

2 Referencial prático

2.1. Consumidor de baixa renda

“Há um outro mundo, das pessoas humildes, que também é verdadeiro, cuja lucidez funciona em outra voltagem. A única diferença é que habitantes deste outro mundo aparecem muito pouco nos meios de comunicação: eles não são entrevistados, não são fotografados, suas idéias não viram ensaios nem crônicas, e acabamos esquecendo que o Brasil tem muito mais a cara deles que a nossa”.
Medeiros (2004)

De acordo com Prahalad (2005), os consumidores pobres são um “mercado latente” para bens e serviços. Para ele, o engajamento ativo de empresas privadas na base da pirâmide¹ é um elemento crucial na criação do capitalismo inclusivo, e o interesse do setor privado por esse mercado aumentará a participação dos pobres como consumidores, criando escolhas para eles. Eles não precisarão depender exclusivamente daquilo que está disponível em seus bairros e comunidades. Se as grandes empresas se aproximarem desse mercado tendo em mente os interesses dos consumidores da base da pirâmide, isso automaticamente se traduzirá em crescimento e lucros significativos para elas.

Por ter um pouco mais de dinheiro disponível ou opções de financiamento, esse consumidor passa a ampliar e sofisticar sua cesta de consumo buscando marcas e itens que atendam outras necessidades além das básicas, que aumentem seu status na comunidade e propiciem maior satisfação pessoal. A renda limitada ainda é sim um fator restritivo, mas o acesso ao crédito pode ser uma importante porta de entrada para o consumo das classes populares.

¹ Denominação dada por Prahalad aos consumidores pobres.

Segundo Sarti (1996), são considerados “pobres” os destituídos dos instrumentos que conferem poder, prestígio e riqueza. Para Vieira (2005), o conceito de pobreza está ligado a de privação relativa, que considera pobre a parcela da população que é destituída dos meios de subsistência disponível para a maior parcela da população. Desta forma, pobres, são aqueles que estão em desvantagem, se comparados com o restante da população.

O segmento de baixa renda não é homogêneo e, segundo Rangan et al (2007), suas diferenças tem sido pouco discutidas já que a camada menos favorecida raramente é estudada (Mattoso, 2005).

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE 2005), o Brasil possuía 86% da população brasileira com rendimentos de até três salários mínimos.

Figura 4 - Percentual da população brasileira (2005) com ganhos mensais de até 3 salários.



Fonte: IBGE (2005)

2.2. Classe socioeconômica

A classe social é considerada uma das variáveis que interfere no ato de consumo, e que não pode ser deixada de lado ao procurar estudar a forma de cada consumidor agir diante de determinadas escolhas.

A classe social, dentre outras variáveis, estabelece alguns parâmetros no interior dos quais a escolha do consumo e a identidade a ele atrelada se expressam (Barbosa, 2004). “Embora possamos dizer que através do consumo ‘construímos’ identidades, um número maior de vezes a confirmamos e reconhecemo-nos em produtos, objetos e itens da cultura material que são ‘a nossa cara’ ou que reafirmam e satisfazem aquilo que julgo ser meus gostos e preferências” (Barbosa, 2004, p.24).

Para Phillip Kotler (1996):

“As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e permanentes numa sociedade, ordenadas com respeito a cada um e cujos membros compartilham dos mesmos valores, estilos de vida, interesses e comportamento”. (1996, p. 107).

Sendo assim, podemos verificar que não é apenas o fator renda que determina a classe social. Castro (2004) relata que “a classe social pode ser definida como um critério de ordenação da sociedade, utilizando indicadores como poder aquisitivo, escolaridade e ocupação” (pág. 39). Os autores Kotler e Armstrong (1993) também definem como essenciais na classificação de uma classe social os fatores: renda, ocupação, educação, riqueza e outras variáveis.

Para os autores, estes fatores é que vão determinar preferências por determinados produtos e comportamentos dentro das classes sociais. Desta forma, “Cada classe social apresenta preferências distintas por produtos e marcas em relação a vestuário, imóveis, lazer e automóveis” (Kotler e Armstrong, 1993, p.83). As classes sociais se tornam determinantes para o mercado, pois o comportamento dentro delas pode determinar o poder de decisão de compra de todo o grupo. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), não devemos equiparar classe social e renda, pois não é apenas a renda que determina a classe social, muito embora haja uma correlação entre renda e outras variáveis.

Verifica-se, porém, que o fato das distinções entre as classes sociais se diferirem, muitas vezes é o que a pessoa faz (em relação a trabalho) que vai determinar a sua classe social. Os autores destacam, por exemplo, o caso de um gari, que pode ganhar mais do que um professor assistente. Entretanto, seria atribuída ao professor uma classe social mais alta que a do gari.

Durante a década de 60, classe social passou a ser aceita, tanto academicamente como na prática, como superior a renda como base de segmentação de marketing. No entanto, até o final dos anos 60, nenhum estudo efetivamente comparou as capacidades relativas de classe social e renda para prognosticar diferenças no consumo para uma base de dados (consumidores e produtos consumidos) (Myers, Stanton & Haug, 1971; Schaninger, 1981).

Em marketing, o conceito de classe social como importante, se não o maior, determinante do comportamento do consumo tem sido largamente aceito e utilizado para a segmentação de consumidores (Schaninger, 1981). Outros têm insistido que a variável renda é melhor. Os favoráveis a classe social advogam que classe social está mais relacionada aos padrões de consumo do que renda (Martineau, 1958; Coleman, 1960; Levy, 1966). Levy (1966) defende que "variações na classe social são variações no estilo de vida", e conclui que as diferenças no consumo, na escolha de mídia e loja "não são resultantes apenas na variação da renda". Myers & Guttman (1974) também relacionam estilo de vida como uma variável interveniente altamente relacionada com padrões de consumo, e sustentam que classe social é uma variável básica de segmentação que consegue captar diferenças no estilo de vida que renda não consegue.

