

1

Introdução

1.1

Motivação

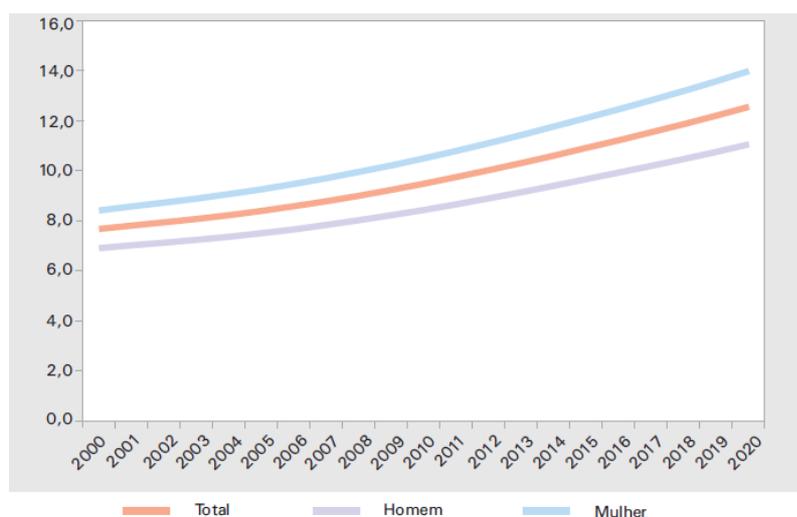
O uso das telecomunicações tem se tornado, nos dias de hoje, uma realidade que perpassa gerações, culturas e os diferentes ambientes sócio-econômicos. Tecnologias inicialmente voltadas às corporações e aos usuários corporativos são, cada vez mais, empregadas pelo cidadão comum. Seja pelo advento da internet, 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

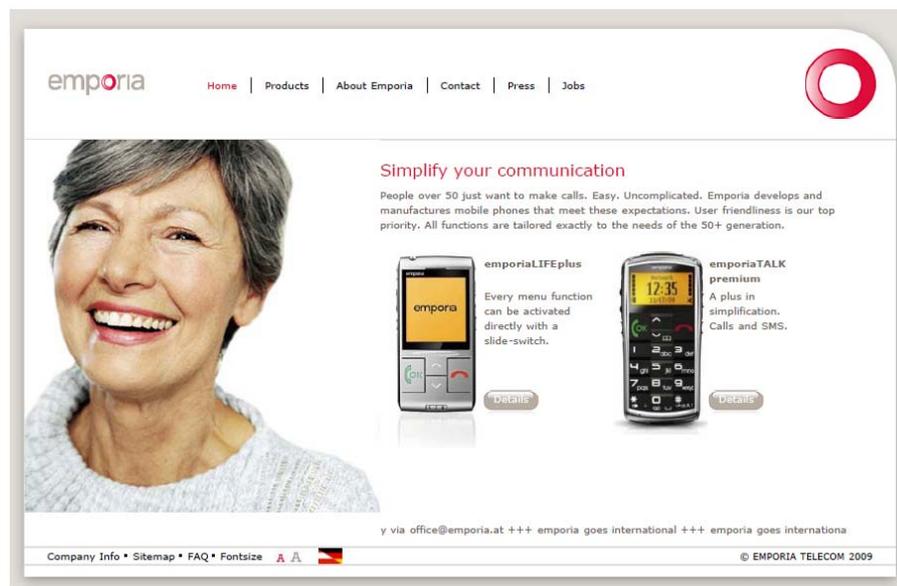
Fonte: IBGE - 2005

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 consoma 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 conseqüência 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.

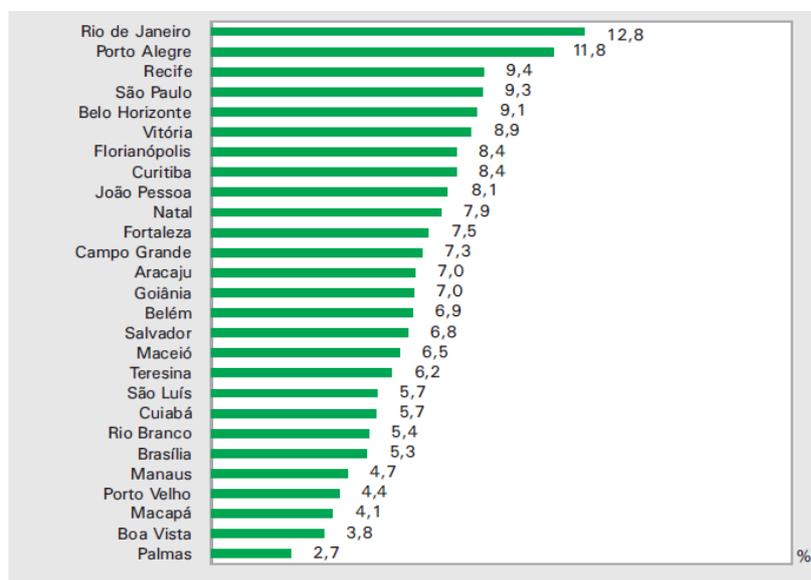
Quadro 4- Matéria ANATEL sobre rompimento de 100% de teledensidade

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.