



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



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