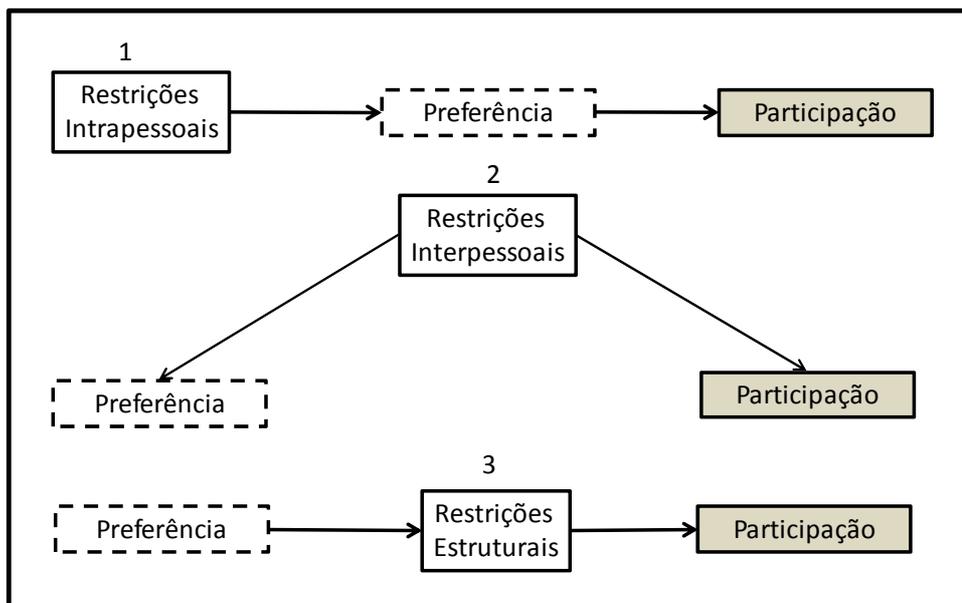
ao indivíduo, tais como disponibilidade de tempo, disponibilidade financeira, posse de equipamentos específicos (para esqui ou montanhismo, por exemplo), existência de documentação específica, quando aplicável, (passaporte, licença de pesca, carteira de vacinação, licença internacional de motorista) e outras.

Cada uma dessas barreiras é confrontável com a realidade específica de cada indivíduo e, a depender da negociação que ele faça (com ele mesmo, com seus pares e com as demandas/exigências externas), poderá ou não participar (consumir) da atividade de lazer a ele proposta.

O citado modelo de Godbey e Crawford (1987) representa as barreiras ao consumo segundo uma hierarquia que estabelece a barreira intrapessoal (as restrições intrapessoais) como a mais forte delas - justamente por ser interna ao indivíduo e apenas a ele – seguida da barreira interpessoal e, por fim, da barreira estrutural, supostamente a mais facilmente negociável e superável.

A Figura 12 explicita o caráter hierárquico do modelo, o qual tem nas restrições intrapessoais a primeira barreira a ser negociada e vencida e nas restrições estruturais a barreira mais facilmente superável. A maior dificuldade de superação da barreira (restrições) intrapessoal decorre dos impeditivos internos, valores, crenças e limitações que o próprio consumidor se impõe e que, por isso, só mesmo ele, negociando com si próprio e superando suas próprias questões internas, poderá resolver. Elas moldam e determinam as preferências do consumidor e as circunscreve em seu círculo de aceitabilidade. Não depende de terceiros e não depende do ambiente ou recursos externos ao consumidor.

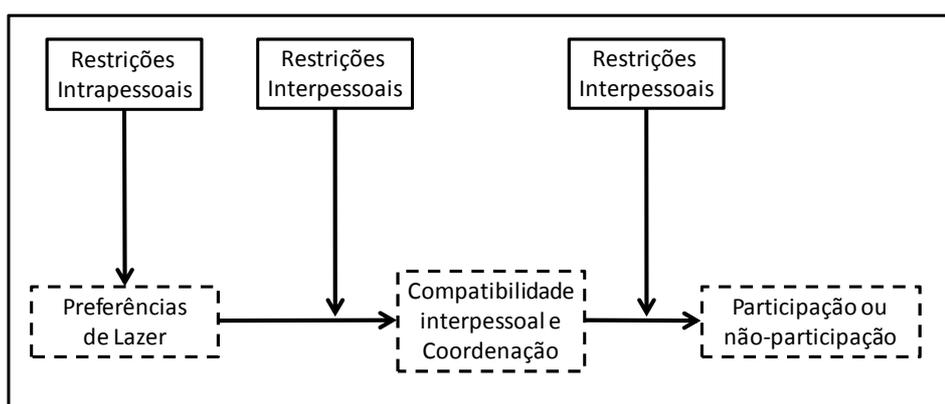
Por seu turno, a barreira estrutural é considerada a mais simples de superação exatamente por ser definida, determinada ou influenciada pelas próprias preferências do consumidor, significando que as restrições dessa ordem (estrutural) normalmente “cabem” do leque de possibilidades desse indivíduo. Por exemplo, se as preferências de um consumidor por um programa de pescaria esportiva incluem pescar num rio amazônico, isso significa ser de alguma forma viável para ele. Eventuais dificuldades de ordem financeira, por exemplo, tendem a ser negociadas e equacionadas já que o consumidor supõe que tais gastos sejam compatíveis com esse tipo de lazer. Assim, providências como buscar um parcelamento dos valores a pagar, um financiamento ou mesmo empréstimo, se necessário, soam como plausíveis e, com isso, a participação é viabilizada.



Fonte: Diniz, F.M.B. (2006)

Figura 12- Modelo de restrição ao consumo de lazer, de Godbey e Crawford.

Nesse modelo não é explicitado como se dão as negociações, ao nível do indivíduo, para a superação dessas barreiras na direção da efetiva participação na atividade de lazer e, por isso, Crawford et al (1991) propôs um aprimoramento no qual são explicitadas as negociações que o indivíduo envida até a efetiva participação em programas de lazer, caso todas elas se realizem com sucesso. A Figura 13 que se segue apresenta o modelo aprimorado.

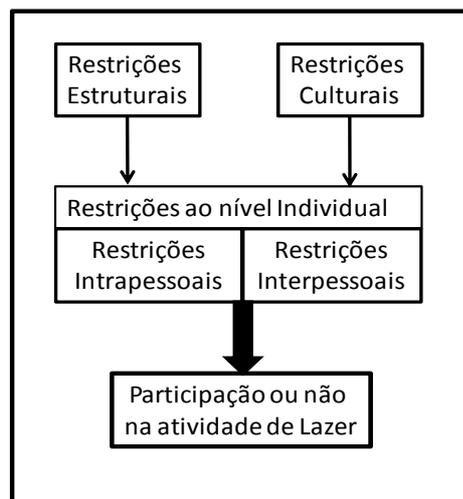


Fonte: Diniz, F.M.B. (2006)

Figura 13- Modelo aprimorado de restrição ao consumo de lazer. Explicita negociações levadas a cabo pelo consumidor.

Por seu turno, Garry Chick e Erwei Dong (2003) conduziram pesquisa qualitativa para validação do modelo de Crawford e Godbey no tocante às diferenças culturais. Alegavam que o modelo vigente (proposto em 1987 e aprimorado em 1991) parecia ter validade nos EUA, onde foi elaborada em testado, mas nada indicava ser imune às diferenças culturais. Por este motivo empreenderam um teste desse modelo no Japão e na China, países de cultura sabidamente distinta dos USA.

Como resultado, concluíram ser o modelo algo aplicável nesses países, porém não dá suficiente suporte se não incorporar uma dimensão (barreira) adicional: a barreira de ordem cultural. Nesse contexto propuseram um aprimoramento adicional ao modelo, conforme mostrado na Figura 14 que se segue.



Fonte: Chick, G. e Dong, E. (2003)

Figura 14- Modelo de restrições ao lazer, incorporando as restrições culturais

Percebe-se, da Figura 14, a inclusão da dimensão (ou restrições) de ordem cultural a atuar no nível individual (interno) do consumidor.

Ao defenderem o aprimoramento do modelo, Chick e Dong (2003) exemplificaram algumas restrições de ordem cultural obtidas na pesquisa que conduziram. Dentre as restrições levantadas destaca-se (1) a visão japonesa na qual a mulher não deve trabalhar fora, (2) a visão chinesa na qual as mulheres deve responsabilizarem-se pelos cuidados com os filhos, (3) a prática chinesa na qual os filhos devem visitar os pais em determinados feriados e (4) o hábito

japonês das moças casadas há poucos anos deverem visitar seus sogros no dia de Ano Novo.

Ainda sobre o modelo de Crawford (1991), estudos complementares revelaram haver diferenças demográficas quanto à percepção de restrições ao lazer, sendo a idade, o sexo e o nível educacional as variáveis mais estudadas e reconhecidas como as mais significativas no tocante à percepção de restrições ao consumo de atividades de lazer (Romsa e Hoffman, 1980; Searle e Jackson, 1985; McGuire et al, 1986; Raymore et al, 1994; Jackson e Henderson, 1995 – apud Diniz, 2006).

3.6

Síntese da literatura

A abordagem do consumidor mais velho é tratada, na literatura, sob várias perspectivas. Uma delas, talvez a mais fundamental, é a que dá conta do caráter heterogêneo desse grupo que, função de seu ciclo de vida, foi exposto a toda a sorte de eventos e vivências, muito mais que aqueles de menos idade.

As influências que tais eventos surtem na formação desses indivíduos de mais idade, na construção de suas preferências, em seus comportamentos – incluídos os de consumo – é área que até hoje desperta interesse, em que pese as várias pesquisas e estudos já realizados.

O mero avançar da idade, que implica as múltiplas alterações no indivíduo quer físicas, quer psicológicas, quer sociais, por si só justifica fortemente a mudança em sua preferências, suas limitações ou restrições ao consumo de certos bens e serviços. Degradações no ouvir, no enxergar, no manipular e no locomover tendem a dificultar muitíssimo a lide com alguns produtos e a manutenção de velhos hábitos de consumo.

Por seu turno, os efeitos idade, coorte e período, individual ou coletivamente contribuem muitíssimo para mudanças no comportamento de consumo desses indivíduos, uma vez que falam sobre influências de fatos passados que, cristalizados em suas lembranças, interferem na definição e na alteração de suas preferências.

O efeito idade, que não apenas traz como consequência desdobramentos no nível físico-orgânico do indivíduo, também responde pela forma com a qual esse

mesmo indivíduo lida com as impressões que teve ao longo da vida, com os fatos e eventos do qual participou e dos vários significados que tem tudo isso nos dias de hoje, tudo contribuindo para sua atual visão de mundo, sua percepção sobre consumo, o que consumir, quando consumir e como consumir.

O efeito coorte, vivência coletiva de todo um grupo em dada época de sua juventude, sedimenta impressões, idéias e propostas que influenciarão, mais tarde, a formação de valores desses mesmos indivíduos, também contribuindo para a formação de suas preferências.

O efeito período, por seu turno, também contribui de forma significativa na formação de crenças, valores e preferências desse grupo.

Por sua vez, os vários momentos de estresse que vivenciou um indivíduo de mais idade, obrigando-o muitas vezes a mudanças de papéis, tende também a implicar mudanças em seu comportamento de consumo. Seja para comunicar a si próprio ou aos seus pares que ora assume ou assumiu um novo papel, o que muitas vezes impõe, à sua revelia, tais mudanças de consumo, seja pela mera necessidade de, para se ver livre do desconforto – quiçá sofrimento – decorrente do estresse, busca na mudança de seu comportamento de consumo o alívio que muitas vezes necessita. Essa é uma das possibilidades de se proceder o enfrentamento das situações de estresse: através das estratégias focadas na emoção que, muitas vezes, leva a importantes alterações no comportamento de consumo.

Do ponto de vista da abordagem do consumidor em desvantagem, o indivíduo de mais idade pode ser visto, sob várias perspectivas, nessa situação. Seja pelo aspecto social (que se confunde, até certo ponto, com o demográfico), seja pelo aspecto da mobilidade (idem), seja por vários outros – senão todos os demais - aspectos de que trata a literatura. Importa saber como esse mesmo consumidor lida com sua desvantagem, como a percebe e a processa e se sequer a reconhece como tal.

