



11

ERRATA - DISSERTAÇÃO:

Um Estudo Exploratório dos Fatores Intervenientes no Comportamento de Uso de Telefones Celulares, na cidade de São Paulo, junto a Usuários Empresariais de Consumo Intenso

Prezados srs.(as). devido a imprevistos com os arquivos, relaciono à seguir algumas alterações frente ao documento original. Fico muito grata por sua compreensão.

Página (linha)	Substituir:	Por:
10 (21 ^a);11(3 ^a);	ANATEL, 1999	REVOLUÇÃO nas telecomunicações, 1999
16(16 ^a)	Serviço Móvel Celular	Serviço Móvel Pessoal
28 (15 ^a)	ENGEL e outros	ENGEL, BLACKWELL e MINIARD
28(17 ^a); 64(2 ^a)	SCHIFFMAN e outros	SCHIFFMAN e KANUK
33 (22 ^a)	MARHIN	MAHIN
51 (6 ^a em texto)	KAMAKURA e outros	KAMAKURA e NOVAK
66(21 ^a 25 ^a);68 (1 ^a ,9 ^a ,23 ^a ,31 ^a); 69; 70 (22 ^a) 73	THE ECONOMIST	A SURVEY of telecommunications
73;67(15 ^a)	WEINGARTEN	WEINGARTEN e STUCK
73;67(30 ^a)	THE FUTURIST	THE PORTABLE workplace
73; 69(21 ^a)	DICKERSON e outros	DICKERSON e GENTRY
76 (6 ^a ; 17 ^a), 4 (24 ^a)	MOVEN e outros	MOVEN e MINOR
80	Incluir na última linha da página o seguinte:	... fenômeno, identificando as variáveis que o conformam, sem contudo, preocupar-se com sua qualificação e relevância na determinação das facetas que o compõem.
81	Incluir no item 5.4 o texto seguinte	Por fim, para qualificar os entrevistados como heavy-users, a pesquisadora baseou-se no comparativo de seu nível de consumo frente aos demais colegas/pares. Desta forma era questionado aos demais colegas entrevistados "Você considera que seu consumo é superior à média de seus colegas, igual ou menor? Existem limitações decorrentes desta abordagem, porém for preferida frente à alternativa de estabelecer tetos de gastos, como era a intenção inicial(dado a inexistência junto aos operadores de referenciais sólidos)
145 (5 ^a 6 ^a); 163 (9 ^a); 172(23 ^a); 173(2 ^a)	Ergonométrica/ ergonômicos	Anatomia/anatômicos

ANEXOS:

ANEXO 1: Transcrição integral de uma entrevista	Disponível com a autora: langarods@yahoo.com
ANEXO 2: Assertivas apresentadas na coleta de dados	<p>"Me economiza tempo";</p> <p>"Me faz estar em todos os lugares ao mesmo tempo";</p> <p>"Faz minha vida mais segura";</p> <p>"Alivia a ansiedade do dia-a-dia";</p> <p>"Algumas vezes invade minha privacidade";</p> <p>"Me permite ficar em sintonia com o que acontece no mundo"; "...me permite manter laços com minha família e amigos";</p> <p>"Algumas vezes fico constangido, pois fica tocando todo tempo";</p> <p>"Distigüe as pessoas, ainda tem algo a ver com status";</p> <p>"Me permite ultrapassar meus próprios limites";</p> <p>"Me dá acesso rápido às informações, me ajudando a tomar melhores decisões".</p>

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

DANIELA LANGARO DA SILVA

**Um Estudo Exploratório dos Fatores Intervenientes no
Comportamento de Uso de Telefones Celulares, na cidade de
São Paulo, junto a Usuários Empresariais
de Consumo Intenso**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-
Graduação da FGV/EAESP

Área de concentração: Mercadologia como
requisito para obtenção do título de mestre
em Administração

Orientador: Prof. Rubens da Costa Santos



SÃO PAULO

2001

SILVA, Daniela Langaro

Um Estudo Exploratório dos Fatores Intervenientes no Comportamento de Uso de Telefones Celulares, na cidade de São Paulo, junto a Usuários Empresariais de Consumo Intenso. São Paulo: EAESP/FGV, 2001, 182p. (Dissertação de Mestrado apresentada ao Curso de Pós-graduação da EAESP/FGV, Área de Concentração: Mercadologia)

Resumo: Mundialmente, o mercado de telecomunicações vem passando por intensas transformações relativas a tecnologias e mercados. Estas mudanças impactam sobre o direcionamento das estratégias de negócio. No Brasil, este processo teve início em 1997, com a distribuição das concessões para a banda B de celular, sedimentando-se a partir de 1998, com a privatização da Telebrás. Dado este contexto, o presente estudo pretende contribuir, no caso brasileiro, para o novo direcionamento das estratégias das operadoras de celular, propondo para tanto uma incursão exploratória no comportamento de uso de telefonia celular, junto ao usuário empresarial de consumo intenso (heavy-user) em São Paulo. Na pesquisa de campo foi adotada a metodologia exploratória, com utilização de estudo de caso. Para coleta de dados aplicou-se entrevistas semi-estruturadas junto a 14 *heavy-users* de celular empresariais. Ao final, o estudo identificou 31 variáveis que exercem influência sobre o comportamento de uso, sendo estas compiladas em 8 grupos de acordo com suas funções na definição dos comportamentos.

Palavras-chave: Variáveis de influência - Telecomunicações - Telefonia Celular - São Paulo

SILVA, Daniela Langaro	
Date	04.05
Total	1427/2001
	654.156 (816.11)
	5586e
	DMS.
	e. 1

SP-00022053-5

**Um Estudo Exploratório dos Fatores Intervenientes no Comportamento de Uso de
Telefones Celulares, na cidade de São Paulo, junto a Usuários Empresariais de
Consumo Intenso**

Banca Examinadora:

Prof. Orientador Dr. Rubens da Costa Santos

Prof.(a) Dr.(a) Tânia Limeira

Prof. Dr. Nelson Barrizzelli

*Dedico à minha família e ao meu noivo
que muito me apoiaram
nesta realização*

SUMÁRIO

		Página
1	APRESENTAÇÃO	1
2	JUSTIFICATIVA DO TEMA DELINEAMENTO DO PROBLEMA DE PESQUISA	3
2.1	Esforços preparatórios para realização da proposta	5
2.2	Principais contribuições para as áreas acadêmicas e profissionais	6
2.3	Visão geral dos capítulos	6
3	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	8
3.1	Telecomunicações:	8
3.1.1	Cenário de Telecomunicações Mundial	8
3.1.1.1	Difusão acelerada das tecnologias de informação e comunicação	8
3.1.1.2	Utilização das telecomunicações como fonte de vantagem competitiva	9
3.1.1.3	Revisão das estratégias empresariais dos operadores e newcomers : globalização e alianças	10
3.1.1.4	Revisão radical do modo de regulamentação das telecomunicações	10
3.1.2	Cenário Brasileiro de Telecomunicações	11
3.1.2.1	Contexto histórico do cenário de telecomunicações brasileiro	11
3.1.2.2	Início do processo de liberalização	12
3.1.2.3	Processo de abertura ao capital privado da banda B de telefonia celular	13
3.1.2.4	Processo de privatização das empresas do sistema Telebrás	13
3.1.2.5	Distribuição das concessões às empresas espelho - início da competição	14
3.1.3	Telefonia Móvel Celular	15
3.1.3.1	Cenário brasileiro de liberalização e evolução da concorrência	15
3.1.3.2	Principais Tendências Mundiais do Setor de Telefonia Móvel Celular	17
3.1.3.2.1	Tendências tecnológicas	17
3.1.3.2.2	Tendências mercadológicas	20
3.1.3.3	Estratégias mercadológicas decorrentes deste cenário	25
3.2	Comportamento de Compra Organizacional	28
3.2.1	Conceituando comportamento	8
3.2.2	Comportamento de compra organizacional	29
3.2.2.1	Processo de decisão de compras industriais	30

