

## Referências bibliográficas

ALTIMIR, O. The Extent of Poverty in Latin America. World Bank Staff Working Paper No. 552, Washington, D.C.: Banco Mundial, 1982.

ANDREASEN, A. R. The Disadvantage Consumer. The Free Press, Nova Iorque, 1975.

BAYES, A. Infrastructure and rural development: insights from a Grameen Bank village phone initiative in Bangladesh. **Agricultural Economics** 25, Elsevier, p. 261-272, 2001.

BHAGWATI, J.; SRINIVASAN, T.N. Trade and Poverty in the Poor Countries. **AEA Papers and Proceedings** 92(2), p. 180-183, 2002.

BOHLIN, E.; LEVIN, S.L.; SUNG, N. Special Issue on Growth in Mobile Communications. **Telecommunications Policy, Elsevier Business and Management**, p. 101-105, 2004.

BOYLE, D. A mobile is a cow. **New Statesman, ProQuest European Business**, 11, 515, p. 33, 31 jul. 1998.

CAPLOVITZ, D. The Poor Pay More. **The Free Press**, Nova Iorque, 1963.

CORDEIRO, L.; DAMASCENO, S. Compra de status. **TELETIME**, p. 26-28, jan. 2005.

COSTA, R. Pobreza no Brasil: uma Análise Recente in O Menor e a Pobreza, Brasília, D. F.: IPLAN/IPEA-UNICEF-SUDENE, 1986.

CRESWELL, J.W. Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998

DOLLAR, D.; KRAAY, A. Trade, Growth, and Poverty. **Development Research Group**, The World Bank, 2001.

FATTAH, H. The Rising Tide. **American Demographics**, 23(4): p. 48-53, 2001.

FGV. Pesquisa sobre Orçamentos Familiares 2002-2003. Disponível em [www.fgv.br](http://www.fgv.br).

FIA/USP; FAURGS. A Satisfação dos Usuários do Serviço de Telefonia no Brasil. ANATEL. Disponível em [www.anatel.gov.br/comunicacao\\_movel/estudos\\_tecnicos/estudos.asp](http://www.anatel.gov.br/comunicacao_movel/estudos_tecnicos/estudos.asp). 2003.

FIELDS, G. Poverty, Inequality and Development. Cambridge: Cambridge University Press, 1980.

FORESTIER, E.; GRACE, J.; KENNY, C. Can Information and Communication Technologies be Pro-poor?. **Telecommunications Policy, Elsevier Business and Management**, 2002.

FRANKEL, D.M.; GOULD, E.D. The Retail Price Inequality. **Journal of Urban Economics** 49, p. 219-239, 2001.

GOLDMAN, A. Do Lower-Income Consumers Have a More Restricted Shopping Scope?. **Journal of Marketing**, vol. 40, p. 46-54, 1976.

GSM Association, Tax and Digital Divide. How new approaches to mobile taxation can connect the unconnected. 2005.

HENRIQUES, R. Desnaturalizar a Desigualdade e Erradicar a Pobreza no Brasil in Pobreza de desigualdade social no Brasil: traçando caminhos para a inclusão social, Brasília, D.F.: UNESCO, 290p, 2004.

HILL, R.P. Stalking the Poverty Consumer: A Retrospective Examination of Modern Ethical Dilemmas. **Journal of Business Ethics**, 37, 2, 2002.

IBGE. Dados da Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNAD 2003). Disponível em <http://www.ibge.gov.br>.

IBGE. Síntese dos Indicadores Sociais 2004. Disponível em <http://www.ibge.gov.br>.

IRELAN, L.M.; BESNER, A. Low Income Outlook on Life in L. M. Irelan (ed.), Low Income Lifestyles (U.S. Department of Health, Education, and Welfare, DC), p. 1-8, 1966.

JHA, M. Understanding Rural Buyer Behavior. **IIMB Management Review**, p. 89-92, 2003.

KOLODINSKY, J.; CRANWELL, M. The Poor Pay More? Now The Don't Even Have a Store to Choose From: Bringing a Supermarket Back to the City. **Consumer Interests Annual**, Vol. 46, 2000.

KRIPALANI, M. & ENGARDIO, P. O lucro gerado pelos pequenos e baratos. **Valor Econômico**, Rio de Janeiro, 22 set. 2002.

MAGALHÃES, H. Anatel quer aparelho para usuário de baixa renda. **Valor Econômico**, 20 abr. 2005. Empresas & Tecnologia.

MARISCAL, J. Telecommunications in Latin America. **Telecommunications Policy, Elsevier Business and Management**, 2005a.

–Digital Divide in a Developing Country. **Telecommunications Policy, Elsevier Business and Management**, 2005b.

MILLER, H.P. Rich Man, Poor Man. Growell, 1964.

PACHECO, G.G. A difusão da telefonia celular no Brasil: uma investigação empírica. PUC, Departamento de Administração, 2004.

PFFEFERMAN, G.; WEBB, R. Income Distribution and Poverty in Brazil. Washington, D.C.: World Bank, 1979.

PRAHALAD, C.K.; HART, S.L. The Fortune at the Bottom of the Pyramid. **Strategy+business**, 26, 2002a.

–HAMMOND, A. What Works: Serving the Poor, Profitably. **World Resources Institute**, Markel Foundation, 2002b.

–The Fortune at the Bottom of the Pyramid. **Wharton School Publishing**, 2004.

RAMÍREZ, R.; RICHARDSON, D. Measuring the Impact of Telecommunication Services on Rural and Remote Communities. **Telecommunications Policy, Elsevier Business and Management**, 2005.

