

6

Conclusões, Recomendações e Sugestões de Estudos

6.1

Conclusões

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Restrições (barreiras) ao uso pleno do serviço celular

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

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

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

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

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

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

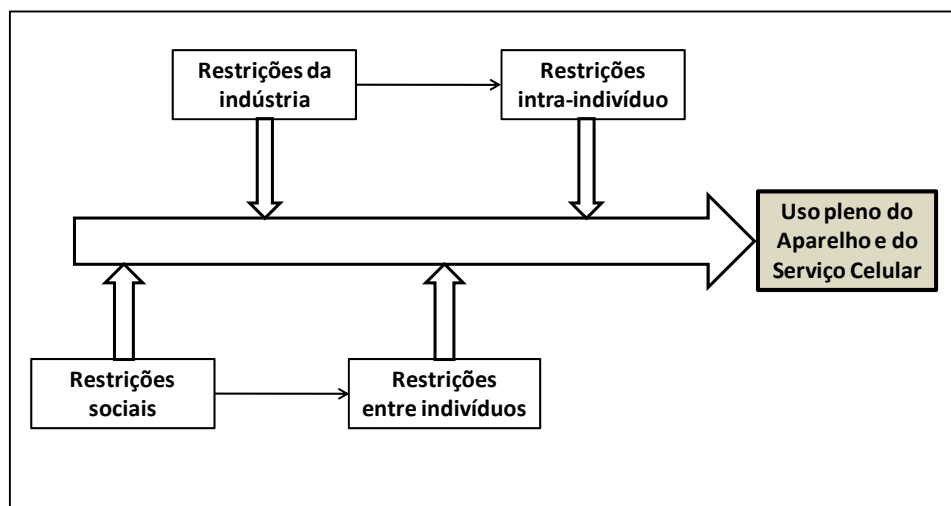


Figura 15- modelo de restrições ao uso da telefonia celular pelos consumidores de mais idade

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Resumidamente esse trabalho concluiu que:

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

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

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

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

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

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

6.2

Recomendações

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

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

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

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

6.3

Sugestões para trabalhos futuros

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

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

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

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

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

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