Wasson (1969), através da análise da alocação dos gastos familiares entre alimentação, habitação e educação por classe social e renda, conclui que classe social (medida pela ocupação do chefe de família) é superior à renda, e sustenta que os homens de marketing podem abandonar a renda e utilizar classe social como uma base de segmentação. Mathews & Solocum (1969), analisando a utilização de cartão de crédito de banco comercial, chegam à conclusão de que "os possuidores de cartão de crédito apresentam diferentes padrões no uso do cartão relacionado à classe a que pertencem". Foi utilizado para classificar os respondentes em classe alta e classe baixa o Índice de dois Fatores de Posição Social De Hollingshead (1949). Segundo esses autores, os membros das classes sociais mais baixas tendem a utilizar seus cartões de crédito com finalidades

creditícias, enquanto as classes mais altas o usam por comodidade. As diferenças refletem os respectivos valores sociais de classes, as quais podem ser utilizadas como base para a comercialização dos serviços de crédito. No entanto, os mesmos autores, em estudo subsequente (Slocum & Mathews, 1970), chegam a conclusões diferentes, aparentemente baseadas nos mesmos dados.

2.3. Comportamento do consumidor

“Uma vez que as pessoas diferem tanto nas suas motivações, necessidades, processos de decisão e comportamentos de compra, os produtos deveriam ser, idealmente customizados, para dar a cada consumidor a máxima satisfação” (Blackwell, Miniard e Engel, 2005).

Os consumidores utilizam produtos e serviços para dizer quem são: através do consumo se constroem as identidades sociais (Holt, 1998). O ato de consumir vai muito além de uma simples relação com objetos, é uma maneira de se relacionar com a coletividade, através da manipulação sistemática dos signos (Baudrillard, 1973). O consumo pode ser entendido tanto como um elemento de diferenciação, por dividir a sociedade em grupos, e integração, como também por manter a coesão interna e a identidade desses grupos (Douglas e Isherwood, 1979; Rocha, 1999; Bourdieu, 1979).

No ambiente competitivo de hoje, satisfazer os clientes é um quesito fundamental para uma empresa permanecer competitiva. Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE, em 2004, apontou que 49% dos empresários bem sucedidos afirmaram que, ter um bom conhecimento do mercado onde atua é o maior fator condicionante do sucesso empresarial. De acordo com os resultados da pesquisa, constatou-se que, para ter sucesso nas vendas, o empresário deve ter bom conhecimento do mercado, conhecer a clientela potencial e saber quais produtos eles procuram.

Segundo Kotler (2000), o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes-alvo é tentar compreender o comportamento do consumidor; estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, idéias ou experiências, na busca de suas satisfações.

Para Kotler (2002), entender o comportamento do consumidor não é tarefa simples. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. É fundamental monitorar constantemente as mudanças; fazer análise de mercado, descobrir as reais necessidades e desejos dos consumidores, observar como eles se comportam antes e depois do consumo, segmentar o mercado e medir o grau de satisfação dos produtos e serviços oferecidos. Estes são fatores críticos de sucesso para qualquer negócio.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), para entender o comportamento do consumidor é preciso fazer uma análise do ambiente em que o consumidor vive e identificar os fatores que mais os influenciam. De acordo com os autores, o estudo do ambiente do consumidor inclui as tendências demográficas, grupos de influência, motivações, atitudes, conhecimento do consumidor, padrões de consumo e estilos de vida. Eles afirmam que, compreender as mudanças no ambiente do consumidor pode levar a novas idéias de produtos, adaptações do produto, novas embalagens, ou mesmo, novos serviços para ajudar os consumidores a satisfazerem seus desejos.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), diante das diversidades individuais e das constantes mudanças sociais, culturais, econômicas e tecnológicas, é muito importante entender as características-chaves dos segmentos de mercado. A questão é: como satisfazer às necessidades individuais dos consumidores já que cada ser humano tem gostos e preferências diferentes? Os especialistas em análise de mercado partem do pressuposto de que, a partir do momento que o homem vive em sociedade, ele tende a ter um comportamento similar ao de seu grupo. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), segmento de mercado é um grupo de consumidores com necessidades e comportamentos semelhantes. Para estes autores, a necessidade de segmentar o mercado é justamente o resultado das diferenças entre as pessoas, pois, se todos os seres humanos fossem iguais em seus comportamentos e preferências, ela não seria necessária porque todos os produtos poderiam ser iguais.

Para entender o comportamento do consumidor, é preciso descobrir o modelo mental que dá origem às suas decisões de compra. Segundo Roger Blackwell (2005) o comportamento do consumidor é uma ciência aplicada que se utiliza conhecimento de economia, psicologia, antropologia, sociologia, estatística, mercadologia e outras disciplinas. Essas referências servem de suporte para o conhecimento da cultura, valores, crenças, desejos e tudo aquilo que influencia na formação de sua personalidade e que, conseqüentemente, influenciarão nos seus processos de decisão de compra.

“Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver” (Karsaklian, 2000). Já em outra visão, Cobra (1997) destaca que “Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possuiu uma ‘caixa preta’ diferente”. Então, se os consumidores, ou seja, as pessoas são diferentes umas das outras e necessitam de alimentar-se, vestir-se e até mesmo se divertirem, são as suas diferenças que vão determinar seus atos de compra e seus comportamentos em relação às outras no mercado de consumo. “Mais do que nunca, compreender o consumidor é reconhecida como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma como orientada para o mercado” (Dubois, 1998, apud Vieira, 2004, p. 3). Podemos verificar, desta forma, que os fatores relacionados ao comportamento do consumo giram em torno das ações dos consumidores, tornando-se, assim, essenciais à busca de sua compreensão.

O campo do comportamento do consumidor surgiu logo em seus primórdios, como um campo de estudo, nas décadas de 60, mais precisamente em 1968, através da influência de escritores como Engel, Blackweel e Miniard (2000, apud Katona, Ferbera, Howard e Engel), que visavam identificar as variáveis que rodeiam o consumidor. Para Karsaklian (2000), por mais que se busque conhecer o consumidor, é difícil saber quais comportamentos ele vai ter em relação a fatos que venham ocorrer durante a sua vida.