3.2.2.2	Situações de compra	31
3.2.2.3	Centro de compras	32
3.2.2.4	Motivações de compra	33
3.2.2.5	Modelo de comportamento de compra industrial	34
3.3	Comportamento do Consumidor	43
3.3.1	Modelo Engel, Kollat e Blackwell - EKB	43
3.3.1.1	Fatores que influenciam o comportamento segundo modelo EKB	45
3.3.1.1.1	Influências Individuais:	46
3.3.1.1.2	Influências Ambientais:	52
3.3.2	Resumo dos conceitos relativos a comportamento de compra do consumidor	56
3.4	Aprofundamento do estudo das motivações	58
3.4.1	Origens das motivações	58
3.4.2	Um modelo para compreensão dos motivos - Hierarquia de Maslow	61
3.4.3	Validade e Aplicação	63
3.4.4	Modelo de Maslow e exploração das motivações relacionados ao uso do celular	65
3.4.4.1	Necessidades Fisiológicas	65
3.4.4.2	Necessidades de Segurança	67
3.4.4.3	Necessidades de Amor	68
3.4.4.4	Necessidades de Estima	69
3.4.4.5	Necessidades de Auto-realização	69
3.4.4.6	A contribuição de DICHTER - Uma tentativa de aprofundar o entendimento das motivações associadas ao consumo de telefonia celular	70
3.5	Considerações preliminares relativas às bases de segmentação utilizadas	74
3.5.1	O mercado empresarial como base de segmentação	74
3.5.2	A taxa de uso como base de segmentação	76
4	DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS	78
4.1	Objetivo Geral	78
4.2	Objetivos Específicos	78
5	METODOLOGIA:	79
5.1	Métodos de Pesquisa	79
5.2	O estudo de caso como abordagem escolhida para pesquisa exploratória	80

5.3	Entrevistas semi-estruturadas	80
5.4	Universo e Amostra da Pesquisa	81
5.5	Especificidades Metodológicas para Elaboração do Questionário	81
5.6	Elaboração do roteiro de coleta de dados	82
6	RESULTADOS:	85
6.1	Apresentação de dados	85
6.2	Dinâmica da entrevista e roteiro de coleta	87
6.3	Análise de dados	89
6.3.1	Variáveis externas	90
6.3.1.1	Ambiente físico	90
6.3.1.2	Ambiente tecnológico	91
6.3.1.3	Variáveis econômicas e legais	96
6.3.1.4	Variáveis culturais	101
6.3.2	Variáveis organizacionais	103
6.3.3	Variáveis relativas ao centro de compras	110
6.3.4	Variáveis de influência individual	117
6.3.4.1	Variáveis relativas à necessidades fisiológicas	118
6.3.4.2	Variáveis relativas à necessidades de segurança	121
6.3.4.3	Variáveis relativas à necessidades de amor	123
6.3.4.4	Variáveis relativas à necessidade de estima	129
6.3.4.5	Variáveis relativas à necessidade de auto-realização	130
7	ANÁLISE DOS OBJETIVOS	133
7.1	Análise do primeiro objetivo específico	133
7.1.1	Extensão à mobilidade	136
7.1.2	Dinâmica de uso	137
7.1.3	Parâmetros de uso	138
7.1.4	Gestão Tecnológica	139
7.2	Análise do segundo objetivo específico	141
7.2.1	Operação	142
7.2.2	Ativação	143
7.2.3	Limitação	144
7.2.4	Estética	144
7.3	Análise do terceiro objetivo específico	147
7.4	Objetivo Geral	150

8	CONCLUSÃO	155
8.1	Visão Geral	155
8.2	Motivação inicial da pesquisa	155
8.3	Contribuição dos modelos teóricos: pontos positivos e lacunas	158
8.4	Objetivo Geral e específico: alcance dos patamares estabelecidos	160
8.4.1	Dimensão organizacional x dimensão individual	160
8.4.2	Compreensão exploratória da dimensão organizacional	161
8.4.3	Compreensão exploratória da dimensão individual	162
8.5	Considerações finais relativas ao alcance dos objetivos do estudo	163
8.6	Limitações do estudo	164
8.7	Principais implicações decorrentes do entendimento do modelo	
8.7.1	Estratégia para ação de: Motriz Positiva - principais implicações e aprendizados	167
8.7.2	Estratégia para ação de: Delimitação - principais implicações e aprendizados	169
8.7.3	Estratégia para ação de: Extensor - principais implicações e aprendizados	172
8.7.4	Estratégia para ação de: Interface - principais implicações e aprendizados	172
8.7.5	Estratégia para ação de: Implantação - principais implicações e aprendizados	173
8.8	Sugestões para estudos futuros	174
9	BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	175

LISTAS DE FIGURAS

	Página
1 Perfil das tecnologias implantadas	18
2 Modelo de BUYGRID	31
3 Centro de compras	32
4 Motivações de compra orientadas pela tarefa	33
5 Modelo de comportamento organizacional - WEBSTER e WIND (1972)	35
6 Resumo dos conceitos localizadas na literatura	41
7 Levantamento exploratório das possíveis variáveis de influência sobre o <i>heavy-user</i> de celular a partir do modelo de WEBSTER e WIND (1975)	42
8 Fatores de Influência sobre o comportamento de compra	46
9 Resumo dos principais conceitos advindos da literatura pesquisada	57
10 Hierarquia das Motivações	63
11 Exploração das Motivações a partir de DITCHER	71
12 Resumo das variáveis motivacionais localizadas na literatura e adaptadas ao modelo de MASLOW (1970) para estudo do comportamento de uso de celular	72
13 Comparativo entre conceitos de mercado empresarial e de consumo	75
14 Categoria de questões	82
15 Roteiro de coleta de dados para análise do comportamento de uso de celular junto ao <i>heavy-user</i> empresarial	83
16 Inter-relação entre variáveis de influência localizadas na literatura e o instrumento de coleta	84
17 Resumo das entrevistas	86
18 Resumo comparativo das variáveis relativas ao ambiente externo que impactam sobre o uso de celular	103
19 Resumo comparativo das variáveis relativas ao ambientes organizacional que impactam sobre o uso de celular	110
20 Estrutura do centro de compras	111
21 Resumo comparativo das variáveis relativas ao centro de compras que impactam sobre o uso de celular	117
22 Resumo comparativo das variáveis relativas a motivações individuais que impactam sobre o comportamento de uso de celular	132
23 Fatores de influência organizacional identificados - Paralelo ao modelo de	134

WEBSTER e WIND (1972)

24	Fatores de influência organizacional de acordo com as 4 funções de uso	136
25	Variáveis individuais	142
26	Variáveis Individuais organizadas de acordo com suas funções sobre a definição do comportamento de uso de celular	146
27	Visão integrada das funções organizacionais e individuais	151
28	Visão integrada do objetivo geral	163
29	Avaliação do nível de alcance dos objetivos estabelecidos	166
30	Compreensão das funções e recomendações gerais para esforços de marketing	

1) APRESENTAÇÃO:

Nos últimos anos, o cenário mundial de telecomunicações vem passando por importantes transformações. Dentre os fatores que impulsionam as mudanças, estão (REZENDE e BRUGINSKI, 1997):

- Privatizações e o surgimento de concorrência no setor;
- Processo de globalização em curso e internacionalização do capital;
- Demanda crescente por novas tecnologias de comunicação;
- Telecomunicações como fonte de vantagem competitiva e;
- Avanços na telemática.¹

Estes fatores impactam diretamente sobre o consumo e a oferta de serviços de telecomunicações. Junto ao mercado consumidor, observa-se a ocorrência de dois movimentos paradoxais. De um lado, a demanda crescente por novas tecnologias de comunicação (internet, pager, telefonia celular, dentre outros); de outro, a necessidade de ainda atender, no caso brasileiro, uma grande demanda primária por serviços básicos de telecomunicações.