E outra dimensão igualmente importante de que trata a literatura diz respeito às restrições para o consumo. Na medida em que, ao menos do ponto de vista do consumo de atividades de lazer, existem três dimensões de restrições (ou barreiras) ao pleno consumo: intrapessoais, interpessoais e estruturais, cada uma abordando um aspecto eventualmente restritivo ao consumo de lazer – o aspecto interno, o aspecto da compatibilidade entre consumidores e o aspecto externo a

eles – é razoável imaginar-se que restrições análogas possam existir e serem modeladas para outros tipos de consumo, não apenas de serviços mas também de bens.

Tudo considerado, a literatura sobre consumidores de mais idade, suas preferências, sua segmentação, seus comportamentos de consumo e como esses comportamentos são determinados ou alterados é razoavelmente vasta mas, pelo que nela mesmo se lê, ainda não suficiente para compreender-se com maior profundidade e segurança toda a complexidade existente e inerente a esse grupo de consumidores; os de mais idade.

4

O Método

4.1

Tipo de Pesquisa

Capturar a percepção de consumidores, de forma rica e detalhada, foi o objetivo inicial deste trabalho. Seja pelo aspecto psicológico dos consumidores aqui abordados - função da idade - seja pelas dificuldades antevistas relativamente ao uso/preenchimento de formulários, entendeu-se que a melhor maneira de obterem-se os dados de interesse seria na forma de uma pesquisa exploratória, abordada de forma qualitativa, através de entrevistas semi-estruturadas.

Optou-se por essa modalidade de pesquisa pelo fato de proporcionar maior familiaridade com o problema a estudar - percepção e uso da telefonia celular pelo público considerado – e a opção por entrevistas semi-estruturadas baseou-se no fato dessa modalidade permitir que o processo de entrevista possa ser conduzido com algum “controle” do entrevistador, evitando-se divagações e possibilitando a abordagem de temas e questões específicas.

As entrevistas, realizadas no período junho-julho de 2009, foram feitas junto a indivíduos escolhidos por conveniência, de acesso factível por parte do pesquisador.

4.2

Etapas da Pesquisa

O método empregado nesse trabalho se compôs das seguintes etapas:

4.2.1

1ª Etapa: Elaboração do Roteiro

Em função dos objetivos estabelecidos para o trabalho, decidiu-se por estabelecer um roteiro básico, inicial, na forma de temas básicos a serem

abordados nas entrevistas iniciais, com vias a avaliar-se não só a pertinência de tais temas para os objetivos estabelecidos - ouvir percepções e depoimentos em profundidade - mas também verificar em que medida tais temas permitiam abordar, de forma ampla e completa, todas as dimensões dos depoimentos a colher.

Os temas inicialmente empregados foram:

1. Se e como (para que) usa o celular.
2. A facilidade do uso do celular.
3. O que é considerado mais difícil com relação ao uso do celular.
4. A ajuda que o celular possa dar dia a dia (do entrevistado).
5. O que pensa sobre uso de celular para as pessoas de sua faixa etária.
6. Quem acredita ser o grande consumidor do serviço celular e por que.
7. Se percebe propagandas (de celular) voltadas às pessoas de sua faixa etária mais “madura”.
8. Se acha que o serviço celular está bem disseminado e utilizado entre as pessoas de sua faixa etária.
9. A partir de que idade acredita que os indivíduos têm mais dificuldade para usar o celular.
10. Qual a importância do aspecto financeiro para o uso do celular.
11. Se as limitações físicas decorrentes da idade mais avançada dificultam o uso do celular.
12. O que pensa sobre serviços específicos, das Operadoras de Celular, voltados para o público mais maduro.

Após utilizá-los aplicá-las em duas entrevistas iniciais, percebeu-se a necessidade de incorporar questões complementares, as quais são reproduzidas abaixo:

13. Sobre o manual do aparelho.
14. Sobre os serviços prestados nas lojas das Operadoras.
15. Sobre a possibilidade de pedir ajuda a terceiros para usar o celular.
16. Sobre a eventual influência, num círculo de amigos, de um ou outro indivíduo sobre os demais, no tocante ao uso do celular.
17. Sobre a influência poder repercutir no interesse ou no uso efetivo de um novo serviço.
18. Sobre a MOBILIDADE em geral (proporcionada pelo celular).

O conjunto de temas acima, agora mais amplo, foi utilizado nas duas entrevistas que se seguiram e, após avaliar a transcrição das mesmas, percebeu-se a necessidade de se adicionar a esse conjunto de temas, questões complementares ainda mais específicas que permitissem explorar, nas entrevistas subseqüentes,

tanto quanto possível, discussões mais focadas em assuntos também julgados relevantes. O conjunto de temas, agora consolidado, é reproduzido abaixo:

1. Se usa celular e para que (em linhas gerais).
2. A facilidade do uso do celular.
3. O que é considerado mais difícil com relação ao uso do celular.
4. A ajuda que o celular possa dar dia a dia (do entrevistado).
5. O que pensa sobre uso de celular para as pessoas de sua faixa etária.
6. Situações de uso do celular
7. Quem acredita ser o grande consumidor do serviço celular e por que.
8. Sobre propagandas de celular.
9. O que pensa sobre a disseminação do serviço celular entre as pessoas de mais idade
10. A partir de que idade acredita que os indivíduos têm mais dificuldade para usar o celular e por que.
11. Qual a importância do aspecto financeiro para o uso do celular.
12. Se as limitações físicas decorrentes da idade mais avançada dificultam o uso do celular.
13. Sobre o aparelho em si e seus acessórios.
14. O que pensa sobre serviços específicos, das Operadoras de Celular, voltados para o público mais maduro.
15. Sobre o manual do aparelho.
16. Sobre os serviços prestados nas lojas das Operadoras.
17. Conhecimento do Plano da(s) Operadora(s)
18. Sobre a possibilidade de pedir ajuda a terceiros para usar o celular.
19. Sobre a eventual influência, num círculo de amigos, de um ou outro indivíduo sobre os demais, no tocante ao uso do celular.
20. Sobre a influência poder repercutir no interesse ou no uso efetivo de um novo serviço.
21. Sobre a MOBILIDADE em geral (proporcionada pelo celular).
22. Interação com a tecnologia
23. Percepção e uso da “relação tempo-espaço” e da “alteração do ir e vir”
24. “On line” versus “Off line”...
25. “Tudo em um”...
26. Estética do celular e celular como símbolo de status
27. Riscos decorrente do uso do celular.

O conjunto de temas acima foi o que serviu de guia básico para a condução das demais entrevistas.

4.2.2

2ª Etapa – Definição do Conjunto de Indivíduos a Entrevistar

Para atender aos objetivos do trabalho, que se baseia em pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, estabeleceu-se como meta entrevistas individuais junto a pessoas cujas idades fossem acima de 50 e abaixo de 90 anos, de ambos os sexos.

Baseando-se na conveniência por parte do pesquisador, estabeleceu-se um conjunto de indivíduos que não só fossem acessíveis ao pesquisador, mas que também atendessem aos requisitos deste estudo: indivíduos de mais idade (acima dos 49 anos), de classe média, moradores da zona sul do Rio de Janeiro.

Todos têm ou tiveram profissão qualificada (alguns já aposentados), todos residem em imóveis próprios, todos têm filhos com formação superior e, no tocante a renda, oito dos entrevistados têm renda mensal acima dos 30 salários mínimos e, dos demais, dois entrevistados têm renda entre 10 e 20 salários mínimos e outros dois têm renda entre cinco e dez salários mínimos.

O conjunto estabelecido de entrevistados, formado por 12 consumidores, metade de cada sexo, é arrolado no Quadro 11 abaixo:

Quadro 11- Consumidores entrevistados

Nome	Idade	Estado Civil	Profissão	Escolaridade	Faixa de Renda	Bairro em que mora
Terezinha	78	Viúva	Aposentada	Fundamental	5 a 10 SM	Copacabana
Pierina	69	Viúva	Aposentada	Superior	10 a 20 SM	Ipanema
Marino	83	Casado	Aposentado	Médio	30+ SM	Copacabana
José Luiz	74	Casado	Militar (reserva)	Superior	30+ SM	Capacabana
Heraldo	54	Casado	Auditor	Superior	30+ SM	Leblon
Maura	60	Casada	Assistente Admin.	Médio	30+ SM	Glória
Henrique	75	Casado	Consultor	Superior	30+ SM	Cosme Velho
Marcelo	53	Casado	Médico	Superior	30+ SM	Lagoa
Anna Luiza	62	Viúva	Enfermeira	Superior	30+ SM	Lagoa
Hortência	74	Viúva	Aposentada	Fundamental	5 a 10 SM	Flamengo
Nelson	68	Casado	Empresário	Superior	30+ SM	Lagoa
Neusa	71	Casada	Professora	Superior	10 a 20 SM	Botafogo

Ressalta-se que nenhum dos entrevistados trabalha ou trabalhou com Marketing e nenhum deles também jamais trabalhou ou trabalha em áreas relacionadas, direta ou indiretamente, com telefonia móvel celular. Como também nenhum deles tem por profissão a Engenharia Eletrônica ou de Telecomunicações. São consumidores, portanto, considerados livres do viés profissional, no que toca aos citados casos.

4.3

Procedimentos utilizados

Subseqüentemente à consolidação do roteiro de temas a abordar, as entrevistas foram, então, conduzidas. Todas no período Junho/Julho deste ano de 2009, com duração média de uma hora (várias excedendo esse tempo).

O foram de forma suficientemente ricas a permitir um bom entendimento dos aspectos que intervêm na percepção que têm os indivíduos entrevistados, sobre o celular (aparelho) e seu uso, bem como tais indivíduos vêm-se diante de tal serviço e do respectivo artefato.

Conforme se imaginava a priori, houve importante diversidade de opiniões, e percepções, o que não subtraiu validade do método e de sua aplicação. A diversidade percebida foi considerada compatível com a não homogeneidade de pensar e agir entre tais consumidores. Seja porque, do ponto de vista etário, indivíduos de mais idade não integram segmento homogêneo, em termos de preferências e comportamento de consumo, seja porque o avançar da idade, em termos físicos (e psicológicos) pode variar bastante, de indivíduo para indivíduo, fato que se reflete no uso do aparelho celular.

Como passo seguinte às entrevistas, procedeu-se a transcrição das mesmas, serviço contratado junto a terceiros. Para se obter ganho de produtividade, optou-se pela utilização de mais de um profissional de transcrição, o que abreviou o recebimento e a juntada de todas as transcrições.

De posse das transcrições, procedeu-se o tratamento do material e a análise dos conteúdos, de forma estruturada e baseada em práticas amplamente usadas em pesquisas dessa ordem, com o apoio de referencial bibliográfico específico (Guerra, 2006 e Moraes, 1999).

A partir do tratamento do material coletado e da respectiva análise de conteúdo, categorias de variáveis (“problemáticas”) foram criadas e os dados coletados foram classificados e analisados segundo essas categorias.

Os resultados e conclusões são apresentados no item 4 deste trabalho.

5

Resultados

5.1

Sinopse das Transcrições e Análise Categorical

As transcrições obtidas, após leitura e análise dos principais elementos, foram sumarizadas em quadros sinóticos. A partir das sinopses construídas pode-se proceder a análise categorial a qual sugeriu a construção de categorias de percepção sobre o aparelho e o serviço celular, segundo as seguintes perspectivas:

- 1- Percepção sobre o aparelho celular
- 2- Percepção sobre acessórios do aparelho celular
- 3- O uso dado às funcionalidades do aparelho celular
- 4- Percepção sobre o serviço de comunicação móvel celular e de que forma o utilizam
- 5- Percepção sobre serviços de suporte ou apoio
- 6- Percepção sobre Operadoras e outros atores do processo.
- 7- Percepção sobre contribuições do celular ao cotidiano
- 8- Percepção de valor do serviço e dos custos envolvidos
- 9- Percepção sobre as próprias dificuldades do entrevistado

A partir dessas categorias (ou variáveis) e da classificação nas mesmas dos vários excertos das entrevistas, procedeu-se a análise dos dados, sumarizada nos itens que se seguem.