Já em outra visão, Kotler e Armstrong (1993) destacam, porém, que são muitos os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e comportamentos do consumidor, entre os quais:

a) *Motivações*: Os consumidores podem ser influenciados por necessidades, que são divididas em fisiológicas (fome, sede, desconforto) e psicológicas (reconhecimento, auto-estima, relacionamento), mas muitas vezes estas necessidades não serão fortes o bastante para motivar a pessoa a agir num dado momento, ou seja, a pessoa às vezes necessita de um motivo maior para buscar sua satisfação.

b) *Personalidade*: É a personalidade de cada pessoa que vai determinar o seu comportamento no ato da compra, pois se refere a características psicológicas que conduzem uma resposta relativamente consistente no ambiente onde a pessoa está inserida. Destaca, ainda, o autor, que o conhecimento da personalidade pode ser muito útil para analisar o comportamento do consumidor quanto a uma marca ou um produto.

c) *Percepções*: Considerada como “processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo” (Kotler e Armstrong, 1993, p.89).

Desta forma, a pessoa fica pronta para agir, influenciada por sua percepção, que vai determinar sua decisão de compra. Através dessas influências, os consumidores aprendem e diferenciam fatores sobre escolhas que vão fazer durante as suas tomadas de decisões, tornando, assim, seu comportamento um pouco mais previsível a quem deseja estudar os seus comportamentos. Para Castro (2004), os fatores situacionais também têm grande poder de influenciar o ato da compra. Para ele, um ambiente agradável e confortável em determinados casos pode determinar a compra, pois em muitos casos os consumidores decidem já nas prateleiras ou gôndolas dos pontos de venda.

Outro fator que também leva em consideração os fatores situacionais é a comunicação, pois o estudo de diferentes tipos de mídia por parte das empresas, com estratégias direcionadas, leva a um efeito significativo no comportamento da compra. Os consumidores ainda são influenciados por outras variáveis muito importantes em seus comportamentos no ato da compra, que são:

- As classes Sociais.
- As variáveis Sociais.
- Variáveis Econômicas.
- Variáveis Culturais.

2.3.1.

O comportamento do consumidor de baixa renda

Alguns estudos sobre consumidores de baixa renda demonstraram o potencial deste segmento (Prahalad, 2004; Prahalad e Hammond, 2002). Apesar da renda dos consumidores pobres, individualmente, não ser grande, o potencial deste mercado é elevado. Esse potencial pode ser observado, por exemplo, pelos inúmeros casos de sucesso de grandes empresas que comercializam produtos destinados à população de baixa renda (Hammond e Prahalad, 2004) e pela posse de bens eletrônicos em vários países do mundo (Prahalad e Hammond, 2002).

Parente et al (2005) investigaram o comportamento dos consumidores de baixa renda na periferia da cidade de São Paulo e chegaram a algumas características comuns que ajudam a entender melhor o universo de consumo desta população:

- *Gosto pela fartura;*
- *Valorização do contato pessoal;*
- *Conservadorismo;*
- *Crédito flexível:* fator importante já que muitos não participam do mercado formal de trabalho;
- *Permanente busca pela dignidade:* consumidores de baixa renda em geral sentem-se inferiorizados (auto-estima baixa) e demonstram preocupação constante em não serem confundidos com marginais ou desonestos;

- *Comportamento de compra racional*: para este público o preço é fundamental. No entanto, a variedade de produtos, o atendimento, o ambiente da loja e a confiança são decisivos na escolha de uma loja
- *Paradoxo de poder e frustração no processo de compra*: Durante o processo de compra as consumidoras demonstram muito prazer (as visitas as lojas, muitas vezes, representam fonte de lazer), e revelam também um sentimento de “poder”. Por outro lado, o seu limitado orçamento provoca constantes frustrações.

Segundo Mattoso e Rocha (2005), *os indivíduos das camadas menos favorecidas da sociedade participam apenas marginalmente do consumo. “Há potencial de consumo significativo nessas camadas, mas pouco se conhece sobre seus hábitos, valores e crenças”*.

2.4. Processo de decisão de compra

O consumidor passa por várias etapas até fazer suas escolhas sobre produtos e serviços. O comportamento do consumidor no momento da compra é influenciado por importantes processos decisórios que, segundo Castro (2004), não podem deixar de ser investigados.

O autor destaca, assim, cinco estágios pelos quais os consumidores passam quando estão fazendo uma operação de compra:

- *Reconhecimento do problema*: É quando o consumidor percebe que existe uma necessidade a ser suprida que está lhe tirando o seu estado de equilíbrio, ainda que transitoriamente, e lhe causando desconforto.
- *Busca de Informações*: Aquela que o consumidor recorre quando se quer saber de algum produto ou serviço. Pode-se recorrer à memória, para saber se já houve experiências anteriores ou então a fontes pessoais (amigos, parentes) e fontes públicas (Instituições ligadas a consumidores, revistas especializadas, etc).
- *Avaliação de alternativas*: Este estágio é o que vai buscar informações e esclarecer problemas aos consumidores, por que: sugere critérios para

orientar a compra, cria nomes de marca que podem atender aos critérios buscados pelo consumidor e desenvolve percepções de valor.

- **Decisão de Compra:** Depois de feita a busca de informação e avaliar as alternativas, a pessoa já está pronta a efetuar a compra. Deve-se levar em consideração três etapas importantes de decisão nesta fase, como: de quem comprar, como comprar e como pagar.
- **Comportamento pós-compra, uso:** É quando o comprador vai comparar o desempenho do produto ou serviço com expectativas anteriores, e se vai ficar satisfeito ou não quanto ao produto ou serviço.

E ainda destacando um sexto fator de extrema importância além dos cinco citados por Castro (2004), este citado por Blackwell (2004), é o:

- **Fator do Potencial de desinvestimento:** Fator este em que os consumidores deixam de investir em empresas que possuem problemas ambientais ou sociais, envolvendo a empresa e seus produtos. Ressalta ainda o autor que “Isso é mais e mais importante” (Blackwell, 2003, p.54).