No âmbito das empresas, a área de telecomunicações posiciona-se como fonte de vantagem competitiva. Tecnologias de EDI (Eletronic data Interchange), internet, intranet, trunking, celular, teleconferências, dentre outras, assumem importante papel no alcance dos objetivos estratégicos traçados. As mudanças decorrentes do crescente uso das tecnologias de telecomunicações já se fazem perceber a partir da reorganização das estruturas físicas das empresas (canais de distribuição, comunicação, prestação de serviço, dentre outros), que vem alterando profundamente suas formas de operação. (TAPSCOTT, 1997)

Sob ponto de vista da oferta, verifica-se a multiplicação de concorrentes e tecnologias, sendo estes processos associados à expansão globalizada do capital. No Brasil, o cenário de mudanças é ainda recente, tendo início em 1998, com a privatização do sistema Telebrás, que levou a migração de um sistema de monopólio público do Estado para um sistema de duopólio privado, seguido de liberalização a partir de 2002.

¹ Telemática é o conceito atribuído à integração de tecnologias de comunicação, informática e telecomunicações. Fonte: REZENDE, F. e BRUGINSKI, T.P. **Telecomunicações. Infra-estrutura: perspectivas de reorganização** Brasília: Publicação Instituto de Pesquisa Aplicada, 1997, p.11

1.1 Telefonia Celular

A indústria de telefonia celular ocupa importante espaço no cenário de telecomunicações descrito, enfrentando mudanças estruturais profundas em nível mundial, dentre estas:

- Aumento do nível de competição, resultante da flexibilização do duopólio, através da distribuição de novas concessões (RANCATI, 1998) e a conseqüente queda nos níveis de preço;
- Evolução das tecnologias, promovendo a migração dos sistemas analógicos para digitais (MARTINS, 1998), com a conseqüente multiplicação da oferta;
- Surgimento do sistema de pré-pago, permitindo o ingresso de novos segmentos e o conseqüente aumento dos níveis de penetração da tecnologia e;
- Evolução das aplicações, permitindo o desenvolvimento da transmissão de dados e integração da telefonia móvel à fixa.

Estas mudanças operando em conjunto, promovem o claro redirecionamento das estratégias de negócio das operadores de celular. Estas se vêem diante do desafio de migração de suas estruturas, centradas inicialmente no enfoque tecnológico para o mercadológico (RANCATI, 1998). Esta nova postura de negócio, pôde ser claramente percebida através do surgimento e disseminação crescente de estratégias focadas em ferramentas de diferenciação de produto e orientação para o mercado (REZENDE e BRUGINSKI, 1997).

No Brasil, estas mudanças começaram a repercutir a partir da abertura ao capital privado, que iniciou-se em 1997, com a distribuição das concessões para operação do sistema de banda B de celular, sendo impulsionadas em 1998, com a privatização da Telebrás. Dado este contexto, o presente estudo objetiva contribuir, no caso brasileiro, para o processo de redirecionamento das estratégias de negócio, propondo uma incursão exploratória no comportamento de uso de telefonia celular, junto ao usuário empresarial de consumo pesado (convenciona-se denominá-lo *heavy-user*).

2) JUSTIFICATIVA DO TEMA E DELINEAMENTO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Segundo EHRIG (1998), historicamente a indústria de telecomunicações desenvolveu-se mundialmente sob a chancela do Estado. Na Inglaterra, em 1984, a British Telecom foi a primeira empresa a ser privatizada, pressionada pela crescente demanda por serviços de telecomunicações, oriunda do crescimento dos mercados de capitais. Desde então, o processo de liberação intensificou-se mundialmente.

Paralelamente, na indústria de telefonia celular o crescimento de vendas ultrapassou as expectativas já na década de 90, quando o número de assinantes dos sistemas móveis celulares teve um crescimento médio mundial de 51%. Na América Latina e Caribe, este crescimento foi da ordem de 105%, constituindo um dos negócios mais promissores do período.

Na América Latina, previsões relativas ao desenvolvimento do mercado de celular, apontam um faturamento da ordem de U\$ 82 bilhões em 2007, sendo o Brasil responsável por U\$30 bilhões, ou seja, 30 milhões de assinantes, com penetração de 17% do mercado, constituindo, a segunda maior penetração da América Latina, atrás apenas da Argentina (19%). Números mais recentes indicam a existência, em 2000, de 23.6 milhões de acessos móveis distribuídos, o que ratifica as perspectivas de crescimento do mercado brasileiro. (BRASIL tem 23.6 milhões de celulares e 38,9 milhões de telefones fixos, 2001)

Este cenário demarcado por intensas mudanças e destacados níveis de crescimento, lança importantes oportunidades para o desenvolvimento de contribuições acadêmicas. Amparada nesta lógica de mudanças e desafios mercadológicos, a autora elegeu o setor de telecomunicações e, dentro deste, telefonia móvel celular, como enfoque para o presente estudo.

Uma vez eleita a indústria, buscou-se compreender quais os temas de estudo que permitiriam uma contribuição acadêmica relevante e, concomitantemente, identificassem abordagens de interesse da autora. Neste sentido, identificou-se (CURTIN, 1999) a existência de duas estratégias mercadológicas distintas para abordagem de mercado. Na primeira, os esforços das operadoras dirigem-se para aumentar a base de clientes, incrementando os níveis de penetração. Na segunda, o enfoque concentra-se na manutenção desta base, que se revela instável, acusando níveis de rotação da ordem de 25% ao ano (RANCATI, 1998). Diante desta perspectiva, a pesquisadora optou por contribuir para a segunda fase das estratégias e, ao fazê-lo, contribuir para o profundo entendimento dos fatores de influência sobre a definição

dos perfis de consumo. A lógica que consubstancia esta direção, é de que todo esforço preparatório para manutenção da base de clientes, deveria sustentar-se no conhecimento de suas nuances e dos fatores que motivam os níveis de uso. Com esta direção em mente, o próximo passo consistiu em eleger qual “parcela do mercado” seria escolhida para análise.

Eis que, ao verificar as estratégias mercadológicas empreendidas, averigua-se a existência de intensos esforços de segmentação da base de clientes, sendo estes centrados, mais comumente, na compreensão do mercado a partir de matrizes de atividade (empresarial x privado) e taxa de uso (usuário leve, médio e pesado) (RANCATI,1998).

Desta forma, para escolha de qual “parcela de mercado” seria analisada, o presente estudo parte destes pressupostos de segmentação e busca conhecer mais profundamente os fatores que influenciam o comportamento de uso do segmento de usuários empresariais com consumo intenso (denominado: *heavy-user* empresarial).