5.2

Percepção sobre o aparelho celular

Essa é uma perspectiva que aborda questões sobre o tamanho do aparelho, tua tendência à miniaturização extrema, seus aspectos ergonômicos, sua

diversidade de funcionalidades, a facilidade de uso e a lógica interna que governa o acesso às suas funções.

Pelos aspectos tecnológicos envolvidos se esperava alguma homogeneidade entre os entrevistados, o que não se revelou verdadeira em toda a sua plenitude. Houve, sim, alguns argumentos e percepções em comum, mas também muita divergência de opiniões.

Questões referentes ao tamanho e funcionalidade do teclado, por exemplo, foram objeto de grande divergência. Enquanto alguns citaram não ter qualquer dificuldade nesse campo, outros reclamaram muito da característica alfa-numérica presente nos mesmos.

Um dos entrevistados (**Marcelo, 53, médico**) argumenta: *“Eu acho que eles não são ergonomicamente adequados pra uso freqüente, e você tem que se desviar muito do que tá fazendo, pra mandar um torpedo, por exemplo. Quer dizer, você tem que se dedicar um tempo à mandar um torpedo. Então eu acho que é contra produtora.”*

Uma entrevistada (**Pierina, 69, dona de casa**), quando perguntada se tem algum problema com o teclado do celular, diz que *“não ... não tenho não. A única coisa que eu vejo e comigo acontece muito é colocar o celular dentro da bolsa ir pro restaurante, deixar o celular na outra cadeira e esquecer que tem celular. O celular toca e você não tá nem aí.”*

A mesma entrevistada, para supostamente reforçar a inexistência de dificuldades do teclado argumenta que *“Eu tenho uma vizinha aqui no 3º andar que ela já tem 80 anos e ela lida com o celular que é uma beleza, ela programa, faz um monte de coisa.”*

Outra entrevistada (**Hortência, 74, dona de casa**) argumenta: *“Tem muita tecla e têm que botar óculos essas coisas todas...”*.

Ao ser perguntada sobre quais dificuldades que tinha (tem) para passar um torpedo, argumentou: *“...Eu acho que o aparelho, o teclado, é assim muito pequenininho; até enxergar a 3ª letra... (numa mesma tecla) pra chegar na outra.... o que dirá a 1ª...”*. *“O tato, meu filho... (não ajuda). Eu vou botar (o nome de) meu filho; eu tenho que fazer tanto, tanto, até chegar no N... (na letra N) aí encontro o N... .”* . Quando dito, pelo pesquisador, da existência de aparelhos com teclado “pleno” (padrão QWERTY), que possibilita o acesso direto a cada letra, ela disse *“Ah entra direto? Ficaria mais fácil pra mim... meu filho*

liga(ria) pra mim agora e tal (de imediato) tá tá tá... (representando o ato de teclar, rapidamente, uma seqüência de letras).”

E ainda sobre o fato de haver várias letras associadas a uma única tecla: “*Aqui ó: eu tenho que chegar na 3ª letra (para se atingir a letra R). (Não é problema) Quando a letrinha está na primeira mas todos eles tem 3 letrinhas, né?*” (além de considerar, também o dígito – algarismo – e o fato de algumas teclas terem 4 letras a elas associadas, além do dígito).

Um outro entrevistado (**José Luis, 74**), ao ser perguntado sobre se seria o tamanho do aparelho e de suas teclas o dificultador ao uso mais intensivo do celular, disse: “*Não, não é isso; É o hábito; não há dificuldade nenhuma de operar um celular, não há ... qualquer pessoa pode operar um celular...*”.

Terezinha (78), ao ser questionada sobre dificuldades para usar o teclado, disse que “*não; são os sinaizinhos que tem ali. Eu... eu não entendo bem. Eu tenho dificuldade de assimilar...*”.

Ou seja, o tema parece controverso, uma vez que a interpretação que cada um dá ao entendimento que tem e às dificuldades que enfrenta no uso do teclado parece depender muito de outras variáveis, tais como escolaridade, formação profissional e maior ou menor freqüência com que interage com o celular.

Por outro lado, houve depoimentos a defender que o aparelho poderia ser um pouco maior, sem grandes compromissos com a estética – ao menos do caso feminino – uma vez que, no caso das mulheres, o celular passa boa parte do tempo em suas bolsas. E houve quem dissesse que, sendo o aparelho um pouco maior, a tela e as teclas poderiam ser maiores, o que seria “bem vindo”.

Do ponto de vista ergonômico, alguns entrevistados disseram sentirem-se mais confortáveis usando o telefone fixo, seja porque (o monofone) é maior e de melhor “pega”, seja porque “*não esquenta as orelhas*” (“*Eu me sinto muito mais próxima da pessoa falando no telefone, no telefone normal, porque aí eu falo mais tempo, não necessariamente em função de custar menos ou mais, é porque é mais confortável, mais cômodo entendeu ..?*” – **Anna Luiza, 62 anos, enfermeira**).

E houve também, de forma surpreendente para o pesquisador, uma argumentação (única) que revela sérias preocupações com os aspectos de saúde.

Imaginando que o uso do celular provoque câncer (conseqüência natural de um emissor de ondas eletromagnéticas), evita ao máximo o seu uso, só o

fazendo em situações de viagem. E mesmo assim mantendo-o na mala, desligado, enquanto se desloca para o local desejado (caso do **Sr Marino, 83 anos**).

Houve ainda um aspecto do aparelho celular também percebido de maneira quase unânime: o manual que o acompanha. Não houve sequer um entrevistado que fizesse uso efetivo e reiterado do manual e todo o conjunto abordado apontou esse item como sendo inadequado ao uso. Seja pelo tamanho das letras, seja pelo pouco emprego de gravuras para facilitar e exemplificar os procedimentos e os “passo a passo” apresentados, seja também por não apresentar linguagem menos técnico e por não incorporar maior compromisso com a didática, a objetividade e a clareza. Em suma, todos os entrevistados, de ambos os sexos, criticaram o manual. Alguns propositalmente se negaram a usá-los, impregnados que estavam (estão) com percepções e lembranças dos manuais anteriores, dos aparelhos mais antigos que tinham.

Um dos entrevistados (**Marcelo, 53 anos**) argumentou: *“os manuais de instrução são extremamente complicados e pouco acessíveis para coisas mais um pouquinho detalhadas. E não vale à pena perder, eu pelo menos acho que não vale à pena, ficar perdendo aquele tempo para aprender a fazer um troço. A não ser que alguém te ensine mais uns... Eu não acho esses manuais muito bem explicadinhos...”*

Henrique (75 anos, consultor), por sua vez, argumenta: *“...infelizmente os manuais, quanto menor o aparelho, mais complicado é o manual, então é feito por tecnocrata que dificulta muito a percepção, então isso já cria uma certa... (dificuldade), por parte do usuário, já cria uma certa preguiça em procurar entender aquilo, porque o cara chega até a conclusão: poxa, eu preciso fazer um curso para entender este manual. Os manuais são muito complicados...”*

5.3

Percepção sobre os acessórios do aparelho celular

Esse é um item que nem todos puderam contribuir a contento, uma vez que apenas alguns revelaram conhecer, minimamente, os acessórios mais usuais.

Fato unânime é que nenhum dos entrevistados utiliza fone de ouvido. Nem mesmo aquele entrevistado, que teme ser acometido de câncer, como consequência direta do uso do celular próximo à sua cabeça.

Mesmo havendo aqueles (poucos) que ouvem música no celular, não o fazem usando fones de ouvido.

Sobre teclados externos, fones sem fio (de tecnologia “Bluetooth”), capas protetoras (contra arranhões e quedas) e outros acessórios, a maioria dos entrevistados desconhece e, por isso, não os utiliza. E esse fato leva a concluir haver importante espaço para melhor divulgar as vantagens e o valor (para uso) de tais acessórios. Seja para facilitar o uso do aparelho e do serviço, seja para elevar-se a vida-útil do celular, seja também para dar maior conforto ao usuário. Não apenas nos aspectos ergonômicos, mas também para, eventualmente, preservá-los a saúde.

Há que se considerar, entretanto, que muito do público alvo aqui considerado (em termos futuros) pode ser pouco afeito a máquinas e equipamentos. E ao se falar em acessórios, deve-se lembrar que representam artefatos adicionais, de uso cotidiano, que se somam ao universo de máquinas e equipamentos com os quais muitos lidam com dificuldades e até preconceitos (“...então eu acho que muitas vezes esse excesso de máquinas..., fica uma barreira entre as pessoas, entendeu?...” – **Anna Luiza, 62 anos**).

5.4

O uso dado às funcionalidades do aparelho celular

Essa questão é análoga à anterior no que se refere à unanimidade das respostas dadas e impressões colhidas.

Nenhum dos entrevistados faz uso pleno - sequer em 50% - do conjunto de funcionalidade existente em seus respectivos aparelhos. Na maioria dos casos, inclusive, sequer sabem da existência das funcionalidades existentes e, como se esperava, sequer vislumbram como tais funcionalidades podem agregar conforto em suas vidas. Seja no aspecto do fazer, seja no aspecto social, seja também no aspecto profissional, para aqueles que têm vida economicamente ativa.

Se por um lado boa parcela dos entrevistados já tenha optado por possuir um aparelho propositalmente mais simples, com um mínimo de funções – e nenhum deles argumentou limitações financeiras para tal decisão – por outro lado, um grupo importante dos entrevistados tem aparelho que pelo menos incorpora rádio FM, máquina fotográfica, agenda de compromissos e calculadora eletrônica.

Outros até incorporam gravador voz, gravador de vídeo e reproduzidor de músicas no padrão mp3. E o que se constatou é que, com pouquíssimas exceções, nenhuma dessas funcionalidades é usada. Exceção se faz a **Sra Hortência, 74 anos** (“*Como já tem música no meu celular (inserida pela filha adotada) já gravada eu levo pra cozinha e escuto Roberto Carlos que eu amo de paixão entendeu? Ah, e outros cantores que eu adoro.*”).

O entrevistado **Marcelo (53, médico)**, também é um que faz algum uso de algumas das funcionalidades de seu celular (“*...Eu uso com frequência, fotografar, filmar, tá entendendo?*”). Entretanto ainda não de forma abrangente e totalmente aderente às suas necessidades profissionais (“*...eu não sabia de tudo que tinha nesse celular, descobrir esse negócio de gravar a voz e de ter...*”). Apesar disso, reconhece “*...que o celular hoje já é o computador de bolso prá você levar pra tudo quanto é lado...*”.

O entrevistado **José Luiz (74 anos)** afirma que “*...essa geração, a minha geração, por exemplo, acho difícil é se acostumar a usar todos os recursos que são oferecidos por um aparelho celular; acho difícil...*”.

Já a entrevistada **Neusa (71 anos, professora)** confessa: “*Eu tenho um pouco de dificuldade (de uso do celular) sim, tá? Porque prá mim o necessário é isso aqui; eu atender, discar... Quando eu recebo mensagem aí...OK leio, né? Aí, viu? Mas é aquele negócio: assim, de vez em quando, eu tenho... A gente tem um pouco de dificuldade... Mas prá mim o que é necessário eu tenho solucionado... .*”

E o **Sr Henrique, 75 anos, consultor**, diz: “*...Essa preocupação de usar o telefone como um aparelho de utilidades, não tenho, nunca...*”

5.5

Percepção sobre o serviço de comunicação móvel celular e de que forma o utilizam

No que tange a esse item, não houve qualquer comentário, queixa ou elogio que merecesse algum destaque. Problemas ou dificuldades sobre a “cobertura” do serviço celular e da qualidade da conversação sequer foram citados e, do ponto de vista da (tele) comunicação em si e das possibilidades que representa, houve sim, várias manifestações. Muitas delas, senão a maioria, favoráveis no que se refere ao “ganho” que a sociedade teve, a partir desse

invento, no que se refere à possibilidade de (1) solução de problemas cotidianos, (2) localização de pessoas, (3) uso para fins profissionais e (4) aproximação dos indivíduos. Especificamente no tocante ao uso profissional, em que pese o fato de nem todos os entrevistados ter vida economicamente ativa, para aqueles que trabalham, a comunicação móvel celular auxilia em muito na tomada de decisões, no agilizar de providências e no despacho ou recebimento de informações relevantes.