Podemos observar que estas etapas são de grande importância nas decisões de compra, porém Castro (2004) relata que, muitas vezes, os consumidores podem pular algumas dessas etapas e irem diretamente a outra, principalmente quando fazem uma compra por impulso.

2.5

A evolução da telefonia móvel celular

Os celulares evoluíram muito desde sua concepção. Há alguns anos, a função do celular era basicamente possibilitar a comunicação entre duas pessoas. Atualmente, além de servirem como calculadora, despertador, agenda de contatos, jogos, máquina fotográfica, walkman, MP3 player, possibilitam enviar e receber e-mails, assistir a programas de televisão...

As tecnologias empregadas na comunicação estão em constante evolução para garantir cada vez mais serviços ao consumidor. A primeira geração de tecnologias para celular utilizada foi a analógica. A segunda foi a digital e a terceira é uma evolução para celulares mais inteligentes, que permitem a transmissão de grandes volumes de dados (vídeos, videoconferência, Internet, em alta velocidade, multimídia etc.) em alta velocidade, a chamada tecnologia 3G.

2.5.1. Tecnologia x gerações

A partir de sua primeira geração o serviço celular passou a funcionar através da divisão de uma cidade ou região em pequenas áreas geográficas denominadas células, sendo cada uma delas servida pelo seu próprio conjunto de rádios transmissores e receptores de baixa potência. Quando a chamada de um celular alcança uma torre de transmissão e recepção, a mesma é transferida para o sistema de telefonia fixa regular. Cada célula possui diversos canais com o objetivo de prover serviços para muitos usuários simultaneamente. À medida que um usuário se movimenta na cidade, o sinal do seu telefone celular passa automaticamente de uma célula para outra, sem sofrer interrupção.

Os primeiros padrões adotados eram analógicos e o serviço possuía diversos problemas como a baixa qualidade nas ligações, o consumo excessivo de bateria e o principal deles, a possibilidade de interceptar e ouvir comunicação dos usuários.

Em função da pressão de demanda, particularmente nos EUA, onde o sistema analógico havia atingido o limite de sua capacidade nas maiores áreas metropolitanas, foi necessário dar início ao desenvolvimento de sistemas digitais que em princípio, além da maior capacidade, ofereciam as seguintes vantagens sobre os analógicos: técnicas de codificação digital de voz mais poderosas, maior eficiência espectral, melhor qualidade de voz, trabalham com bastante facilidade a comunicação de dados e facilitam significativamente a criptografia da informação transmitida.

Com a utilização da tecnologia digital houve uma sensível melhora na qualidade dos serviços principalmente em comunicação de voz, outro problema resolvido foi o da possibilidade de escutas telefônicas, os padrões de modulação digital são bem mais complexos de serem decodificados e exigem equipamentos mais aperfeiçoados e caros, embora ainda possível interceptar chamadas a complexidade do processo requer conhecimentos técnicos avançados.

Como resultado desse esforço, surgiram os sistemas GSM (Groupe Speciale Mobile/Global System for Mobile Communications) na Europa, o TDMA (Time Division Multiple Access), o CDMA (Code Division Multiple Access) nos EUA e o PDC (Japanese Personal Digital Cellular) no Japão.

O TDMA opera dividindo o tempo de um canal, que opera em uma determinada frequência, em certo número de partes e designando cada uma das diversas conversações telefônicas para cada uma dessas partes.

O CDMA, um forte concorrente do TDMA, é um sistema proprietário desenvolvido pela empresa QUALCOMM, baseada em San Diego, nos EUA. O sistema utiliza a técnica de espalhamento espectral e foi originalmente utilizado pelos militares para espalhar o sinal em uma faixa de espectro bastante larga, tornando as transmissões difíceis de interceptar ou mesmo interferir.

O GSM foi adotado como padrão Europeu em meados dos anos 80 e introduzido comercialmente em 1992. O GSM é hoje, indiscutivelmente, o padrão mais popular implementado mundialmente. Em resumo, os serviços de comunicações de segunda geração são baseados em sistemas de alto desempenho, alguns com capacidade, no mínimo, três vezes superior à dos sistemas de primeira geração. Caracterizam-se, em geral, pela utilização de tecnologia digital para transmissão tanto de voz quanto de sinalização.

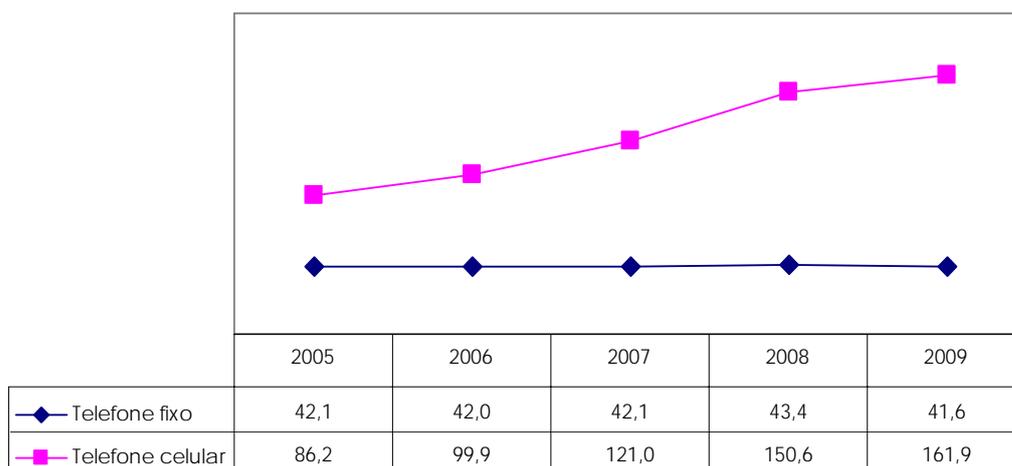
A terceira geração de sistemas móveis é a evolução das tecnologias digitais que garantem maior velocidade na transmissão de dados e novos serviços, com a alta velocidade de transmissão de dados. Esta geração promete uma verdadeira revolução na transmissão de dados em redes celulares. Serviços como videoconferência e a promessa do celular substituir definitivamente dispositivos portáteis como palmtops e notebooks ganha apelo comercial, começa a ser moldado o conceito de Mobile Office (escritório móvel) onde executivos e vendedores externos possuem acesso as redes corporativas podendo usufruir de todos os seus serviços fora do seu local de trabalho.