A eleição do referido segmento como foco de análise, sustenta-se muito mais na prática de mercado, do que em contribuições acadêmicas. Diante disto, antes de adotá-la como base de segmentação para estudo do comportamento, torna-se importante contextualizá-la no plano acadêmico. Neste sentido, conforme será visto de forma mais detalhada ao longo da revisão bibliográfica, o reconhecimento da distinção entre mercados de consumo e industrial apoia-se nas contribuições dos autores DIB E SLONGO (1991) que a justificam a partir de implicações relacionadas a produto (homogeneidade, considerações técnicas, valor médio de venda) , estrutura de mercado e demanda (número de clientes, concentração geográfica, flutuação da demanda, freqüência de compra) e processo de compra (objetivos, dimensões, os papéis da compra e apelo da compra). Quanto à taxa de uso como critério de segmentação, esta apoia-se nos aprendizados erigidos a partir de MOWEN (1998), WEINSTEIN (1995) e ABRATT (1993). Este último, justifica-a com base em estudos recentes que a apontam como a terceira variável mais utilizada em estratégias de segmentação de mercados industriais (45% das empresas amostradas).

Em resumo, uma vez contextualizadas as opções estratégicas, a presente pesquisa, busca conhecer mais profundamente os fatores que influenciam o comportamento de uso de celular junto ao segmento de *heavy-users* empresariais. Esta opção apoia-se tanto na prática empresarial como nas justificativas acadêmicas apresentadas acima e retomadas com mais profundidade na revisão bibliográfica.

2.1 Esforços preparatórios para realização do estudo

O empenho para realização da estudo tem origem em agosto de 1998, quando o setor de telecomunicações iniciava seu processo de privatização e as visões de mudança começavam a ser delineadas. Os primeiros esforços centraram-se em compreender o cenário em operação, as principais conformações e desafios advindos do processo de abertura ao capital privado.

Ao definir a indústria de telecomunicações como foco de estudo, a autora deparou-se com uma área de conhecimento ainda muito inexplorada sob ponto de vista acadêmico, sobretudo, mercadológico. Diante do desafio de construir conhecimento em uma área ainda pouco explorada, a autora propôs-se a realizar entrevistas pessoais junto a agentes integrantes do cenários de telecomunicações. Neste sentido, empreendeu um conjunto de 9 entrevistas e participou de 2 seminários, relacionados à seguir:

Entrevistas:

Operadoras:

- 1) BCP
- 2) TELESP
- 3) TELET
- 4) CRT

Consultores:

- 5) AD LITTLE
- 6) BOOZ & ALLEN
- 7) MC&KINSEY
- 8) ARTHUR ANDERSEN
- 9) GV CONSULT

Seminários:

- 1) NOVOS Negócios na Telefonia Móvel, Seminários Gazeta Mercantil, São Paulo, Gazeta Mercantil, Abril, 1999.
- 2) O NOVO Cenário das Telecomunicações, Seminários Gazeta Mercantil, São Paulo, Gazeta Mercantil, Outubro, 1998.

Esta incursão na área de telecomunicações ajudou a delinear o enfoque do presente estudo, o que foi bastante desafiador, dado a amplitude de possibilidades que se apresentavam. Muitas das assunções realizadas ao longo do presente estudo, advêm desta fase preparatória e apoiam-se no conhecimento construído junto a práticos e profissionais da indústria.

2.2 Principais contribuições para as áreas acadêmicas e profissionais

No plano acadêmico, esta incursão no comportamento de uso contará com o ineditismo de abordagem (indústria de telefonia celular), o que, se por um lado, é vantajoso, dado que é distintivo; por outro, é desafiante, dado que não dispõe de respaldo acadêmico que o subsidie. O ineditismo não é resultante apenas da escolha da indústria, porém também da abordagem em estudo. Ao estudar o comportamento empresarial, a autora deparou-se com uma área de conhecimento ainda pouco explorada, preterida frente a temas relativos a mercado de consumo.

Por outro lado, no plano profissional o presente trabalho contribui fortemente na geração de conhecimento para as operadoras, que dado sua "jovialidade", são carentes de informações quanto ao funcionamento de seus mercados. O estudo para compreender o comportamento de uso do *heavy-user* empresarial, revelará os fatores que influenciam a captação, manutenção e crescimento da base de consumo do segmento empresarial - importante nicho a ser explorado.

2.3 Visão geral dos capítulos

Na seqüência, o presente estudo estrutura-se em seis partes: 1) Revisão Bibliográfica; 2) Apresentação dos Objetivos, 3) Metodologia; 4) Apresentação dos Resultados; 5) Análise dos Objetivos e, por fim, 6) Conclusão.

Na primeira parte, a autora reúne contribuições advindas das áreas de telecomunicações, comportamento organizacional, individual e segmentação de mercado. Ao revisar a área de telecomunicações, pretende situar as transformações do mercado, aprendendo sobre as principais tendências tecnológicas e mercadológicas pertinentes à telefonia celular. Referente ao comportamento de compra organizacional e individual, busca localizar modelos teóricos que a orientem na compreensão das variáveis que influenciam o segmento de uso pesquisado. Por fim, ao analisar as bases de segmentação, objetiva contextualizar no plano acadêmico, a opção de investigar o *heavy-user* empresarial, como unidade de análise.

Na segunda etapa, os objetivos do estudo foram construídos com base nos aprendizados referentes ao modelo de comportamento organizacional, proposto pelos autores WEBSTER e WIND (1972), e individual, apresentado por MASLOW (1970), identificados ao longo da revisão bibliográfica.

Na terceira etapa, é introduzida a metodologia de estudo de caso como aquela que subsidia a pesquisadora no alcance dos objetivos traçados. São igualmente apresentadas as fontes de dados, composições amostrais e o instrumento de coleta.

Na quarta etapa, a apresentação dos resultados centra esforços em detalhar exhaustivamente cada faceta de comportamento verificado. Apoiada nos referidos modelos teóricos, a autora identifica uma relação de 21 variáveis de influência organizacional e outras 10 de natureza individual.

Na quinta etapa, ao analisar os objetivos, as variáveis inicialmente identificadas, são reorganizadas em grupos de acordo com a função que exercem sobre o comportamento de uso de celular, bem como, das dimensões as quais correspondem (organizacional ou individual). Ao final, conformam-se 8 grupos de variáveis de influência, responsáveis por definirem a extensão do uso, lançarem suas dinâmicas, limites, níveis de eficiência e contornos sociais.

Ao final, na etapa de conclusão, são retomados os principais aprendizados, identificadas as limitações do estudo, sugeridas perspectivas de continuidade e propostos possíveis encaminhamentos mercadológicos oriundos da análise dos resultados. Nesta etapa, a preocupação da autora, centrou-se em apresentar ao leitor alternativas de análise que possibilitassem uma seqüência operativa para os aprendizados construídos.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Principais tópicos do capítulo:
--

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ 3.1 Indústria de telecomunicações; ➤ 3.2 Comportamento de compra organizacional; ➤ 3.3 Comportamento do consumidor; ➤ 3.4 Aprofundamento do estudo das motivações; ➤ 3.5 Considerações relativas às bases de segmentação. |
|---|

3.1 Telecomunicações:

3.1.1 Cenário de Telecomunicações Mundial

As recentes mudanças ocorridas junto à indústria de telecomunicações vêm assumindo importante espaço nas discussões relativas aos novos cenários econômicos e sociais. A ampla compreensão destas mudanças é de fundamental importância para a contextualização do tema de dissertação. Neste sentido, no presente capítulo objetiva-se investigar a evolução do cenário de telecomunicações como um todo, identificando as principais mudanças ocorridas em âmbito mundial. Para então, na seqüência, investigar mais profundamente o cenário de telefonia móvel celular, suas principais tendências tecnológicas e mercadológicas.