Por outro lado, há quem lamente muito o fato de ter que, a todo o momento, ser acionado, incomodado e ter sua privacidade invadida por conta de chamadas (recebidas) via celular.

Ou seja, ao mesmo tempo em que se reconhece como vantajosa a possibilidade de, a qualquer tempo ou lugar, poder fazer uma ligação telefônica (desde que haja cobertura eletromagnética), percebe-se também a desvantagem de poder ser encontrado, acionado e inquirido a qualquer momento e em qualquer local. E isso inclui situações das mais diversas.

Reafirma-se, portanto, que do ponto de vista do serviço de (tele) comunicação, ao menos do ponto de vista qualitativo, nada de especialmente relevante foi registrado.

Por outro lado, no que se refere ao uso do serviço, especialmente dos serviços adicionais (mensagens de texto/SMS, acesso à internet, emails, áudio-conferência, foto-torpedos, download de imagens e músicas etc), quase todos os entrevistados afirmaram limitarem-se apenas à telefonia (comunicação de voz).

Esse fato não é de todo surpreendente, mas revela, por outro lado, haver amplo espaço para divulgação, pelas Operadoras, desses serviços, como usá-los e de que forma podem auxiliar os usuários em seus dia a dia.

Particularmente no que se refere ao acesso à internet, o celular poderia ser um precursor - tímido, é verdade - ao uso mais efetivo, num computador. Mas não é o que ocorre. Nesse particular serviço, as questões de interface (tamanho de tela, forma de navegação, dificuldade no teclar e outras funcionalidades básicas – a função zoom, por exemplo - são, por si só, limitadores ao uso pleno.

A justificar o pouco ou nenhum uso desses serviço adicionais por parte dos entrevistados, há que se considerar, uma vez mais, os aspectos da própria arquitetura e *lay-out* (disposição de teclas) do aparelho, que se soma à lógica

existente em seu funcionamento. Basicamente questões de interface, área ainda a ser melhorada no tocante a aparelhos celulares e suas funcionalidades.

Por exemplo, a entrevistada **Terezinha (78 anos)** alega que “...os sinaizinhos que tem ali eu ... eu não entendo bem. Eu tenho dificuldade de assimilar o funcionamento total dele...”.

“Tem dificuldade (alguns idosos) de distinguir sinais que são miudinhos, que a gente não entende bem.”

“...idoso tem dificuldades, todos tem dificuldades; ...memorizar o funcionamento dos sinais, das teclas, o que elas representam, justamente...”.

Nesse contexto, referente às dificuldades com que lida o consumidor de mais idade com seu aparelho celular, não é difícil concluir o porque de tão pouco uso - ou mesmo o não uso – de serviços que demandem o uso mais intensivo de teclas e comandos de um aparelho celular, além de um (muito) melhor domínio sobre (1) como ativar as funcionalidades, (2) como navegar entre várias possibilidades de cada funcionalidade, (3) como proceder as customizações possíveis para cada uma das funcionalidades (em termos de cor, som, volume etc), (4) como desfazer tudo e (5) como retornar ao “estado inicial”, imediatamente anterior à ativação da funcionalidade.

Um pequeno, mas representativo exemplo: como criar uma mensagem de texto? Como usar maiúsculas e como usar outros símbolos gráficos? Como usar a facilidade de Previsão de Texto? Como endereçar mais de um destinatário, para uma mesma mensagem? Parecem questões básicas, mas, para muitos, guardam significativa complexidade. Ao menos inicialmente.

No que se refere ao uso “básico” - apenas telefonia ou voz – todos os entrevistados alegaram usar o celular apenas e tão somente “por necessidade”. Todos, sem exceção, enfatizaram o aspecto da “necessidade” num contexto de “jamais para bater papo”. O que equivale dizer que todos depositam no uso do celular um sentido de utilidade e não (diferentemente dos jovens) de diversão.

E o que chama atenção nesse fato é que seria de se esperar que, ao menos entre os mais idosos, supostamente mais carentes e solitários, o celular pudesse ser entendido como uma ferramenta de aproximação dos(as) amigos(as), de mitigação do sentimento de solidão e isolamento que acomete muitos dos idosos. Mas não foi assim, sob essa perspectiva, que os entrevistados defenderam o uso do serviço celular.

Nelson (69 anos, empresário) argumenta o seguinte: “...*Eu acho que uso pouco (o celular). Tô me comparando como, por exemplo, meus netos. Não largam o celular. Meus filhos não largam o celular, minha conta é uma conta pequena porque eu recebo muita ligação. Uso desde quando foi instalado; eu me lembro que o meu número é um dos primeiros números, isso há muitos anos. É o 9986...; foi logo no início, 99.*”. Sobre o uso de outros serviços, como torpedos, ele responde que “...*não (usa torpedos) porque primeiro que eu não tenho tempo, a minha vida é uma vida atribulada, tem várias organizações, pertencço a várias organizações, então não tenho tempo, e também nunca abri, acredita se quiser, nunca abri o celular para verificar um torpedos pra ver, pra passar um torpedos.*”

No que se refere ao plano contratado (caso do “celular de conta”, também chamado “pós-pago”), a maioria dos entrevistados desconhece as ofertas que hoje o mercado oferece, muitas das quais altamente vantajosas. E por não conhecê-las, perdem não só oportunidade de usar mais o celular com menores preocupações de gastos, mas também pagam mais caro pelo fato de não usufruírem de tarifas mais baratas e até gratuitas, a depender do plano contratado.

Ainda sobre o uso que dão ou não ao celular, um fato que chamou atenção foi o receio confesso, por alguns dos entrevistados, do celular, sendo usado na rua, atrair ladrões/assaltantes. Considerando-se o caso dos indivíduos mais idosos, a tentativa de roubo de um celular pode significar uma experiência por demais traumática, se imaginar-se (1) a agressão cometida ao idoso, (2) tombos que ele possa levar em consequência da tentativa do assalto e (3) eventuais seqüelas advindas do tombo (um fêmur fraturado, ou traumatismo craniano, por exemplo).

E o cidadão idoso, como se sabe, é alvo fácil e por isso preferencial por muitos assaltantes. A exemplificar essa afirmativa, reproduz-se abaixo matéria jornalística presente no Jornal O Dia e publicada no portal “Terra.com”, em 21/Junho/2009.

“Mais vulneráveis a assaltos, agressões e a acidentes domésticos, os idosos tornaram-se “alvos fáceis” e motivo de preocupação para autoridades policiais de bairros com grande concentração de pessoas na terceira idade. Para reduzir a exposição ao risco de ataques de criminosos e até prevenir situações de perigo dentro de casa, a 12ª DP (Copacabana), responsável por uma das regiões com concentração de vovôs e vovós no

Rio de Janeiro, abriu um curso de defesa pessoal gratuito voltado para esse público.

O objetivo é ensinar pequenos comportamentos para que os idosos, que têm menos força física e, por isso, são visados pelos assaltantes, estejam mais atentos na rua. As dicas vão da maneira segura de carregar uma bolsa até precauções para prevenir acidentes, como uma queda na calçada.

"São dicas de qualidade de vida, que começam pela recomendação de uma atividade física. O objetivo é que deixem de ser alvos fáceis, como os bandidos os veem", explica o delegado Antenor Martins Júnior, titular da 12ª DP. "A ideia é prevenir acidentes e pequenas ocorrências. Mas ensinamos que eles nunca devem reagir a um assalto", alerta.

A iniciativa foi muito bem recebida por moradores e já no primeiro dia, quinta-feira, o curso reuniu 13 alunos - 10 meninas e três meninos, como preferem ser chamados. A média de idade do grupo é de 70 anos. As aulas, que são gratuitas, acontecem às terças e quintas-feiras na delegacia.

"Agora, eu quero ver se vai ser tão fácil um pivete conseguir roubar minha bolsa!", animou-se Haydee Maria Cavalcante, 82, enquanto repetia um movimento de defesa ensinado pelo professor Antônio Ferreira, chefe do setor de investigação da delegacia, faixa-preta em artes marciais.

"É importante proteger a cabeça no caso de levar um empurrão na rua ou dentro de casa", explicou Ferreira. Pelas estatísticas de criminalidade, a população do Rio sofreu, ao longo de 2008, mais de 41 mil roubos a transeuntes - ou assaltos de rua. Devido à grande concentração de idosos, bairros como Méier, Tijuca e Copacabana acabam sendo visados pelos assaltantes de rua. Dados do IBGE revelam que o Méier é o bairro da Zona Norte mais povoado pela terceira idade. Cerca de 66 mil moradores são idosos, 16,5% da população total do bairro. Já a Tijuca concentra 38 mil (21,1% dos moradores) e Copacabana, 43,8 mil (27,2%).

Ronda para proteger aposentados

Em 2008, no Méier, foram registrados 5.711 roubos a transeuntes - 856 a mais que em 2007. São quase 16 assaltos por dia na região, que é cercada por 57 favelas. Segundo o major Renato Botelho, do 3º BPM (Méier), a maior parte dos assaltos a idosos é do tipo saidinha de banco e nos primeiros 10 dias do mês, por causa do pagamento de aposentadorias.

"Montamos uma ronda bancária nos 10 primeiros dias do mês, quando os aposentados recebem", explicou. Em maio deste ano foram registrados 396 assaltos. A Rua Dias da Cruz lidera o ranking, com 22 ocorrências. Logo atrás estão as ruas Goiás (15) e Vinte e Quatro de Maio (13).

Tijuca, Méier e Copacabana têm 24% dos assaltos

Os números também assustam na Tijuca, com 3.433 assaltos em 2008 - nove por dia. Em Copacabana foram 1.230. Somados, Méier, Tijuca e Copacabana alcançam 10.374 ocorrências, 24,7% do total da capital.

Na Tijuca, até março deste ano foram registradas 920 ocorrências - 108 a mais que o mesmo período do ano passado. As ruas mais visadas pelos assaltantes são Conde de Bonfim, São Francisco Xavier, Doutor Satamini, Heitor Beltrão, Professor Gabizo e Andrade Neves, além da Praça Afonso Pena e do Largo da Segunda-Feira. Nos fins de semana, é comum ocorrer mais de um assalto em cada uma dessas vias.

Ainda sobre essa questão, a entrevistada **Terezinha (78 anos)** argumenta: *"O idoso tem medo de usar o telefone (celular). Na rua, se ele chama, a gente entra numa loja, em algum lugar porque dependendo do lugar onde tem pivete, eles tomam mesmo. A gente idosa entrar numa loja, num restaurante em qualquer lugar que tiver mais próximo, às vezes numa farmácia; lá dentro pra não falar na rua. O idoso não fala ao telefone na rua. Aqui (Copacabana) é fogo... Sabe que o idoso não tem equilíbrio, né? Se eles dão um esbarrão a pessoa... esbarrou vai pro chão. Agora eu, por exemplo, outro dia tava na rua o telefone tocou entrei na farmácia Pacheco pra atender..."*

Anna Luiza (62 anos) diz: “...quando a pessoa liga eu tô na rua aí eu geralmente vou para um canto. Quando é desses casos assim que eu estou esperando e eu tô na rua eu entro numa loja e falo ali, inclusive por causa do barulho né? E um pouco de medo também de chamar a atenção...”

Heraldo (54 anos): “Agora eu tenho um celular mais simples possível; por quê? A gente mora no Rio de Janeiro entendeu então até isso você tem que ver a questão de roubo. A minha filha já roubaram 3 celulares dela, entendeu? Então essa coisa também tem a ver entendeu. Eu não vou jamais dar um celular pra eles de última geração sabendo que tem este risco.”

5.6

Percepção sobre serviços de suporte ou apoio

Nesse particular contexto, foram vários os comentários, muitos deles de caráter crítico, a começar do serviço de atendimento das Operadoras e do suporte que dão aos usuários, muitas vezes de forma falha, incompleta ou imprecisa.