RICHARDS, L.G. Consumer Practices of the Poor. in *The Ghetto Marketplace*, ed. Frederick D. Sturdivant, p. 44-60, Nova Iorque, 1969.

ROCHA, S. Pobreza no Brasil: Afinal do que se Trata?. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

RODINI, M.; WARD, M.R.; WOROCH, G.A. Going Mobile: Substitutability Between Fixed and Mobile Access. **Telecommunications Policy**, Pergamon, p. 457-476, 2003.

SALAMA, P.; DESTREMAU, B. O tamanho da pobreza–economia política da distribuição de renda. Garamond Ltda, RJ, 1999.

SANTANA, I. De onde sairá o próximo bilhão?. **TELETIME**, p. 24-29, nov. 2005.

SZAL, R.J. Poverty: Measurement and Analysis. World Development Programme Research Working Paper, No. 60, Genebra: I.L.O., 1977.

SEN, A. Three Notes on the Concept of Poverty. World Employment Programme Research Working Paper No. 65, Janeiro, Genebra: I.L.O.–1978.

–Issues in the Measurement of Poverty. **Scand. J. or Econ.** 81, 1979.

TOWNSEND, P. The Concept of Poverty. Londres: Heinemann, 1971.

– Poverty as Relative Deprivation: Resources and Styles of Living. in Wedderburn, D.C., *Poverty Inequality and Class Structure*, Cambridge: CUP, 1974.

VISWANATHAN, M.; ROSA, J.A.; HARRIS, J.E. Decision Making and Coping of Functionally Illiterate Consumers and Some Implications for Marketing Management. **Journal of Marketing**, Vol. 69, p. 15-31, 2005.

WEBER, D. O bolo ainda mal dividido. **O GLOBO**, Rio de Janeiro, 2 jun. 2005. Primeiro Caderno.

WIELAND, K. Profit in a low-ARPU climate. **Telecommunications International**, 39, 4, p. 16-19, 2005.

## 9

### Anexo

#### 9.1

#### Questionário sobre o Uso do Celular por Usuários de Baixa Renda

##### 1. Motivador

- 1.2. O que te motivou a comprar um celular? É seu primeiro celular? Qual a operadora?
- 1.3. Como você usa o celular no seu dia-dia? Você costuma andar sempre com o celular?
- 1.4. Qual a principal função do celular para você? Você faz muitas chamadas? Recebe muitas chamadas?
- 1.5. Você tem um telefone fixo em casa? (Caso positivo: quando está em casa, usa mais o fixo ou o celular? Por quê? Por que acha importante ter o telefone fixo em casa?).
- 1.6. Você considera o celular um símbolo de status? O status foi importante na escolha da operadora ou do aparelho?
- 1.7. Você considera que o celular aumenta suas chances de conseguir um emprego ou suas chances no mercado de trabalho? (Caso positivo: Conte-me como).
- 1.8. Você considera que o celular ajudou de alguma forma a melhorar sua qualidade de vida? Por quê?

##### 2. Desempenho-preço

- 2.1. Você considera o valor do celular alto demais? O preço do aparelho foi muito importante na sua decisão de compra? Como adquiriu seu celular?
- 2.2. Seu celular é de cartão? (Caso positivo: Porque escolheu o plano de cartão?).

2.3. Quanto às tarifas, você acha que os valores cobrados influenciam na forma e na frequência de uso de seu celular? Você usa o celular menos do que gostaria?

2.4. Antes de comprar o celular, você pesquisou qual a operadora oferece as menores tarifas para seu tipo de uso? Você sabe dizer quais são as tarifas cobradas por sua atual operadora e quais as características de seu plano de serviços?

### **3. Facilidade e aprendizado no uso dos aparelhos e serviços**

3.1. Ao comprar seu celular, você recebeu alguma instrução sobre como usar o aparelho e acessar os serviços?

3.2. Depois disso, como você procura obter informações sobre as funcionalidades e novos serviços disponíveis? Já teve alguma orientação da operadora para isso? Conte como foi.

3.3. Você considera seu celular simples de manusear? Você consegue acessar os serviços da operadora facilmente (como acesso à secretária, à central de atendimento, consulta de saldo para chamadas, etc.)?

3.4. Você consegue tirar dúvidas com a operadora facilmente? Conte sua experiência com o atendimento para solução de dúvidas.

### **4. Design e funcionalidades do celular**

4.1. Quais os recursos que você considera mais importante no seu aparelho? O que mais o atraiu no seu aparelho?

4.2. Você considera seu celular adequado ao tipo de uso que você faz (qualidade da ligação, duração da bateria, acesso às funções)?

4.3. Seu celular atendeu a suas expectativas em relação às funcionalidades e qualidade do serviço?

4.4. Você usa o celular além de receber e realizar chamadas (envio de mensagens, pagamento de contas, ouvir música, tirar fotos, etc.)? (Caso negativo: Por que não?).

4.5. Você gostaria de poder usar o celular para outros serviços (como pagar contas, jogar na loteria, usá-lo como cartão de crédito)? (Caso negativo:

Por que não? Caso positivo: Como procura se informar sobre novos serviços disponíveis?).

4.6. Você já teve que fazer algum reparo no seu aparelho?

## **5. Canais de Distribuição**

5.1. Onde você comprou o seu celular?

5.2. Você pesquisou várias lojas (inclusive outras operadoras) antes de fazer a compra?

5.3. Você tem facilidade no acesso às lojas de telefone celular e venda de cartões?

5.4. O ponto de venda é capaz de tirar suas dúvidas? Conte-me sua experiência.

5.5. A loja te auxiliou ou influenciou na escolha pela operadora?

5.6. Você precisou de algum serviço, tirar dúvidas ou resolver problemas na loja onde comprou o celular? Como foi?