REZENDE e BRUGINSKI (1997), ao contextualizarem o cenário da indústria de telecomunicações, o fazem com base na análise de quatro megatendências que delineiam o setor, sendo estas:

- Difusão acelerada das tecnologias da informação e comunicação - TIC;
- Utilização das telecomunicações como vantagem competitiva;
- Revisão das estratégias empresariais dos atuais operadores e dos *newcomers*: globalização e alianças;
- Revisão do modo de regulamentação das telecomunicações.

3.1.1.1 Difusão acelerada das tecnologias de informação e comunicação - TIC

Como resultado da evolução das tecnologias de digitalização e informática, começam a ser diluídas as fronteiras entre as indústrias de comunicação, informática e telecomunicações. A convergência resultante deste processo parece propor a revisão de paradigmas de comunicação até então vigentes, alavancando fortemente o crescimento das indústrias

envolvidas (telecomunicações, comunicação e informática) e gerando, o que os autores denominaram de "multimídia interativa". Conceito este que envolve a transmissão, integração e manipulação de diferentes formas de informação, como som, imagem, dados e vídeo, de forma interativa com o usuário.

Ao discutir a importância da multimídia interativa, TAPSCOTT (1997) compara-a ao surgimento da indústria automobilística, que revolucionou o mundo tanto físico como socialmente. Em seu comparativo, introduz a multimídia interativa como a plataforma para uma nova base econômica, através da qual os principais processos da vida pública e privada poderão ser reescritos e reordenados.

Uma das consequências desta tendência de convergência é a entrada na indústria de empresas originalmente não pertencentes ao setor de telecomunicações, incentivando a formação de alianças estratégicas, até então ímpares.

Segundo o RANCATI (1998), esta convergência já se faz presente também na indústria de telefonia celular, na medida em que através do mesmo canal de voz, torna-se possível a troca de dados, possibilitando ao usuário, por exemplo, interagir através da internet com demais agentes, consultando sites de compra ou pesquisa de dados.

3.1.1.2 Utilização das telecomunicações como fonte de vantagem competitiva

Segundo REZENDE e BRUGINSKI (1997), no escopo das empresas, a introdução da TIC (tecnologia de informação e comunicação), faz com que as telecomunicações tornem-se importante instrumento na busca de vantagens competitivas, configurando um instrumento concorrencial, com capacidade de reescrever o funcionamento das empresas, conferindo agilidade nas suas redes de comunicação com fornecedores, clientes e sociedade.

Além de conferir agilidade aos processos de comunicação, o desenvolvimento das TIC caracterizam-se também, na visão do autor, como fonte de geração de novos negócios, sendo estes sustentados sobre premissas inovadoras, erigidas quase que unicamente sobre o meio virtual. Ao ratificar esta idéia, vale apresentar as considerações de STEWART (1998) que na obra Capital Intelectual, apresenta a economia da "Era do Conhecimento", como um modelo integrado que garante criação de conhecimento, como fonte de vantagem competitiva e tem seu funcionamento sustentado em redes de telecomunicação, gerando uma arena virtual de trabalho intelectual, que transpõe limites geográficos e temporais.

3.1.1.3 Revisão das estratégias empresariais dos operadores e dos new comers: globalização e alianças

Observa-se mundialmente, segundo REZENDE e BRUGINSKI(1997), a mudança de papel dos operadores da indústria, com a passagem de uma configuração de estrutura pública, atuante segundo mecânica monopolista, para uma estrutura competitiva, onde os operadores vêem-se diante da necessidade de adotar estratégias concorrenciais típicas de outros setores oligopolizados. Dentre estas estão: diferenciação de produtos, foco no cliente, investimentos em capacitação gerencial, capitalização em mercados internacionais, alianças estratégicas, internacionalização, dentre outros.

Para operação destas estratégias, observa-se, dado o ambiente de convergência de telecomunicações, o surgimento de novas parcerias com feições ainda inéditas para a indústria, abrindo oportunidades para entrada de empresas dos segmentos de comunicação (televisão e TV a cabo, por exemplo), energia elétrica e informática, reunindo competências distintivas que possam agregar valor à associação.

ALMEIDA (1994) apresenta dentre as alianças mais comuns:

- telecomunicações / telecomunicações;
- telecomunicações / entreterimento;
- telecomunicações / energia elétrica (infra-estrutura);
- telecomunicações / computação e informática; e
- telecomunicações / bancos (grandes usuários)

Além da diversidade da natureza das parcerias, a ANATEL(1999) destaca como tendência do setor a internacionalização das operadoras, que extrapolam suas fronteiras nacionais e compartilham seu know-how entre novos mercados internacionais, aumentando sua atuação e permitindo a competição pela oferta de serviços globais de comunicação. Decorrente desta globalização, verifica-se o surgimento de um processo de concentração (REZENDE e BRUGINSKI, 1997), através do qual as grandes operações de telefonia estão ficando sob controle de poucos grupos de telecomunicação mundiais.

3.1.1.4 Revisão radical do modo de regulamentação das telecomunicações

A inserção direta do Estado nas telecomunicações ocorreu de forma praticamente global e foi determinante para estruturação e desenvolvimento do setor. No Brasil, como será visto

adiante, a entrada do Estado no segmento deu-se em 1962 (MARTINS, 1999) e foi imperativa para sua estruturação.

Entretanto, segundo a ANATEL (1999), dado o caráter estratégico do setor e a crescente demanda de investimentos oriunda da constante atualização tecnológica e do crescimento do processo de globalização, o Estado Moderno viu-se diante da necessidade de redelinear seu papel, passando de agente operador para regulador. Neste processo de realinhamento, as agências reguladoras são as novas responsáveis pela interface do poder público com a iniciativa privada, executando funções legislativas, judiciárias e executivas.

3.1.2 Cenário Brasileiro de Telecomunicações

Na seqüência, uma vez compreendidas as megatendências que perpassam o ambiente internacional de telefonia, motivando seus principais movimentos de mudança, considera-se importante delinear o cenário brasileiro de telecomunicações. Este é primeiramente apresentado, a partir de sua contextualização histórica, desde seu surgimento até a atualidade.

3.1.2.1 Contexto Histórico do Cenário de Telecomunicações Brasileiro

Segundo MARTINS (1999), a história das telecomunicações brasileiras tem início em 1860, quando através da publicação do Decreto Imperial no. 2.614 de 21 de julho, instituiu-se a primeira regulamentação do setor, sendo esta, na época, ainda limitada aos serviços telegráficos.

Os serviços de telefonia tiveram sua exploração comercial iniciada apenas em 1881, quando a União concedeu outorga a uma sociedade de capital privado norte-americano, denominada Telephone Company of Brazil. Apesar da União deter o direito exclusivo de outorga, em 1891, estabeleceu-se a possibilidade dos Estados e Prefeituras explorarem as linhas telefônicas e telegráficas em áreas não servidas pela União. Esta medida que em princípio, aceleraria o desenvolvimento do setor, repercutiu de forma a gerar, na visão do referido autor, "um descontrole generalizado" do número de operadores, dos padrões técnicos utilizados, dos equipamentos instalados e das políticas tarifárias implementadas. Esta heterogeneidade além de gerar dificuldades de fiscalização, afetava a interconexão entre as redes e criava "gargalos" de comunicação entre localidades.