Especificamente no tocante ao uso mais intensivo do aparelho celular e das múltiplas funcionalidades que tem, vários entrevistados sugeriram a criação de algum tipo de serviço - conduzido ou não pelas Operadoras – que tivesse por objetivo orientar (ensinar) os usuários a melhor utilizar seus respectivos aparelhos, a deles fazer melhor uso, ensinando-os a usar todas as funcionalidades que têm seus celulares.

Mas não apenas isso. Seria importante que “alguém” lhes pudesse mostrar, de forma simples, direta e objetiva, em que situações de seus respectivos cotidianos se aplica(ria) o uso de tal e qual facilidade de um aparelho telefônico celular. Especialmente se for o aparelho celular do próprio indivíduo.

A título de exemplo, um dos entrevistados, médico, jamais pensou em usar o gravador de voz de seu celular para, com ele, registrar a anamnese feita com seus pacientes. Preocupou-se, sim, em fotografar documentos, situações, patologias e várias outras imagens de seu trabalho, mas a simples gravação da anamnese sequer foi lembrada.

Outro exemplo que chamou atenção se refere a não utilização da funcionalidade rádio FM pelos entrevistados, funcionalidade que a maioria dos

celulares tem hoje. E isso nos parece curioso, pois em geral, é uma funcionalidade que “distrai e informa” o indivíduo.

Tais exemplos revelam, atestam e confirmam o que muitos dos entrevistados disseram: ser importante a existência de “alguém”, alguma entidade, alguma firma, senão a própria Operadora, que lhes ensinam não só utilizar todo o ferramental que seus respectivos celulares incorporam, mas também mostrar-lhes em que situações do cotidiano esse ferramental pode ajudá-los. Seja dando-lhes mais conforto e entretenimento, seja contribuindo para melhores ganhos de produtividade.

Sobre essa particular questão, **Pierina (68 anos, dona de casa)** afirma: *“...operadoras de celular deviam fazer uma oferta diferentes pra 3ª idade, dar cursos sobre como mexer com o celular que tá comprando, dar um cursinho vamos dizer assim... de vapt vupt, né?...”*.

Houve entrevistado que chegou a citar o fato de “se há cursinhos introdutórios gratuitos na área da computação, da culinária e em várias outras áreas, porque mesmo não acontece com o aparelho e os serviços de celular”?

“Eu acho que tem também o efeito terapêutico, eu acho interessante isso, essa divulgação (sobre uso do celular) em termos de cursinho...”. (**Henrique, 75 anos**).

5.7

Percepção sobre Operadoras e Outros Atores do Processo

Aqui, mais uma vez, percebe-se a existência de expectativas não plenamente atendidas. Seja no tocante ao papel “oficial” das operadoras, que nem sempre cumprem o que prometem, seja também no que toca às deficiências no serviço de atendimento.

O consumidor de mais idade nem sempre tem a necessária paciência para, numa ligação para o Serviço de Atendimento, colocar-se a aguardar alguns minutos (muitas vezes, vários minutos) até ser atendido por algum profissional da Operadora. E isso, ao que parece, ainda inquieta alguns dos entrevistados.

“Eu fui assaltado aqui em dezembro de 2007 e a minha primeira providência foi bloquear a linha. Na mesma hora eu fui numa agência, além da ligação telefônica fui na Vivo da Gávea, do shopping da Gávea e manifestei a

minha preocupação quanto ao uso do telefone por parte do bandido. Muito bem, então foi bloqueado. Durante 15 dias enquanto eu não..., porque estava ainda em um sistema que era... não sei se AM não sei.. ainda não era chip.. CDMA! Então, eu quis manter a linha porque a minha mulher ela é..., ela faz..., ela é cerimonialista. Então ela tem ao longo de 14, muitos anos, ela mantém essa linha e, ela não quis perder esse vínculo, porque o boca a boca é a sustentação desse trabalho dela. Então eu fiz isso. No fim de 10, 12 dias eu consegui um outro CDMA, um outro telefone. Foi difícil achar. Foi implantado, comecei a usar, no decurso de um mês eu recebi uma fatura de quase R\$ 5 mil do uso do telefone, da linha. O quê que aconteceu? A Vivo bloqueou para mim, mas não bloqueou para o bandido, não sei porque, nem como. Ou então ele fez um clone, eu não sei o que ele conseguiu fazer. O fato é que veio uma relação, uma lâmina de R\$ 5 mil, quase R\$ 5 mil para eu pagar e eu reagi, eu não vou pagar. Olha foi duro, custei. Por último ela zerou esse encargo aí.

Eu ameacei, cheguei a ameaçar (levar o caso para a Justiça). Olha, eu vou para a justiça e vou ganhar isso, meu amigo. “É melhor resolver isso antes, porque senão vai custar para vocês muito mais. Mas resolveu, felizmente resolveu. Então, a única amolação que eu tive foi nesse sentido, uma falha da prestadora de serviço.” (Henrique, 75 anos).

Heraldo (54 anos, auditor): *“...Prá mim é um sacrifício - a minha operadora é TIM né - comprar um celular. Todo ano eu troco de celular, praticamente (todo ano). Porque tem aquele né, eu fico horas lá pra conseguir, entendeu? É um absurdo; acaba com você, entendeu? Na TIM aí no shopping é um absurdo; pergunta à Lourdes (esposa); na TIM você fica louco; São 2, 3 horas pra trocar um celular. Você vê se pra você comprar (algo), sem ser nada do que conversamos aqui, é este absurdo? O resto todo parece um sonho...”*

“...você não consegue falar; se você tem algum tipo de serviço e quer cancelar algum, você não consegue. Quis cancelar esse negócio; começou a vir na conta esse negócio de som. Quis cancelar e não conseguia ... não conseguia na TIM. Tudo bem que é uma taxa de (apenas) R\$20,00, mas eu não uso este troço entendeu?....”

Complementarmente à atuação das Operadoras, alguns entrevistados lamentaram a inexistência de outros atores na cadeia da prestação do serviço que

pudessem, de uma forma ou outra, auxiliá-los na melhor compreensão e uso do serviço e do aparelho celular.

Neusa (71 anos, professora) argumenta: *“eu acho que, por exemplo, se essas operadoras te dar uma orientação, dos próprios camaradas que te vendem, é... um manual mais prático. Eu acho que com isso tudo, você ia usar muito mais...”*

Especificamente sobre o que se vê nos anúncios e campanhas alguns entrevistados lamentaram a ausência de informações mais claras sobre (1) o significado de certos termos e características, (2) de que forma tais características podem ajudá-los em seus respectivos cotidianos e (3) como acessar e utilizar, com desenvoltura, tais características muitas vezes tão enfaticamente assinaladas na mídia.

Henrique (75 anos) argumenta: *“...os veículos de informação hoje jogam muito panfleto. O jornal, por exemplo, no panfleto o quê que vem? Vem a foto desse aparelho aqui, vem a foto daquele outro, daquele outro, esse com uma capacidade maior, esse com uma capacidade menor em termos de custo, agora não tem uma, eu acho que isso dificulta um pouco o público-alvo para essa divulgação, dentro dessa divulgação. O público-alvo poderia ser mais, poderia criar um leque maior de público-alvo através de uma informação mais orientada, mais objetiva dessa capacidade toda que um celular pode oferecer...”*

Nesse particular aspecto - formato e papel das mensagens veiculadas nas mais variadas mídias - houve algum consenso no sentido de entenderem, alguns dos entrevistados, que o que se comunica o é para os mais jovens e não para o público mais velho. Muitas das imagens, terminologias e argumentações são construídas para o público jovem, mais dinâmico, mais curioso e mais afeito às novas tecnologias. Ou então para aqueles não tão jovens, mas aquém dos 50 anos, que tem vida corporativa e, nela, um celular com todas as suas múltiplas funções seria um valioso instrumento.

Terezinha (78 anos): *“...Eu nunca vi uma propaganda favorecendo o uso do celular para o idoso...”*. Quando perguntada sobre se houvesse propaganda específica para idoso ia ajudar, ela respondeu *“Ah ia ajudar ... ia ajudar porque tem pessoas que precisam que eu conheço...”*.

José Luiz (74 anos, militar aposentado): *“...essa publicidade do celular eu entendo ou sinto que está voltada para esse público mais moderno, mais jovem*

da faixa etária dos 50 anos pra baixo, dos 40 anos pra baixo que é aquele jovem que tem o hábito da utilização dos meios eletrônicos desde as idades até mais tenras, desde os primeiros anos na escola porque sabe utilizar o telefone e o computador desde os primeiros anos na escola e valoriza esta utilização. Então eu tenho a impressão que a campanha deve ser, deveria ser, orientada para pessoas dessa faixa etária que dão valor esses recursos oferecidos pela telefonia celular. Que não é o caso das pessoas da minha geração que não utilizam ou não têm curiosidade ou vontade de utilização de todos os recursos oferecidos pela telefonia celular... “.

5.8

Percepção sobre contribuições do celular ao cotidiano

Como já dito anteriormente, a maioria dos entrevistados não percebe de forma mais clara e abrangente de que forma um celular pode contribuir para facilitar ou melhorar o próprio cotidiano. E isso sem fazer sequer uma ligação.

Ao serem indagados sobre alguns aspectos básicos de uso como: (1) registrar na agenda – associado a um alarme – a data de aniversário dos amigos e familiares, (2) programar o celular como despertador, associando o despertar com uma música de sua preferência, (3) usar o rádio FM para ouvir músicas ou notícias em salas de espera ou filas (de banco, por exemplo), (4) usar a máquina fotográfica para registrar um momento agradável - de férias, por exemplo – e transmitir a foto, de imediato, para uma pessoa querida, (5) usar torpedos para recados rápidos, que não incomodam e não tomam tempo do destinatário, (6) usar o gravador de voz para registrar uma palestra, uma reunião, lista de afazeres, ou mesmo uma fala de alguém para ser ouvida por outro alguém, num momento mais à frente, (7) usar a filmadora para registrar um encontro ou um momento especial com amigos, filhos ou netos, (8) usar a calculadora no supermercado para contabilizar o quanto se está gastando ou gastará, antes mesmo de dirigir-se ao caixa e (9) usar a tele-conferência para, falando com três ou quatro pessoas ao mesmo tempo, tomar uma decisão, esclarecer um fato ou combinar um evento, todos revelaram desconhecer a maior parte desses usos e, dos que conhecem, usa-se apenas uma fração bastante exígua dessas possibilidades.

E o fenômeno ganha ainda mais relevância ao constatar-se que boa parte dos exemplos acima não demanda uma conexão celular, o que significa não implicar qualquer custo financeiro. Basta saber e querer realizar cada uma ou algumas dessas atividades.

Por outro lado, uma das entrevistadas (**Terezinha, 78 anos, dona de casa**) sugeriu que o cotidiano do idoso seria mais interessante, ao menos do ponto de vista médico e da integridade deles, caso um certo serviço fosse criado e posto em prática.

Explica ela: *“Por exemplo, eu estou num lugar não sei, eu não tenho a quem eu comunicar aí teria um dispositivo aqui pra operadora me dá uma ajuda... Estou passando mal, operadora me ajuda, me guia; no caso, chama uma ambulância, policia, chama alguém da família. Por exemplo, lá na operadora o meu nome está no cadastro junto com os meus familiares.... Eu estou aqui, eu estou me sentindo não mal, eu não sei onde é que fica o pronto atendimento, o hospital mais próximo e tal e eu não sei como fazer e o telefone do meu filho tá fora de área e eu não consigo falar com ele e tal;... isso aí seria útil.... se eu tivesse uma linha da emergência uma tecla que apertasse e atendesse seria ótimo...”*

No caso do entrevistado **Marcelo (médico, 53 anos)**, ao ser perguntado pelo pesquisador se “Estas situações, exemplos que citei há pouco; gravar, filmar, fotografar e tal: você acha que tendo tempo, tendo necessidade, interesse, você usaria?”, respondeu que, de certa forma, já usa alguma das funcionalidades que seu “smartphone¹⁹” oferece, mas ainda não em sua plenitude.