2.6. Mercado de telefonia móvel celular no Brasil

2.6.1. Telefone fixo x telefone celular

Em 1998 havia cerca de 22,1 milhões de telefones fixos no Brasil e 7,4 milhões de telefones celulares. Com o barateamento da tecnologia, o número de usuários de celular no Brasil chegou ao final de 2008, a 150,6 milhões e 41,9 milhões de linhas fixas (ANATEL, 2010).

Figura 5 – Comparativo entre o crescimento do número de telefones celulares e telefones fixos de 2005 a 2009 (em milhões)



Fonte: Teleco, 2009

O grande marco da ampliação do escopo da telefonia móvel no Brasil, tornando-a acessível para classes sociais de renda mais baixa foi o lançamento do telefone celular pré-pago, em 1999, pela Companhia Telefônica Brasil Central (CTBC), em Minas Gerais, e seguido por todas as outras operadoras nacionais.

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD/IBGE, 2006), o celular está substituindo o fixo como único telefone domiciliar. Dos domicílios brasileiros em 2006, 27,8% só tinham celular, 11% só telefone fixo e 64,2% ambos. Indicou a pesquisa feita por amostragem estatisticamente controlada que 63% dos domicílios brasileiros (54,6 milhões) tinham telefone celular e 46% (25,5 milhões), telefonia fixa.

Tabela 1 – Percentual de domicílios com telefone no Brasil – 2001-2005

Ano	Percentual de domicílios com telefone no total de domicílios particulares permanentes(%)					
	Total	Móvel celular		Fixo convencional		Móvel celular e fixo convencional
		Total	Somente móvel celular	Total	Somente fixo convencional	
2001	58,9	31,1	7,8	51,1	27,9	23,2
2002	61,7	34,7	8,8	52,9	27,9	25,9
2003	62,0	38,6	11,2	50,6	23,4	27,4
2004	66,1	48,3	16,5	49,6	17,3	31,8
2005	72,4	59,9	23,6	48,8	12,5	36,3
2006	75,2	64,2	27,8	47,4	11,0	36,4

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2001-2006.

De acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), o país conta hoje² com 174 milhões de celulares em funcionamento, ou seja, alguns milhões a mais do que o número de linhas fixas (41,7 milhões). Parte importante deste sucesso é devido à adoção da telefonia celular pelas camadas de menor renda da população. No Brasil a preferência do consumidor é maior pela opção de aparelhos celulares pré-pagos³, representando 82,6% do total de celulares vendidos até 2009 (Teleco.com).

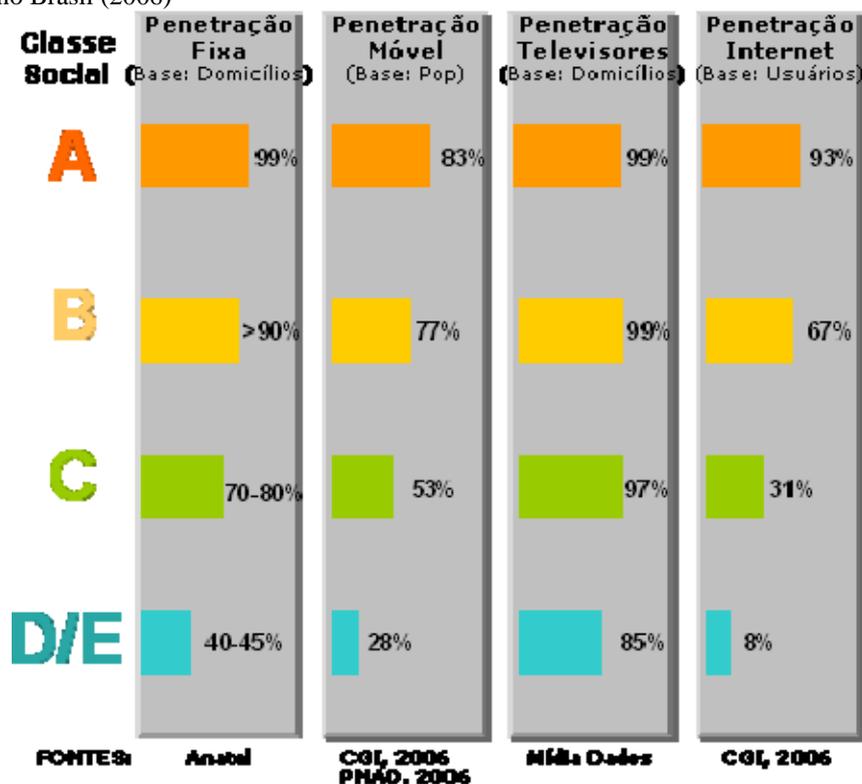
Nos domicílios de classes A e B, a penetração de serviços fixos e móveis praticamente ultrapassa os 80% (figura 6), com pouco espaço para crescimento. Já nos domicílios com rendimento inferior a 10 salários mínimos a penetração ainda é baixa. No entanto, é nítido o grande papel desempenhado pelo celular na universalização, em parte subsidiado pela interconexão fixa-móvel, já que 30% dos domicílios nessa faixa de rendimento somente possuem celular de acordo com o PNAD, 2006.

Para efeito de comparação, em 2003 o número de domicílios nessa faixa de renda que somente utilizavam serviço móvel era de 12%. Apesar do enorme crescimento da telefonia móvel, novos modelos ainda podem viabilizar o aumento de penetração.