Como resultado da política expansionista, o país contava no início da década de 60 com cerca de 1.200 companhias, em sua maioria, operadoras de pequeno porte e com cobertura restrita. Dentre estas, apenas cinco detinham porte considerável: Companhia Telefônica Brasileira (capital canadense), que concentrava 80% do número de terminais telefônicos existentes no país, responsável pelo tráfego entre as cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte e Vitória; a International Telegraph and Telephone, norte-americana que operava nos Estados do Rio Grande do Sul, Paraná e alguns Estados do Nordeste; a Western Telegraph (capital inglês); Radional e Radiobrás (capital norte-americano) e a Italcable (capital italiano), que operavam ligações internacionais.

Esta situação permaneceu até 1962, quando a partir da promulgação do Código Brasileiro de Telecomunicações, o cenário nacional foi profundamente alterado, criando-se o Sistema Nacional de Telecomunicações, que previa dentre outras questões: (1) a integração dos serviços, através da implementação de uma empresa estatal que operasse as conexões interestaduais de telefonia - Empresa Brasileira de Telecomunicações; (2) a criação do Conselho Nacional de Telecomunicações, que regulamentava o padrão das redes telefônicas e fixava políticas tarifárias; (3) o estabelecimento do Fundo Nacional de Telecomunicações. Por fim, o Código Brasileiro de Telecomunicações criava as condições necessárias à participação direta do Estado como explorador dos serviços.

A partir deste período, deu-se o início do processo de reorganização da indústria. Em 1962, a Companhia Telefônica Brasileira (CTB) teve sua intervenção decretada e, em 1966, a EMBRATEL passou a interligar as capitais e as principais cidades brasileiras. Entre 1969 e 1973, a empresa assumiu, à medida que expiravam os prazos de concessão, a exploração das conexões internacionais. A conformação final do sistema seria atingida somente em 1972, com a criação da Telebrás (Telecomunicações Brasileira S.A.) conforme ressalta MARTINS (1999)

3.1.2.2 Início do processo de Liberalização

Segundo MARTINS (1999), os primeiros movimentos mais relevantes para o início do processo de liberalização tiveram origem em 1998 com a tentativa de enquadrar os serviços de telefonia celular na categoria de serviços restritos. Apesar dos esforços, apenas 10 anos mais tarde, o sistema de telefonia celular admitiu a entrada do capital privado, o que se deu através da aprovação de oito portarias que detalhavam a prestação do serviço, definindo a constituição do sistema de Bandas (Banda A, operada pelas concessionárias de serviços públicos e Banda B, operada pela iniciativa privada). Em 1995, deu-se a quebra do

monopólio público sobre o sistema de telefonia móvel, iniciando-se a preparação da distribuição das concessões de operação da Banda B.

Na contramão do processo de liberalização, em 1993 o monopólio da Telebrás foi reforçado na revisão constitucional. Em 1994, os esforços de abertura ganharam um novo impulso com a entrada de Fernando Henrique Cardoso que já em seu programa de campanha sinalizava a intenção de flexibilização do monopólio estatal das telecomunicações.

Em 1995, o Congresso Nacional aprovou a Emenda Constitucional no. 8/95, que quebrava o monopólio estatal das telecomunicações; a Lei Mínima, em 1996, (Lei no. 9.295/96), que possibilitava a abertura ao capital privado do mercado de telefonia celular e a Lei Geral das Telecomunicações, em 1997, (Lei 9.472/97) que previa a reestruturação do Sistema Telebrás, bem como, a criação da Agência Nacional de Telecomunicações, agência reguladora que intermediaria a relação do Estado com os operadores e consumidores dos serviços. (MARTINS, 1999)

3.1.2.3 Processo de abertura ao capital privado da Banda B de telefonia celular

A regulamentação do processo de abertura do mercado de telefonia celular previa, dentre outros: (1) a divisão do território nacional em 10 áreas para concessão da Banda B; (2) a obrigatoriedade de interconexão entre as operadoras de telefonia básica e as concessionárias de serviços móveis celular e (3) a limitação do prazo para exploração em 15 anos, renováveis por iguais períodos.

A distribuição das concessões deu-se a partir de janeiro de 1997, através de um processo de concorrência pública. Nos contratos, o governo comprometeu-se em não distribuir novas concessões até 31 de dezembro de 2000, garantindo a manutenção de uma operação de duopólio até a data. (ANATEL, 1999)

3.1.2.4 Processo de privatização das empresas do Sistema Telebrás

Uma vez alavancada a liberalização do mercado de telefonia celular, foi dado início ao processo de privatização da holding do Sistema Telebrás, composta inicialmente por 27 operadoras regionais de telefonia local e pela Embratel, operadora de chamadas internacionais.

A Lei Geral da Telecomunicações foi responsável pela regulamentação do processo, sustentando-se em premissas relativas à: (1) criação de um cenário de competição, ancorado em regras capazes de evitar abuso econômico; (2) garantia de universalização (massificação) da prestação do serviço e de sua continuidade (uso de forma interrupta) e (3) instalação de uma agência responsável pela regulamentação, fiscalização e intermediação da relação governo, operador e sociedade.

Uma vez constituída, a agência reguladora tomou frente no processo de privatização, reestruturando o sistema e preparando-o para o leilão. Segundo MARTINS (1999), a reestruturação deu-se com base em atos elaborados pela ANATEL que complementavam a Lei Geral das Telecomunicações. Dentre estes, estão o (1) Plano Geral de Outorgas, que traçou as diretrizes do novo modelo de competição nos serviços de telefonia fixa comutado, estabelecendo a criação das empresas espelho; o (2) Plano de Metas de Universalização, o qual previu compromissos de acesso universal à telefonia fixa em áreas até então pouco atrativas e o (3) Plano de Metas de Qualidade, no qual foram definidos padrões de desempenho para todas as empresas de telecomunicações a serem atingidos de forma progressiva. Ao final, a Telebrás foi subdividida em 12 empresas: três de telefonia fixa local e regional, oito de telefonia celular e uma companhia de longa distância. O leilão de privatização foi realizado em julho de 1998.

3.1.2.5 Distribuição das concessões às empresas espelho – O início da competição

Uma vez privatizado o sistema, o próximo estágio de implementação do novo modelo de prestação de serviço, consistiu na distribuição das concessões às empresas espelho da telefonia fixa, para as operações de telefonia local, longa distância e internacional, o que se deu a partir de janeiro de 1999, com o primeiro leilão.

As empresas-espelho, são assim conceituadas, dentre outros fatores porque contam com delimitações geográficas idênticas às empresas privatizadas, competindo por idêntica base de clientes. Na área de telefonia móvel celular, a figura da empresa espelho conformou-se já a partir da distribuição das concessões de operação do sistema de telefonia móvel para banda B, iniciado em 1997.

3.1.3 Telefonia Móvel Celular

Na seqüência, busca-se aprofundar a revisão bibliográfica relativa especificamente a telefonia móvel celular, consubstanciando o tema do presente estudo. Para tanto busca-se compreender a evolução da tecnologia em nível mundial e nacional além de investigar as principais megatendências que impactam o setor.