Diz ele: *“[...] Eu já consegui transformar dois em um. O meu celular e a minha agenda palm já estão num só. O próximo passo é acabar com a terceira coisa que eu levo que é a máquina fotográfica. Então a hora que eu comprar um celular com uma boa máquina para eu poder (fotografar), com uma boa lente para eu poder captar com fidedignidade - se não sai tudo meio distorcido, não fica bom – pronto; isto é uma grande coisa, eu acho.”*

E esse é o único dos entrevistados que dá algum uso mais abrangente de seu aparelho celular ao cotidiano que tem, e muito por conta das necessidades que

¹⁹Termo que designa um aparelho telefônico celular que incorpora recursos computacionais e forma de uso mais próximos ao de um PDA (*personal digital assitant*), usualmente chamando no Brasil de computador de mão ou, na língua inglesa, *handheld*.

tem em sua atividade profissional. Percebe-se, entretanto, que há outras perspectivas de uso, outras contribuições efetivas que o celular desse entrevistado poderia lhe proporcionar. Mas, pelo que se obteve da entrevista, ele não se apercebe desse fato.

Todos os demais entrevistados não percebem que seus cotidianos poderiam ser mais confortáveis e produtivos caso usassem as funções de seus celulares.

5.9

Percepção de valor do serviço e dos custos envolvidos

Essa é uma dimensão que parece não preocupar muitos os entrevistados. Seja porque não utilizam com intensidade a comunicação móvel celular, gerando com isso um tráfego relativamente baixo e, portanto, uma despesa mensal pequena, seja porque a maior parte deles tem certo conforto financeiro (vide Quadro 5, p.75) de forma a permitir-lhes arcar com custos mais elevados nessa área, se fosse o caso. O que não significa dizerem que a tarifa é baixa. Ao contrário, alegaram que a tarifa não é barata e, para o caso de longas conversas, melhor seria o emprego do telefone fixo.

Curiosamente, entretanto, alguns entrevistados ao serem inquiridos se usariam o serviço com mais intensidade, caso a tarifa fosse gratuita pelos próximos cinco anos, responderam que não usariam, uma vez que o uso atual que dão (em termos de quantidade de ligações e tempo médio de cada ligação) não é moldado pelos custos do serviço, mas sim pelos hábitos que têm (que foram constituídos ao longo do tempo) para uso do telefone celular.

A entrevistada **Neusa (71 anos, professora ainda em atividade)**, por exemplo, diante da pergunta sobre “Se fosse de graça a tarifa, se a Sra pudesse falar à vontade e a conta que chegasse em sua casa todo mês fosse zero, a Sra usaria mais?” responde que “*Não, porque é questão do hábito. Eu não tenho muito hábito do telefone....*”

Por outro lado, um dado que chama atenção se refere ao valor (importância) que dão à comunicação móvel e ao potencial que tem esse serviço para ajudar-lhes em seu dia a dia. Percebem como de grande valor o fato de poderem, a qualquer momento e em qualquer local, contatar ou ser contatado por

alguém. Principalmente em situações de emergência. Exceção se faz a apenas um dos entrevistados, Sr Marino (83 anos), que evitar ao máximo o uso do celular, mesmo nas chamadas situações de emergência, muito preocupado que é com as possibilidades que teria o aparelho celular para provocar câncer no cérebro dos usuários.

Alguns comentários que atestam a importância dada ao serviço de comunicação móvel celular são apresentados a seguir.

Hortência (74 anos): *“O que é mais importante (sobre o celular) é a necessidade que eu tenho de falar na rua com alguém que tá em casa. Eu gosto, pedi à menina (filha adotiva) prá me socorrer que eu tô em casa; passa ali em tal lugar e leva isso pra mim; traz isso pra mim aqui em casa. E enfim celular prá mim é muito importante.*”

Terezinha (78, aposentada): *“É um objeto de, vamos dizer... de emergência, não; vamos supor uma prestação de serviço, de muita utilidade para o idoso, muita utilidade...”*

José Luiz (74 anos, militar aposentado): *“...ter um celular, fazer uso do celular é importante. É útil e importante...”*

Henrique (75 anos, consultor): *“Esse avanço (tecnológico), eu achei uma coisa extraordinária. Por exemplo, o celular. O celular... . A gente tem no bolso um instrumento de solução imediata. Imediata, é ou não é?... . Ele é um elemento de solução, que tranqüiliza; é um instrumento de salvação porque de repente, em um lugar ermo, um lugar sem possibilidade de atendimento, a pessoa tem um mal súbito, você usa o telefone chama uma ambulância, quer dizer, isso aqui é uma coisa extraordinária. Um veículo de aproximação das pessoas...”*

Heraldo (54 anos, auditor): *“Eu acho o celular uma ferramenta importantíssima, eu utilizo diariamente, quer dizer: principalmente quando para deslocamento né? Para fora, eu viajo muito, então o celular é fundamental pra mim.*”

Pierina (68 anos, dona de casa): *“Eu acho o celular uma coisa útil, eu acho celular muito bom. Quando a gente tá na rua você precisa ligar prá casa, prá saber se precisa de alguma compra, se tá faltando. Ah o celular é muito útil. Quando a gente sai... demora a chegar, né? A gente liga pra saber o que aconteceu...”*

Neusa (71 anos, professora): “...prá mim tá sendo assim um... não só um aparelho (celular), tá sendo um instrumento, um instrumento de... Uma ferramenta... prá melhor monitorar a saúde dele (do marido)... Não só dele, como dos filhos, Tá aonde?... Que horas você vai chegar em casa?...”

Marcelo (53 anos, médico): “...eu acho que é inexorável cada vez mais adentrar o mundo do celular... Não consigo viver sem o celular...”.

Anna Luiza (61 anos, enfermeira): “O celular é fundamental, entendeu? Tem muitos que não tem linha (fixa) instalada, o único telefone que eles tem é o celular, entendeu?... Eu acho que isso é fundamental, sim. Eu acho muito importante (o celular nos dias de hoje)...”.

5.10

Percepção das próprias dificuldades que tem o entrevistado

Esse é um tema que, por lidar com a auto-avaliação e por considerar pessoas de faixas etárias distintas (50 aos 80 anos, por exemplo), cada qual com sua história, suas preferências, demandas e expectativas, não se obtém muita homogeneidade, aos menos no que toca aos dados obtidos nas entrevistas.

Entretanto, alguns termos, sentimentos e situações foram usados de forma mais ou menos equânime pelos entrevistados.

No que se refere ao aprofundamento no uso do aparelho celular, grande parte dos entrevistados citou a “falta de interesse” como principal justificativa.

Alguns também usaram da “preguiça” - para aprender uma novidade – como “motivador” para mais intensamente investigar e dominar o uso do aparelho e do serviço celular.

Muitos citaram também a “falta de hábito” e a “ausência de necessidade” como motivos para não buscarem maior conhecimento sobre o aparelho e não usarem mais intensamente o serviço de comunicação, o que inclui o uso de torpedos e outros serviços associados.

O aspecto cultural foi também citado por alguns, ao alegarem não terem sido acostumados a ficar telefonando a todo o momento, por qualquer motivo.

Um dos entrevistados (Maura, 60 anos) alegou ter passado bom tempo de sua juventude num colégio de freiras e, lá, “aprendeu a esperar”, querendo explicar com isso o porquê da não urgência em “telefonar por qualquer motivo”.

Outro entrevistado (Nelson, 69 anos) citou importante dado de sua vida. Quando ainda pequeno, morando com pais e avó, viu essa última falecer em casa porque, passando mal, tentaram chamar o médico. Mas a empregada estava usando o telefone e se alongou na ligação. O pai dele, sem querer interromper a empregada, esperou vários minutos até que ela desligasse para, só então, chamar o médico em sua casa. Lá chegando, a avó faleceu em seguida. E a frase do médico, que jamais saiu da cabeça do entrevistado, ainda menino, foi: “se eu tivesse chegado, se vocês tivessem me chamado poucos minutos antes, eu teria como evitar a morte dela. Foi apenas questão de uns poucos minutos...”. Ao ouvir isso, o pai do entrevistado imediatamente alegou ter sido “culpa” da empregada que ficou “horas” ao telefone. Essa frase também ficou para sempre registrada na cabeça do entrevistado e, por isso, até os dias de hoje, ele não consegue se alongar ao telefone. Sempre imagina, via associação com esse fato de sua história, que “podem estar querendo me contatar por um motivo de extrema urgência e, assim, não posso me alongar ao telefone”.

Além desses aspectos de cunho psicológico, há também os de caráter físico, orgânico. Alguns dos entrevistados reconhecem a presença de maior dificuldade para lidar com um celular. Seja pelo tamanho e disposição das teclas e símbolos a elas associadas, seja pela dificuldade de memorizar quais ações (funcionais) estão associadas a tais teclas, seja também para bem compreender a lógica funcional presente no aparelho, a governar sua operação e funcionamento.

Há, também, o papel das influências de terceiros, grupos de referência, amigos mais próximos, filhos e netos, irmãos e sobrinhos, cônjuges e colegas de trabalho que, de uma forma ou outra, têm alguma importância, desempenham algum papel no tocante à forma como usam o celular, em como aprendem a usar algumas funções e como esclarecem suas dúvidas sobre o aparelho e o uso do serviço. Essas pessoas muitas vezes também atuam estimulando o uso da telefonia celular. Às vezes conseguem, às vezes não. E o que se percebe é que o uso mais intensificado do serviço e do aparelho não depende e não dependerá, apenas, de estímulos e contribuições dessas pessoas mais próximas, familiares ou não. Há que existir ainda, conforme apresentado neste trabalho, todo um outro – e vasto – conjunto de ações e iniciativas, pelos vários atores dessa indústria. Seja no repensar da arquitetura dos aparelhos, seja na melhor e mais ampla divulgação das funcionalidades dos mesmos, associando-as de forma clara e inequívoca àquilo

que poderiam bem contribuir no cotidiano desses consumidores, seja também orientando-os, nas mais variadas formas, locais e momentos, para o uso mais completo e aprofundado de seus aparelhos e do serviço como um todo. Sempre no sentido de torná-los independente de terceiros e sempre construindo, junto aos mesmos, sentido e utilidade do que se ensina e se apresenta para uso. Tanto no aparelho, como no serviço.

6

Conclusões, Recomendações e Sugestões de Estudos

6.1

Conclusões

Este trabalho teve como objetivo contribuir para uma melhor compreensão sobre o que pensa e como percebe, o consumidor mais velho, a telefonia celular e o aparelho celular em si.

O método adotado permitiu identificar alguns aspectos que restringem o uso mais pleno do aparelho e do serviço celular por parte desses indivíduos.

Os principais atributos do aparelho celular foram abordados nas entrevistas conduzidas e alguns aspectos dessa indústria foram abordados junto aos entrevistados.

Em que pesem as críticas relatadas e as dificuldades que tem cada um dos entrevistados, todos foram unânimes em afirmar o valor e a utilidade desse serviço.

A partir do material coletado, pode-se estratificar as várias dificuldades e restrições relatadas, em agrupamentos específicos, que falam, sobre várias perspectivas, do serviço e da indústria móvel celular como um todo. A partir dessa constatação, pode-se inferir que muitas iniciativas dessa indústria possam ser conduzidas no sentido de mais e melhor disseminar, no país, o uso da telefonia celular. E não apenas na área de voz, mas também nas demais áreas – texto, dados, imagem e vídeo.

No que se refere à percepção que os consumidores entrevistados pareceram ter com relação ao serviço e ao aparelho celular, os dados analisados revelam que esses consumidores lidam com certa dificuldade nesse tipo de serviço, ainda que o utilizem corriqueiramente. As entrevistas revelaram que há dificuldade por parte desses consumidores em capturar conceitos e funcionalidades presentes no serviço e no aparelho, independente de poderem algumas (ou mesmo várias) delas serem úteis ao dia a dia dos mesmos.

Mesmo os entrevistados em plena atividade profissional, na qual o aparelho celular poderia ser utilizado como instrumento para ganho de produtividade, revelaram não utilizar adequada e plenamente esse recurso.