² Base: Dezembro/09. Fonte: www.teleco.com.br

³ Pré-pago: Modalidade de prestação de serviço telefônico muito utilizadas por operadoras de celular em que o cliente adquire um número de minutos para chamadas pagando adiantado não havendo um compromisso de pagamento de um valor fixo mensal de assinatura. (Fonte: www.teleco.com.br)

Figura 6 – Análise comparativa entre a penetração de telefones fixos x móveis x televisores x Internet no Brasil (2006)



De acordo com o estudo anual realizado pela LatinPanel em 2007⁴, o número de indivíduos que possuem ao menos um celular cresceu 23% em 2007 no Brasil. Em dezembro de 2006, a penetração dos aparelhos celulares estava na faixa de 54% da população. Já em dezembro de 2007, o índice subiu 12 pontos percentuais e bateu a marca de 66% dos brasileiros. Mesmo com o amadurecimento do mercado de telefonia celular no país, o estudo revela que o ritmo de expansão da base de usuários não diminuiu e o mercado cresce desde 2005 de forma uniforme. Prova disso é que os crescimentos da média mensal de novas aquisições se mantêm, foram habilitados 2,3 milhões de novos aparelhos mensalmente, em 2007, contra 2,1 milhões/mês no ano anterior.

A pesquisa também mapeou a distribuição socioeconômica dos celulares. Segundo o levantamento, 53% dos indivíduos das Classes D e E já são proprietários de celulares no país. Esta parcela da população foi o que registrou maior incremento de número de possuidores na comparação com 2006. No ano passado, 39% dos indivíduos deste segmento possuíam celulares. Na classe C,

⁴Estudo que tem como objetivo avaliar os hábitos de compra e uso da telefonia móvel no Brasil. 26.000 pessoas foram entrevistadas.

também houve avanços e, no final de 2007, 70% dos indivíduos já possuíam ao menos um celular. Em 2006, o índice era de 59%. Na classe AB, por sua vez, o índice de penetração ficou em 84%.

O estudo mostra que os clientes pré-pagos, que respondem por 81% dos celulares ativos no Brasil, estão reduzindo seus gastos com telefonia celular. Em 2007, estes usuários consumiram uma média de R\$ 11,60 por mês, o que significou uma redução de 13% em relação a 2006, quando gastavam R\$ 13,34.

Apesar de ter crescido de forma acelerada nos últimos anos, o mercado de telefonia celular ainda pode avançar. Segundo as projeções da LatinPanel, 34% da população ainda não dispõe de celular, o que representa um público potencial de 46 milhões de indivíduos.

2.7. Os benefícios da mobilidade

A alta popularização do celular viabilizou e alavancou negócios da população de renda mais baixa, possibilitando a criação de um contato permanente aos escritórios móveis de diversos tipos de trabalhadores autônomos, a maioria dentro da informalidade da relação de trabalho, realidade que tem níveis ascendentes no Brasil (Dias et al, 2002).

Para Takahashi (2000), a universalização dos serviços de informática e comunicação é condição fundamental, ainda que não exclusiva para a inserção dos indivíduos como cidadãos, para se construir uma sociedade da informação para todos.

Segundo o estudo “Projeto Micro Recarga” (ANATEL, 2006), que teve como objetivo principal avaliar a penetração dos serviços móveis na população de baixa renda, “o predomínio do telefone celular pré-pago pode ser observado entre pessoas que trabalham por conta própria na prestação de serviços. Para esses usuários, o investimento em um celular pré-pago é a garantia do acesso à geração de trabalho e renda. A possibilidade de comunicação eficiente e rápida gera ocupação e postos de trabalho para quase 60% dos usuários de telefonia móvel da classe D, que não têm telefone fixo em casa. “Por todas essas razões, a tendência é de que a expansão da telefonia móvel venha dos usuários das classes de baixa renda” (ANATEL, 2006)

O estudo constatou que grande parte da população de baixa renda que possui celular utiliza o aparelho apenas para receber ligações e não para fazê-las, ou ainda somente para fazer chamadas a cobrar. Cabe ressaltar que o uso corrente de chamadas locais a cobrar automáticas e a facilidade do controle de gastos são fatores que vêm contribuindo de modo intensivo para a democratização do serviço pré-pago por todas as camadas sociais. Além disso, o celular pré-pago permite que as pessoas tenham um telefone apenas com o custo da compra inicial, diferente do telefone fixo onde existe uma tarifa de assinatura a ser paga mensalmente.

2.8. O telefone Celular como forma de pagamento

“Em todo o planeta, as compras pelo celular movimentaram mais de US\$ 10 bilhões em 2007. O Japão lidera o crescimento do negócio. Mais de 23 milhões de japoneses usam o celular para pagar contas diariamente. Pelo menos 12,6 milhões têm os dados do cartão de crédito inseridos no chip do aparelho. O celular de um japonês pode estar habilitado para débitos com as bandeiras Visa e Mastercard, as duas maiores do mundo. E pode ainda ter crédito próprio oferecido pela operadora de telefonia. O serviço é muito usado para pagamento de bilhetes de metrô. A Coreia do Sul segue o mesmo caminho. São 12 milhões de celulares habilitados para débitos e 80 mil terminais instalados em pontos comerciais espalhados pelo país. Na África do Sul, 3 milhões de usuários fazem compras pelo celular sem nunca ter usado um cartão bancário. Na França, numa operação apoiada pelo governo, cinco operadoras e seis bancos assinaram um acordo para oferecer um serviço padronizado. Nos Estados Unidos, o uso do serviço ainda é embrionário, como no Brasil”.

Negócios & Carreiras (2008)

Ao longo dos anos o processo de compra e venda evoluiu da simples troca de papel moeda e de cheques escritos para a transferência de dados de cartões de pagamento de forma pessoal, pelo telefone e através da Internet. Esta evolução envolveu a substituição da transferência física de moeda para uma troca de informações entre as partes. O contínuo e acelerado desenvolvimento do comércio eletrônico, a rápida disseminação e utilização da infra-estrutura de telefonia móvel e a gradual integração entre esses dois ambientes está dando origem a um novo canal para transações comerciais, chamado de m-commerce (ou comércio eletrônico móvel).