Segundo VIANNA (1997), a tecnologia de telefonia móvel celular integra em conjunto com serviços de "paging" e rádio-despacho (rádio *trunking*), o mercado de telecomunicações sem fio. Na contribuição do referido autor, o serviço de telefonia celular móvel é definido como um serviço de comunicação individual telefônica de transmissão bidirecional (envia e recebe) realizado através de um aparelho, sendo este vinculado a um número individual. O sistema de "paging" corresponde ao serviço de comunicação individual para recebimento, unidirecional de mensagens escritas. O serviço de rádio-despacho, constitui um sistema de comunicação coletiva e individual, que permite a transmissão bidirecional, tipicamente de voz.

Segundo FERRARI (1998), a primeira rede de celular foi instalada em Chicago em 1983. Desde então, nos 14 anos subseqüentes (até julho de 1997) a tecnologia atingiu nos EUA a totalidade de 50 milhões de terminais. O autor estima que em 2001, (FERRARI, 1998) sejam atingidos um total de 600 milhões de terminais móveis no mundo, aproximando-se do número de terminais fixos.

No Brasil, a implantação do serviço deu-se a partir de 1990, sendo operado pelas subsidiárias da Telebrás em caráter de monopólio até 1997 quando foram distribuídas as primeiras licenças de telefonia móvel celular à iniciativa privada (banda B).

3.1.3.1 Cenário Brasileiro de Liberalização e Evolução da Concorrência

Nesta etapa busca-se delinear a evolução do cenário concorrencial do mercado brasileiro de telefonia móvel celular. Como já apresentado anteriormente, a tecnologia foi inicialmente explorada exclusivamente pela Telebrás, sendo autorizada a entrada de empresas privadas a partir de 1997, operando o sistema de banda B. A partir de 1998, com a privatização do sistema Telebrás, as operações passaram integralmente à gestão da iniciativa privada.

Uma vez consolidadas estas mudanças, as empresas passam a operar, dentro de suas delimitações geográficas, em regime de duopólio, sendo este garantido pelo governo até a

data de 31 de dezembro de 1999. A partir de março de 2001, a União distribui nove novas concessões para operação de serviço celular de 3a. geração (PCS), com elevada tecnologia para transmissão de dados. O quadro à seguir ilustra a conformação do cenário competitivo:

QUADRO 1: Evolução do Cenário Competitivo

Até 1997	1998 – 2000	A partir de 2001
Banda A - Capital Estatal	Banda A - Capital Privado	Banda A - Capital Privado
Introdução Banda B - Capital Privado	Banda B - Capital Privado	Banda B - Capital Privado
-	-	Introdução bandas C, D e E - Capital Privado

Fonte: Adaptado a partir de VIANNA, G. *Concessão do Serviço Móvel Celular na Região Metropolitana de São Paulo – Um caso de avaliação de investimento*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1997 (Dissertação, Mestrado, Administração) p.43

Na Europa, de acordo com o RANCATI (1998), na maior parte dos mercados já se faz presente um terceiro operador. No mercado inglês, privatizado desde 1984, (ALMEIDA, 1994) competem quatro empresas. Nestes mercados a entrada dos novos operadores, vem pressionou a concorrência, repercutindo sobre os patamares tarifários e demandando, como será visto à seguir, substanciais esforços de marketing e vendas.

No Brasil, já a partir do estabelecimento do duopólio na telefonia celular, fez-se sentir a pressão da concorrência, manifestada a partir da intensa presença das operadoras na mídia e das reduções dos custos de entrada no sistema (custo do aparelho + habilitação). A perspectiva geral de mercado é de que esta concorrência torne-se ainda mais intensa quando, a partir de 2.001, começam a operar novas licenças.

Além do aumento do número de operadores, a intensificação da competição na área de telefonia celular, é igualmente motivada pela mudança das regras das concessões. O novo padrão que rege o sistema denomina-se SMP (Serviço Móvel Celular) e seu principal impacto será sobre a redução das tarifas de uso. Dentre as medidas que incentivarão está redução de custo estão: (OPERADORAS, desconfiam das regras da banda C, 2000)

- a) As operadoras vão fixar os preços a partir de sua estrutura de custos, reajustando-as a cada 12 meses, a exemplo do que ocorre hoje nas empresas-espelho fixas. A medida acaba com a indexação das tarifas conforme a inflação/mês;
- b) As tarifas de interconexão deverão ser negociadas diretamente com as operadoras de telefonia fixa, não sendo mais mediadas pela ANATEL, com isto os acordos tendem a ser mais competitivos;
- c) Os consumidores poderão eleger a operadora de longa distância que desejarem, podendo escolher aquela que lhe oferecer o melhor pacote de tarifas e serviços.

3.1.3.2 Principais Tendências Mundiais do Setor de Telefonia Móvel Celular

Na seqüência buscou-se reunir as principais tendências que mundialmente vêm afetando o setor de telefonia celular. As tendências relacionadas são de ordem tecnológica e mercadológica:

3.1.3.2.1 Tendências Tecnológicas:

Evolução das Tecnologias Móveis Celulares

FERRARI (1998) organiza a evolução da tecnologia em três gerações de conceitos:

1) Primeira Geração: Fase analógica - Assim conceituada pelo autor, devido ao uso de sistemas de transmissão de sinais analógicos. Até 1992, era a única tecnologia disponível, sendo organizada em quatro grandes famílias de sistemas, são estes:

- AMPS (Advanced Mobile Phone System) utilizada, dentre outras localidades, nas Américas e Austrália.
- TACS (Total Access Communication System) utilizado no Reino Unido, Itália, Kuwait & Emirados Árabes, Malásia, Hong Kong, China e outros.
- NMT 900 (Nordic Mobile Telecommunications) usado nos países nórdicos, Suíça, Holanda, Espanha, Tunísia, Marrocos e Iugoslávia.
- NTT (Nippon Telephone and Telegraph) usado no Japão.

2) Segunda Geração: Fase digital : Marcada pelo uso de tecnologias digitais de transmissão (FERRARI, 1998). Implantada a partir de 1992 através do lançamento do D-AMPS nos EUA e do GSM na Europa. Naquela época os EUA via-se diante de um esgotamento da capacidade do sistema e a Europa, enfrentava o desafio da integração econômica entre os países da Comunidade Européia.

No Brasil a tecnologia digital substituiu a analógica apenas a partir de 1997, sendo retardada, segundo FERRARI (1998), por entraves oriundos dos processos de licitação. Na atualidade coexistem mundialmente 4 sistemas digitais que utilizam duas tecnologias de acesso múltiplo. O quadro à seguir compara os sistemas: (dados relativos a julho de 1997)

FIGURA 1: Perfil das tecnologias implantadas (Julho/1997)

Sistema	Assinantes (milhões)	Países	Expansão mensal (milhões)	Tecnologia de acesso Múltiplo
GSM, DCS	49	109	2.5	TDMA
PDC	20.3	1	1	TDMA
D-AMPS	5.2	34	0.3	TDMA
IS-95	2.8	6	0.3	CDMA

FONTE: FERRARI, Antônio Martins. *Telecomunicações Evolução e Revolução*. São Paulo: Érica Ltda., 1998. p. 205

Segundo VIANNA (1997), dentre os sistemas digitais, o TDMA ("time division for multiple Access") detém uma maior base de assinantes, sendo utilizado em vários países, dentre estes o Brasil, na maior parte das regiões. O sistema CDMA foi desenvolvido pela empresa americana Qualcomm e tecnologicamente apresenta recursos superiores ao sistema TDMA, multiplicando em até 10 vezes o número de acessos (frente à tecnologia analógica). Entretanto, dado a restrita base de assinantes, o sistema CDMA deve ainda submeter-se à validação do mercado, segundo opinião de especialistas da área.