A forma com a qual se colocam frente ao serviço e ao aparelho celular parece ter muito a ver com a idade que têm esses consumidores. Não apenas por consequência de dificuldades motoras ou sensoriais para o uso do aparelho, decorrentes do avançar da idade, mas também pelo fato de acreditarem não serem necessários tantos recursos (num único dispositivo) e nem tantos serviços de comunicação (basta apenas a telefonia). Tal posicionamento parece compatível com um grupo de indivíduos (coorte) que, de fato, não vivenciou, em sua juventude, um ambiente de comunicação tão rico e transformador como o que vivenciou e vivencia um jovem que tenha hoje menos de 30 anos. Há, portanto, questões outras que não as do aspecto físico, a explicar o porquê do relativo pouco interesse em dominar mais profunda e definitivamente o conhecimento e uso desse recurso de comunicação cada vez mais difundido em nosso país.

Questões afetas ao ciclo de vida desses consumidores provavelmente também explicam, ao menos em parte, algumas das resistências pelo uso mais pleno do serviço e do aparelho celular. Menções a “perda de tempo” (para editar e enviar um “torpedo” - mensagem SMS - , por exemplo), “preguiça” (para aprender a usar uma funcionalidade específica) e “desinteresse”, parecem revelar que o estágio atual de suas vidas é tal que valorizam outras coisas, querendo gastar seu tempo e energia em outras atividades. Diferentemente dos jovens de hoje, eles nasceram e cresceram em épocas bem anteriores à telefonia celular, à mobilidade, ao computador pessoal, à internet, à “era da digitalização” enfim. Sua(s) coorte(s), portanto, não incorporaram essa “cultura tecnológica” e, já em idade pós 49 anos, não se dispõem a aprender muito além do “mínimo” que (acham que) necessitam.

Por outro lado, há que se considerar que todos os entrevistados reconhecem a importância do serviço celular no mundo atual. Nesse contexto, faz-se importante a presença de terceiros a, de uma forma ou outra, estimular o consumidor mais velho a incorporar, mesmo que de maneira mais lenta, o conhecimento e a prática de uso do serviço celular - em suas várias possibilidades - e do aparelho celular. Seja através de iniciativas específicas de *coaching* (em

lojas, por exemplo), seja oferecendo planos, serviços e tarifas especificamente voltados a esse público.

Há que se ter em mente que, para muitas situações, o indivíduo de mais idade (50 anos ou mais), é tipicamente um consumidor em desvantagem. Seja a desvantagem social, seja a da capacidade para o consumo. Pode-se também considerar a desvantagem da disponibilidade do varejo, no que tange a ofertas pouco adequadas a esse consumidor ou mesmo a ausência de produtos/serviços de suporte que o auxiliem a melhor compreender e utilizar um telefone celular e os vários serviços através dele disponíveis. Alguns desses consumidores mais velhos, seja por terem melhor posição sócio-econômica, seja por incorporarem mais auto-estima, seja por terem maior necessidade de diferenciação em relação aos seus pares, estabelecem e adotam alguma estratégia de enfrentamento para lidar com essas desvantagens. Um exemplo de estratégia, citado por um entrevistado, refere-se à ajuda de uma neta que o ensina a usar o aparelho celular e alguns dos serviços disponíveis.

Ainda sobre as restrições ao uso, algumas delas advêm especificamente do fato de serem, tais consumidores, mais velhos do que seus “pares de mercado” e, assim, referências ao tamanho (pequeno) de teclas, dificuldade de leitura de mensagens na tela e dificuldade de compreensão da lógica que governa o funcionamento e o acionamento das várias – ou de algumas – das funcionalidades existentes no aparelho celular foram feitas. Alguns dos entrevistados mencionaram também insuficiente “agilidade de raciocínio” para entender e realizar algumas operações sobre o aparelho celular.

Quase a totalidade dos entrevistados utilizam o celular apenas para conversação telefônica, significando darem ao aparelho/serviço o mesmo uso do aparelho/serviço da telefonia fixa, que utilizam há várias décadas, não compreendendo (e utilizando) que têm nas mãos recurso muito mais poderoso.

Restrições (barreiras) ao uso pleno do serviço celular

Em função das entrevistas realizadas, da análise realizada sobre os dados nelas contidos e ao considerar-se em desvantagem esse consumidor de mais idade, principalmente para produtos e serviços de elevado conteúdo tecnológico, pode-se concluir que um importante conjunto de barreiras parece existir e restringir, em

algumas situações, para muitos desses consumidores, o uso pleno da telefonia celular e do aparelho em si.

A existência de restrições, de vários tipos, de alguma forma explica a forma como o público entrevistado usa a telefonia celular, interferindo e moldando essa forma, sob vários aspectos.

Tais restrições, de várias naturezas, podem ser estruturadas segundo um modelo, analogamente ao proposto por Crawford e Godbey (1991), relativamente ao consumo de atividades de lazer, ao qual foi proposto refinamento por Chick e Dong (2003), de forma a incluir a variável (restritiva) cultural.

Pelo que a literatura apresenta e pelo que se obteve nas entrevistas levadas a cabo neste trabalho, o que aqui se propõe é, uma vez identificadas e agrupadas as restrições, construir-se um modelo de fácil entendimento que as explicite e revele, de que forma e com que dinâmica, contribuem para o uso não pleno da telefonia celular por parte dos consumidores de mais idade.

O modelo em questão que aqui se propõe é o apresentado na Figura 15 abaixo.

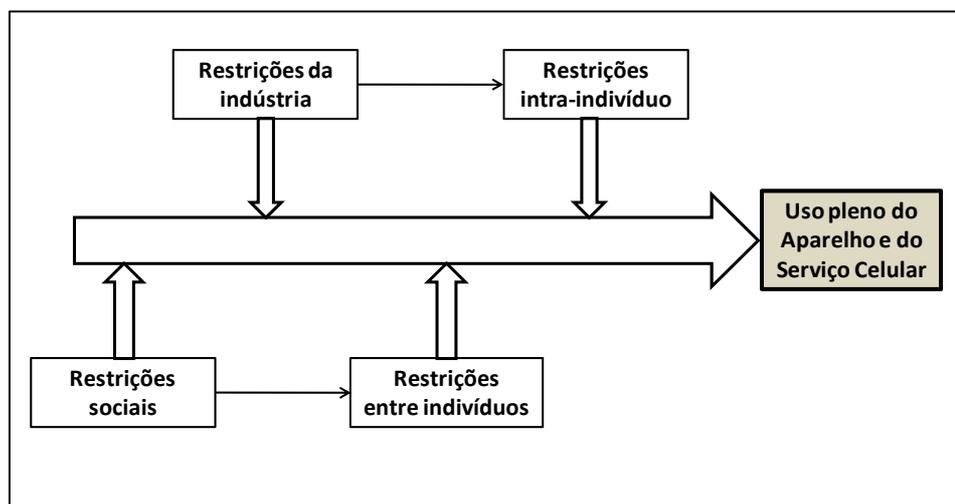


Figura 15- modelo de restrições ao uso da telefonia celular pelos consumidores de mais idade

As **restrições intra-indivíduo** se referem às limitações decorrentes do avançar da idade. Incluem dificuldades com a visão e audição, dificuldades motoras e de tato. E incluem também as de cunho neurológico, que respondem pelo raciocínio não tão ágil, pela deficiência de memória e pela dificuldade de bem e facilmente compreender e interpretar lógica funcional de eletrônicos e

associações de teclas e movimentos com a ativação de funções, facilidades e atalhos para as mesmas.

Também estão aí incluídas as restrições de ordem psicológica, que dizem respeito não só às crenças e valores que moldam e limitam, de alguma forma, o pleno uso do telefone e da telefonia celular, mas também incluem questões como auto-estima, preguiça, falta de hábito, percepção sobre o próprio cotidiano, necessidade (real) de comunicação que pensa ter, de isolamento social que imagina não existir e de dependência de filhos e netos que, muitas vezes, age como limitador de ações e iniciativas de vários tipos. E não se aborda, aqui, a dependência financeira.

Nesse conjunto de restrições intra-indivíduo incluem-se também as restrições de ordem financeira que, diferentemente da abordagem de Crawford e Godbey, para restrições ao consumo de lazer - que propõe as restrições financeiras como de ordem externa (estrutural) - , leva em consideração que os gastos com telefonia celular são de natureza constante (e não pontual, como numa proposta específica de lazer), principalmente no caso do celular “pós-pago”, significando adição às despesas (ao orçamento) mensais.

No que se refere às **restrições entre indivíduos**, estão nelas incluídas (1) a compatibilidade de interesses, relativamente ao uso do aparelho e do serviço celular, entre pares e grupos de amigos ou familiares, (2) as ações e discursos de reforço que desinibam e estimulem cada vez mais o consumidor de mais idade a usar o celular, e (3) a ajuda ou suporte a ser dado, por essas pessoas a esses consumidores, para que usem cada vez mais e melhor seus celulares. Incluem-se também (4) a ausência de críticas frente ao uso equivocado dos aparelhos e (5) a remoção, de seu ambiente de convívio, do clichê que estabelece que “tecnologia não é coisa para gente velha” (Abascal e Civit, 2000).

As **restrições da indústria** dizem respeito às iniciativas de fabricantes, centros e pesquisa, Operadoras e empresas afins que, via um sem número de iniciativas possíveis, podem promover o uso mais intensificado por parte dos consumidores mais velhos. Tais iniciativas incluem (1) projeto de aparelhos mais adequados ao consumidor de mais idade (Abascal e Civit, 2000), seja do ponto de vista da complexidade de uso (de interface), seja no aspecto ergonômico, (2) definição e oferta de serviços diferenciados para esse público, (3) sistemas de

atendimento que interajam e orientem, com prioridade, esses consumidores²⁰, (4) elaboração de manuais mais especificamente voltados a esse público e (5) criação de estruturas (canais) alternativas – próprios ou terceirizados - , especificamente voltados à capacitação e treinamento desses consumidores.

Por fim, no que se refere às **restrições sociais**, estão aí incluídas a ausência de políticas públicas especificamente estabelecidas para esses consumidores, relativamente à comunicação celular, seja pela via de novos serviços que estimulem o uso, seja pelo subsídio tarifário, tão presente em outros segmentos da economia como, por exemplo, no transporte público, na venda de medicamentos de uso constante e no acesso a programas culturais – entrada franca ou a 50% de desconto. Há que se considerar também, principalmente tendo nosso país seus históricos problemas educacionais, as políticas de educação focadas no indivíduo de mais idade. De nada adiantará(ria) esforços da indústria para desenvolver e ofertar aparelhos e serviços mais compatíveis com as questões e o público consumidor de mais idade se boa parcela desse mesmo público for ainda analfabeta ou semi-alfabetizada.

Nesse mesmo conjunto de políticas devem também ser incluídas as iniciativas que estimulem ações comunitárias para a capacitação do cidadão de mais idade ao uso mais pleno dos aparelhos celulares e o papel mais efetivo das corporações no sentido de estimular seus empregados de mais idade a mais e melhor usarem seus celulares. Por exemplo, enviando para eles, via celular, cópia de seus contracheques ou fazendo do celular de cada um, meio adicional através do qual esses empregados receberiam comunicados da empresa. Outra possibilidade, já adotada por várias empresas, mas não todas, se refere ao fornecimento de um celular corporativo, para uso profissional, em regime de comodato, com o tráfego profissional pago pela própria empresa. Muito provavelmente esse proceder estimularia o indivíduo mais velho a usar, cada vez mais, esse celular. Mesmo que por motivações profissionais.

O citado modelo, apresentado na figura 9 acima considera, implicitamente, algumas questões. As restrições de ordem intra-indivíduo, apesar do nome, não se equacionam exclusivamente às custas de negociação própria do consumidor para

²⁰ Iniciativa simples de ser implementada, bastando associar ao número de cada usuário, a sua idade.

com ele mesmo. Ao contrário, são fortemente dependentes do equacionamento das demais restrições, principalmente as que se referem às da indústria. Além disso, o tempo de equacionamento das restrições intra-indivíduo não necessariamente é mais curto do que o equacionamento das demais restrições. Ao contrário, sob certo contexto e circunstância, pode-se até considerar que o equacionamento das restrições da indústria, das restrições sociais e das restrições entre indivíduos possam ser condicionantes, pré-requisitos, ao equacionamento da restrições intra-indivíduo.