2.8.1. Caso Oi Paggo

O uso do telefone celular em transações financeiras, que há pouco tempo soava como algo distante, aos poucos começa a ganhar corpo, inclusive em países em desenvolvimento, como o Brasil. Além de permitir operações bancárias completas, os aparelhos dos correntistas agora são capazes de micro pagamentos. Aplicativos instalados no celular fazem a conexão com terminais de ponto de venda e os sistemas dos bancos e processadoras de cartão de crédito e débito, de forma que o consumidor possa autorizar a compra. As possibilidades são variadas e vão desde acessos remotos à conta-corrente até a possibilidade de pagar compras feitas remotamente, confirmando a despesa ao responder um torpedão.

A Revista Veja⁵ publicou em 2007 um artigo sobre a utilização do celular como meio de pagamento e seus benefícios. De acordo com a matéria, a Oi foi a primeira operadora a lançar, em 2007, uma plataforma de mobile payment⁶ (“Oi Paggo”).

Em termos de tecnologia, o processo utilizado pela Oi Paggo é simples: os débitos são autorizados por meio de mensagens de texto. O processo é similar ao empregado pelas empresas de cartões de crédito. Inicialmente, o cliente é submetido a uma avaliação de crédito e recebe autorização para gastar dentro de determinado limite. Ao vender um produto, o comerciante envia uma mensagem ao número do celular do comprador com o valor a ser debitado – à vista ou em parcelas. O comprador então autoriza o pagamento por meio de uma senha. O débito pode ser autorizado remotamente. Basta receber a mensagem e digitar a senha correta. Uma administradora independente, a Paggo processa a operação e envia uma fatura independente para a casa do cliente. A Oi tem atualmente⁷ mais de 1 milhão de clientes cadastrados nesse serviço, aceito em mais de 19.000 estabelecimentos comerciais distribuídos em 13 Estados do Brasil. O Oi Paggo possui anuidade grátis e o cliente paga uma taxa de R\$ 2,99 nos meses em que o serviço é utilizado.

⁵ Matéria publicada na Revista Veja de 28/11/2007.

⁶ Pagamentos feitos pelo celular.

⁷ Informação obtida no site da operadora: www.novaoi.com.br

O modelo de negócios adotado pelo serviço de pagamentos móveis da Oi é centrado na operadora. Neste caso, a operadora de telefonia móvel é o centro de todas as operações referentes à solução de m-payment. É ela que detém o relacionamento com o usuário final, que também é seu cliente de telefonia móvel. Utiliza toda a sua infraestrutura disponível de sistemas para efetuar as transações eletrônicas e se relacionar com o usuário. A figura a seguir exemplifica os papéis desempenhados na solução Oi Paggo comparado a um cartão de crédito tradicional.

Figura 7 – Cadeia de Valor Oi Paggo



Bandeira			Agrega valor a rede credenciada e aos emissores de cartão (<i>Brand Equity</i>) ≈ ACEITAÇÃO
Emissor			Administradora: Emite e administra a carteira de clientes. Instituição financeira: Emite, Administra e financia.
Financeira			Financia os clientes de cartão de crédito
Adquirente			Habilita estabelecimentos para aceitarem cartões.
Processadora			Serviços operacionais: emissão de Fatura, processamento de transações, atendimento a cliente, entre outros.

Fonte: própria

No caso da solução da Oi, a utilização do serviço de m-payment é exclusivamente destinada a clientes da operadora. O serviço está disponível tanto para usuários pós-pagos⁸, quanto para pré-pagos. Para aderirem ao Oi Paggo, os clientes Oi passam por uma nova análise de crédito para que seja avaliado o risco e seja estabelecido um limite de crédito para utilização mensal do serviço. Esta análise é segmentada de acordo com o perfil do usuário. Clientes pós-pagos têm um limite de crédito mensal superior a clientes pré-pagos.

⁸ Clientes que recebem fatura mensalmente em suas residências dos seus gastos com serviços de telefonia móvel.

Para o lojista, a adesão ao serviço é feita mediante a assinatura de um Contrato de Credenciamento e Adesão de Estabelecimento ao Sistema Paggo. Após esta etapa, o lojista deve ir a uma loja Oi e adquirir um *sim card*⁹ específico com a aplicação Oi Paggo e colocá-lo em qualquer celular desbloqueado.

Neste processo, diferente do cartão de crédito, não há a necessidade de utilizar um POS para autenticar a venda, ficando o ponto de venda livre de pagamento de aluguel deste equipamento.

2.8.2. Mobile payment

Os pagamentos feitos pelo celular são chamados de "mobile payment" ou "m-payment". De acordo com reportagem publicada no Jornal O Estado de SP em 22/04/2007, estima-se que até 2010 cerca de 10% das 50 bilhões de transações bancárias previstas para esse ano serão efetivadas por meio de celulares.

De acordo com o Instituto Gartner¹⁰, que desenvolve pesquisas e análises sobre tecnologia da informação, as compras pelo celular movimentaram mais de US\$ 10 bilhões em 2007. O Japão lidera o crescimento do negócio. Mais de 23 milhões de japoneses usam o celular para pagar contas diariamente. Pelo menos 12,6 milhões têm os dados do cartão de crédito inseridos no chip do aparelho. O celular de um japonês pode estar habilitado para débitos com as bandeiras Visa e Mastercard, as duas maiores do mundo. E pode ainda ter crédito próprio oferecido pela operadora de telefonia. O serviço é muito usado para pagamento de bilhetes de metrô. A Coréia do Sul segue o mesmo caminho. São 12 milhões de celulares habilitados para débitos e 80 mil terminais instalados em pontos comerciais espalhados pelo país. Na África do Sul, 3 milhões de usuários fazem compras pelo celular sem nunca ter usado um cartão bancário. Na França, numa operação apoiada pelo governo, cinco operadoras e seis bancos assinaram um acordo para oferecer um serviço padronizado. Nos Estados Unidos, o uso do serviço ainda é embrionário, como no Brasil.

