

4

O Método

4.1

Tipo de Pesquisa

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

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

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

4.2

Etapas da Pesquisa

O método empregado nesse trabalho se compôs das seguintes etapas:

4.2.1

1ª Etapa: Elaboração do Roteiro

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

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

Os temas inicialmente empregados foram:

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

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

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

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

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

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

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

4.2.2

2ª Etapa – Definição do Conjunto de Indivíduos a Entrevistar

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

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

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

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

Quadro 11- Consumidores entrevistados

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

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

4.3

Procedimentos utilizados

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

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

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

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

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

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

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