Especificamente no que se refere às **restrições entre indivíduos**, o modelo proposto estabelece que as **restrições sociais** atuam fortemente sobre as primeiras, influenciando-as e eventualmente conformando-as. Entende o pesquisador que as restrições de ordem social, uma vez equacionadas, podem possibilitar e desencadear um uso mais intenso entre os indivíduos e, com isso, o consumidor mais velho é instigado a, negociando com suas próprias dificuldades, desinteresses e limitações, usar mais e melhor usar seu aparelho e o serviço celular em si.

Resumidamente esse trabalho concluiu que:

- 1- O aparelho celular é percebido como de uso não trivial, principalmente ao considerarem-se os modelos mais modernos e completos. São também pouco adequados para se realizar algumas tarefas básicas, a começar da edição de uma mensagem SMS.
- 2- Os acessórios dos aparelhos celulares são pouco ou nada utilizados pelo público entrevistado. Tal fato pode significar, entre outras coisas, que não se comunica de forma plena e correta, para esse público, a utilidade de tais acessórios.
- 3- No que se refere às múltiplas funcionalidades do aparelho celular, percebeu-se que a maior parte delas é não é de pleno conhecimento pelos entrevistados. Algumas poucas conhecidas não são usadas ou, sendo, o são raramente e de forma de não plena.
- 4- No tocante aos serviços usados e como se percebe tais serviços, a quase totalidade dos entrevistados se restringe à telefonia (voz) apenas. Fazer e atender ligações telefônicas, reduzindo a função de um celular à de um

mero telefone tradicional, porém sem fio e de uso em qualquer lugar. Apenas um ou outro dos entrevistados se ocupa, muito raramente, de enviar torpedos. Alguns recebem torpedos, mas sequer os lê.

- 5- Sobre os serviços de suporte e apoio (ao uso), todos os entrevistados entendem que são falhos ou que precisam melhorar. E de forma mais focada no público de mais idade, uma vez que os jovens não precisariam tanto de tais serviços.
- 6- No que se refere às Operadoras e demais atores do processo, todos alegam insatisfações, sinalizando pela existência de amplo espaço para melhorias, principalmente na direção de melhor capacitar o consumidor mais velho. Seja pelas Operadoras, seja por terceiros, parceiro ou não das mesmas.
- 7- Referente à percepção de contribuição que o celular – serviço e aparelho – possa dar ao cotidiano dos entrevistados, observou-se que todos eles não percebem, de forma clara, todas as possibilidades que o aparelho e o serviço celular possam dar para que seus cotidianos sejam mais ricos, mais confortáveis e mais produtivos.
- 8- No que se refere à percepção de valor do serviço e dos custos envolvidos, houve unanimidade entre os entrevistados no tocante a reconhecer, como de muita utilidade, o serviço de telefonia celular. Alguns deles, inclusive, alegaram que esse serviço tem particular e relevante utilidade para os “idosos”. No que tange aos custos, todos alegam não se incomodarem muito com essa questão, em que pese o fato de reconhecerem ser importante o valor das tarifas praticadas.
- 9- Sobre as próprias dificuldades que os entrevistados percebem em si mesmos, as alegações e depoimentos variaram desde motivações construídas na infância ou juventude – a explicar a forma com a qual lida com o telefone - até às questões de ordem físico-neurológico, tais como dificuldades para acionar teclas (ativar funcionalidades) e entender e memorizar as várias associações existentes entre cada uma das teclas do celular às suas múltiplas funções. Foram também citadas questões como preguiça (para aprender coisas novas), falta de interesse (para melhor compreender e utilizar o aparelho celular e os serviços disponíveis). Foi também citada, por alguns entrevistados, a

necessidade, nem sempre agradável, de depender de um terceiro - da família ou não - para a realização de alguma tarefa específica no celular. Como também foi comentada a importância, em algumas situações, que têm os grupos de referência para estimular o uso do celular por parte de um dado indivíduo de mais idade.

10- No que se refere às restrições (ou barreiras) ao uso pleno do serviço celular, os depoimentos e alegações registrados permitiu concluir pela existência de vários tipos de dificultadores ao uso do aparelho celular e do serviço de comunicação celular em si. Tudo considerado, foi possível agrupar tais dificultadores em quatro classes ou categorias de restrições ou barreiras. São elas: as barreiras (ou restrições) **intra-indivíduo**, as barreiras **entre indivíduos**, as barreiras **da indústria** e as barreiras **sociais**.

A partir da definição de cada uma dessas barreiras ou restrições, foi proposto um modelo que não apenas explicita a existência das mesmas, mas também revela como atuam junto ao indivíduo, consumidor de mais idade, dificultando para ele o uso mais pleno, abrangente e correto, de seu aparelho celular e do serviço de comunicação móvel celular. Não só para as comunicações de voz, mas também para as de dados e de vídeo.

6.2

Recomendações

Pela natureza deste trabalho, que focaliza especificamente o consumidor mais velho (idade acima de 49 anos), recomenda-se que seja lido e aprofundado pelas várias entidades que desempenhem papel preponderante relativamente à lide com esse público. Seja por motivações sociais, seja por interesses econômicos da indústria.

Os dados demográficos existentes e disponíveis a todos esses atores (vide “site” internet do IBGE) permitem constatar serem possíveis várias ações junto a esse público. E tais ações podem ter abordagens geográficas, etárias, de gênero, educacionais e sócio-econômicas. As possibilidades são bastante variadas.

Por seu turno, as várias esferas de Governo – Municipal, Estadual ou Federal - podem, aliando-se ou não com a indústria, conceber e deflagrar várias políticas com vias a possibilitar o que se poderia chamar, aqui, de “inclusão à mobilidade” ou mesmo “inclusão comunicacional”. Afinal, existem dados a confirmar que nem todos os de idade mais avançada possuem aparelho telefônico celular como, também, não é difícil constatar as grandes dificuldades que tem boa parte desse público ao uso pleno desse serviço.

É recomendável, portanto, que autoridades, industriais e outros atores com capacidade de decisão, se debrucem sobre essa matéria e, à luz de estudos complementares, dados secundários, alocações de recursos e priorizações, desdobrem ações e iniciativas que possibilitem melhor atender essa camada da população. Imagina-se que ganharão todos: cidadãos, consumidores, ofertantes, industriais, prestadores de serviço, operadoras de telecomunicações, órgão regulador (ANATEL) e governos. Ou seja, todo o país.

6.3

Sugestões para trabalhos futuros

Considerando-se tema aqui abordado e o grande número de variáveis envolvidas, quer no âmbito demográfico, quer no industrial, quer no político e também no mercadológico, haveria um sem número de sugestões a dar.

Sugere-se, entretanto, que se realizem os seguintes estudos complementares:

- 1- Aprofundar a questão demográfica, contrapondo-a com percepções sobre a telefonia celular
- 2- Conduzir-se pesquisa quantitativa para melhor identificar, em termos numéricos, lacunas e oportunidades.
- 3- Fracionar a satisfação, a percepção e expectativas dos indivíduos em estudo, do tocante às Operadoras de telefonia celular.

- 4- Caracterizar oportunidades relevantes de mercado, no âmbito de potenciais usuários do serviço celular, mas também em âmbito de outros serviços, quer de suporte, quer de apoio.
- 5- Confrontar e sugerir alterações em políticas públicas, seja para idosos, seja para disseminação da comunicação, seja para oferta de novos serviços ao cidadão, via telefonia celular.

Muito provavelmente tais estudos, se levados a cabo, possibilitarão não apenas melhor compreensão sobre o tema em si, mas possibilitarão também o equacionamento de inúmeras dificuldades e desafios que hoje fazem parte de nosso cotidiano e do cotidiano de inúmeros brasileiros.

E possibilitará, também, iluminar outros campos de estudo, nas mais variadas áreas do conhecimento. A começar do tecnológico (arquiteturas, novos materiais, interfaces e *software*) e do marketing de serviços.

Referências bibliográficas

ABASCAL, J. & CIVIT, A. (2000). **Mobile Communication for People with Disabilities and Older People: New Opportunities for Autonomous Life**. 6th ERCIM Workshop “Uses Interfaces for All”. Florence, Italy.

ANATEL (2001). Relatório de Gestão 2001.

CHICK, G. & DONG, E. (2003). **Possibility of Refining The Hierarchical Model of Leisure Constraints Through Cross-Cultural Research**. Proceedings of The 2003 Northeastern Recreation Research Symposium, GTR-NE 317, 338-344.

COUGHLIN, J. F. (2001). **Emerging Older Consumer Lifestyles: New Markets for In-Vehicle Information Systems & Services**. Presentation to the Cooperative Mobility Program Annual Meeting – MIT.

DIEGO, J. V. (2009). **O Consumo da Mobilidade: um estudo sobre o dispositivo celular**. XIV Congresso Brasileiro de Sociologia – GT04: Consumo, Sociedade e Ação Política – 28 a 31 de julho de 2009, Rio de Janeiro – RJ.

DINIZ, F. e MOTTA, P. C. (2006). Em Busca de um Modelo de Restrição ao Lazer para os Consumidores de Mais Idade – ENANPAD (2006).

———. Restrições ao turismo de consumidores de mais idade – Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração - PUC-Rio.

GUERRA, I. C. **Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo**. Editora Principia, 2006, Portugal; Capítulo 4: Tratamento de Material, p. 61-87.

MORAES, R. **Análise de Conteúdo**. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p.7-32, 1999.

HARE, C.; KIRK D. and LANG T. (1999). **Identifying the Expectations of Older Food Consumers: More than a ‘Shopping List’ of Wants**. *Journal of Marketinf Practice: Applied Marketing Science*, (5/6/7/8), 213-232.

IBGE (2000). **Censo Demográfico Ano 2000**. Características Gerais da População. Resultados da Amostra.

———. **Perfil dos Idosos Responsáveis por Domicílios no Brasil**. Estudos & Pesquisas. Informação Demográfica e Socioeconômica.

IBGE (2008). **PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Edição 2008, v. 29.

MATHUR, A.; MOSCHIS G. P. and LEE, E. (2003). **Life Events and brand preferences changes**. *Journal of Consumer Behavior*, v. 3, 2, 129-141.

———. (1999). **Stress and consumer behavior – Coping strategies of folder adults**. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. v. 5. No 6/7/8. p. 233-247.

MOTTA, P. C. e SCHEWE, C. D. (1995). Adote Consumidores Mais Velhos no Marketing das Artes. Diretrizes para duas questões complexas de marketing: marketing das artes e mercado de consumidores mais velhos. *Revista de Administração de Empresas - RAE* – v. 35, n. 2, p. 23-32.

MOSCHIS, G. P. (1992). **Marketing to Older Consumers – A Handbook of Information for Strategy Development**. Westport, Connecticut, Quorum Books.

PINA, C. S. (2006). O Efeito Coorte e o Desenvolvimento das Preferências por Moda Feminina. Dissertação de Mestrado. Departamento de Administração - PUC-Rio.

SCHEWE, C. D. & MEREDITH, G. E. (1994). **Digging deep to delight the mature adult consumer**. *Marketing Management*, Chicago. v. 3, Iss. 3, p. 20-36.

WILLIAMS, C. C. & WINDERBANK, J. (2002). **The Excluded Consumer: A Neglected Aspect of Social Exclusion?** *Policy and Politics* 30(4), p. 501-513.

WOODLIFE, L. (2004). **Rethink Consumer Disadvantage: The Importance of Qualitative Research**. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32(11), p. 523-531.

———. (2006). **What is Consumer Disadvantage? A New Conceptual Framework**. 35th International Conference Proceedings – European Marketing Academy – EMAC (2006).

ZALTMAN, C. e MOTTA, P. C. (1996). **Segmentação de mercado dos consumidores mais velhos segundo seus perfis de estilo de vida**. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 31, n. 4, p. 44-56.

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](#)