⁹ O cartão SIM — ou SIM Card — é um circuito impresso do tipo smart card utilizado para identificar, controlar e armazenar dados de telefones celulares de tecnologia GSM (Global System for Mobile Communications)

¹⁰ Revista Época (janeiro 2008)

No Japão, a mobilidade está em estágio avançado e alcança até mesmo serviços sofisticados, como a transferência de recursos e o pagamento em estabelecimentos varejistas. Toshikazu Tachibana, da empresa de tecnologia Sony Felica, explica que o celular tem a mesma funcionalidade de um cartão de crédito ou débito. A plataforma roda em mais de 45 milhões de celulares e responde por 14 milhões de transações por ano. “O micro pagamento é a principal função do celular no Japão e disputa mercado diretamente com o dinheiro em espécie”, destaca.

2.8.3. Caso África

Num continente onde boa parte da população de mais de um 1 bilhão de habitantes sobrevive com cerca de 1 dólar por dia, a África serve de exemplo do quanto a tecnologia tem a oferecer no quesito democratização das oportunidades. De acordo com matéria publicada na Revista Veja (2007), apenas duas em cada dez famílias na África têm conta bancária.

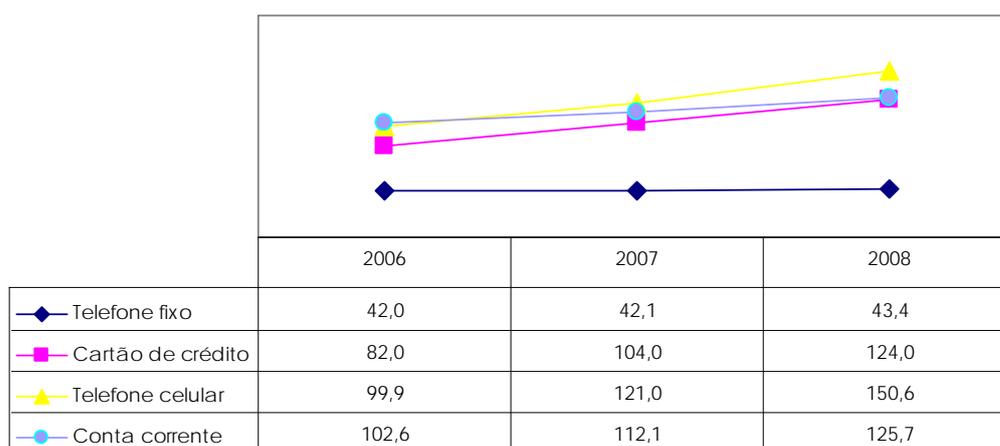
“Na Suazilândia, o pequeno reino enclavado no território da África do Sul, uma mulher precisa do consentimento do pai, do marido ou de um irmão para conseguir um empréstimo bancário. Por onde se vá no continente, o risco de ser assaltado é enorme”.

No Quênia a rede M-PESA, empresa de mobile payment de propriedade da Safaricom, a maior operadora de telefonia móvel do país, tem sua origem na falta de infraestrutura africana, especificamente no que diz respeito à disponibilidade de agências bancárias, e o entusiasmo com o qual as pessoas têm aderido à telefonia celular. Apenas uma a cada cinco pessoas têm conta em banco, principalmente devido aos custos proibitivos de se operar agências bancárias em localizações remotas de um continente com um alto índice de pobreza. No Quênia, o telefone substitui até caixas eletrônicos. Antes de partirem numa viagem, é comum que as pessoas façam depósitos nas operadoras de telefonia móvel. Ao chegarem ao destino, o crédito é convertido em dinheiro numa loja da operadora. Dessa forma, o viajante não corre o risco de perda ou roubo da quantia ao longo do trajeto. Os créditos nos celulares pré-pagos também são usados na compra de produtos de pequeno valor.

2.8.4. Capilaridade da telefonia móvel

Se considerarmos a capilaridade da telefonia móvel no Brasil, a oportunidade de negócios é representativa. O celular é mais comum que qualquer outro meio de compra. Há mais gente com um aparelho móvel que contas bancárias ativas ou cartões de crédito. São mais de 174 milhões de celulares¹¹, ante 125,7 milhões de correntistas bancários e 124 milhões de usuários de cartão de crédito¹².

Figura 8 – Análise comparativa entre o crescimento do número de celulares x telefones fixos x contas correntes x cartão de crédito (em milhões)



Fontes: Febraban e Teleco

Para os bancos, os usuários de telefonia celular de baixa renda, são clientes potenciais para serem conquistados. Esta função social, a capacidade de atingir praticamente todas as camadas da sociedade é o grande apelo para este negócio.

Para o lojista, o uso do celular como meio de pagamento dá mobilidade para o recebimento das vendas. Taxistas, empresas que trabalham com entregas, quiosques e ambulantes passam a poder oferecer a seus clientes mais uma opção de pagamento pelas vendas efetuadas. É especialmente importante para a população das classes C, D e E que não possuem conta bancária. Tal população compõe fortemente a base dos usuários dos celulares pré-pagos.

¹¹ Base: Dezembro/09. Fonte: www.teleco.com.br

¹² Fonte: Febraban (www.febraban.org.br). Relatório: Ciab Febraban 2009. Bancarização Coletiva – O Setor Bancário em Números (2008)

Com a evolução da tecnologia e com o desenvolvimento de redes de telecomunicações para transmissão de dados, as transações remotas ganham popularidade. O desenvolvimento do comércio eletrônico automatizou o processo de pagamento, onde os detalhes do pagamento são transmitidos através de redes abertas, e o contato físico entre o comprador e o vendedor não é mais necessário. Esta evolução dos pagamentos físicos para os virtuais traz grandes benefícios a compradores e comerciantes