A capacidade de multiplicação do número de ligações associada ao ganho de qualidade, confere à tecnologia digital importante diferencial frente a analógica. Segundo EHRIG (1998), mundialmente calcula-se que cerca de 20 – 25% do usuários já estejam operando com tecnologia digital, devendo representar já em 2000, 45% do mercado.

3) Terceira Geração: A terceira geração é representada pela tecnologia de PCS ("Personal Communications System"), que segundo EHRIG (1998), aproxima-se muito da tecnologia digital de segunda geração. O ponto básico que as diferencia é a alocação de espectro de rádio-freqüência, que no celular digital é de 800 mhz e no PCS é de 2 Ghz. Esta diferença impacta, segundo o referido autor, na qualidade das transmissões de dados. Até o momento o mercado de transmissão de dados não participa fortemente nas receitas das operadoras americanas, mas segundo observadores de mercado, deve crescer de forma a conquistar, na atual década, até 50% do volume total das receitas advindas da prestação do serviço móvel celular (EHRIG, 1998).

No Brasil, as empresas de telefonia celular em operação não dispõem de licença para operar PCS. Entretanto, em março de 2001, ocorreu o primeiro leilão para distribuição das concessões, relativas às bandas D e E, que oferecerão a partir do 2º. semestre, serviços de transmissão de dados, através do padrão tecnológico referido.

Telefonia Celular Via Satélite

Outra importante tendência tecnológica refere-se ao sistema de telefonia celular via satélite, que baseia-se na instalação de satélites de baixa-órbita, que permitem a comunicação a partir de qualquer parte do mundo. Segundo VIANNA (1997) o sistema objetiva atingir o público de consumidores que transitam intensamente entre países.

Destaca-se a Globalstar, lançada mundialmente em 1999 (no Brasil incorporou as operações da Iridium). Apesar das previsões inicialmente otimistas, a tecnologia via satélite vê-se desafiada e enfraquecida diante de contratos de roaming internacional, realizados pelas operadoras locais, que canibalizam um dos grandes benefícios desta tecnologia.

Telefonia Sobre IP

Outra importante tendência tecnológica reside no sistema de telefonia sobre IP ("Internet Protocol") que utiliza a internet para efetivação das chamadas, otimizando, desta forma, o uso da rede celular na medida em que dispensa a simultaneidade de trechos de conexão, utilizando os mesmos princípios de uso da rede da internet e possibilitando, portanto, tarifas competitivas.

Segundo RANCATI (1998), alguns operadores europeus, tais como a Omnitel (Itália), já disponibilizam o serviço celular via IP, ofertando condições bastante diferenciadas de preço. Até o momento, segundo especialistas, a opção pela tecnologia sobre IP, ainda implica em consideráveis perdas de qualidade, entretanto, investimentos estão sendo realizados no setor e as perspectivas de incremento de qualidade são bastante positivas. Apesar destes avanços tecnológicos, segundo COPE (2001), nenhuma das grandes operadoras vêm investindo em telefonia sobre IP, em decorrência de seu receio frente à ameaça de canibalização de suas operações tradicionais.

- Comunicação móvel via *Trunking*

Segundo PADILHA (1997), as primeiras operações de *trunking* começaram nos EUA em 1974. Tradicionalmente, a tecnologia não passava de um tipo de telefonia celular específico para comunicação interna de empresas, funcionando ao mesmo tempo como um celular comum, rádio e pager. Recentemente, com a advento da digitalização da rede e aparelhos, o *trunking* tornou-se uma possibilidade de comunicação móvel muito competitiva, oferecendo

muito mais recursos do que o celular comum e comparando-se com a terceira geração da tecnologia de celular.

3.1.3.2.2 Tendências Mercadológicas

Crescentes Níveis de Concorrência

RANCATI (1998) aponta através de pesquisas realizadas junto a operadores de telefonia celular na Europa, crescentes níveis de concorrência na indústria, sendo esta decorrente, dentre os principais fatores: (1) da liberalização dos mercados; (2) da tendência de queda das tarifas; (3) do processo de maturação de mercados; (4) do processo de convergência e (5) da portabilidade do número de telefone. A seguir serão apresentados cada um destes fatores:

1) Liberalização dos Mercados: Segundo RANCATI (1998), a maioria dos países Europeus já contam com a participação de um terceiro operador, sendo este, na maior parte dos casos, o detentor único, pelo período de dois a três anos, da licença para operação em duas bandas de frequências – 800 mhz e 2 ghz (PCS), o que os diferencia na capacidade de transmissão de dados.

No Brasil, como apresentado anteriormente, a concessão para a entrada de novos operadores de celular iniciou-se a partir de março de 2001, com os leilões das bandas C, D e E. A partir do início de suas operações, tende-se a acirrar ainda mais os níveis de concorrência, ocasionando queda das tarifas e pressionando os níveis de rentabilidade das operadoras.

2) Queda das tarifas: Segundo RANCATI (1998), as tarifas caem na Europa a uma taxa de 20% ao ano. A perspectiva é de que nos próximos anos tendam a decrescer em uma média anual de 15%, atingindo, sobretudo tarifas internacionais.

Na Inglaterra, o primeiro operador a introduzir substancial queda nas tarifas foi a Vodafone, que ao segmentar seus planos de venda entre mercado consumidor, pequenas empresas e *heavy-users*, lançou descontos médios de 11,25% para tarifas no horário de pico e 14,5% para os demais horários. A distribuição de minutos gratuitos aumentou em 23% e as tarifas internacionais foram posicionadas em patamares cerca de 20% inferiores aos praticados pela BT (British Telecom). Já a One-2-One, outro competidor inglês, coloca mais ênfase nas tarifas nacionais e locais, desenvolvendo programas específicos para *heavy-user*, que dispõem, em horários de pico, de tarifas equivalentes aos demais horários. Em resposta às

estratégias de preço das concorrentes, a Cellnet, operadora no mercado inglês, lançou em 1998, o *First in Fairness*, plano de vendas através o qual assegura ao assinante usufruir sempre das ofertas e descontos atualizados, independente das condições de fechamento da proposta. Desta forma, busca-se evitar a migração de clientes seduzidos por planos de venda de operadoras concorrentes. Outro plano que parece interessante, é o "Friends-and-Family" através do qual o assinante elege 10 números de telefone e recebe descontos que variam de 10% - 50% nas tarifas direcionadas para estes números.

3) Aumento das taxas de penetração x maturação de mercados: A queda das tarifas, associada ao desenvolvimento do uso da tecnologia e, como veremos à seguir, ao lançamento do pré-pago, contribuíram para uma forte evolução das taxas de penetração de mercado. Nos países nórdicos, observa-se o alcance das taxas de penetração mais elevadas no mundo, tendo a Finlândia ultrapassado o patamar de 60%. Nos EUA, mais de 1 em cada 5 americanos têm celular, alcançando um número total superior a 56 milhões de acessos. (THOMPSON,1999). Nestes mercados, onde as taxas de penetração atingem níveis extremamente elevados, acirra-se a competição, dado que os ganhos de participação decorrem da capacidade de "atrair usuários" de outras operadoras, associado à capacidade de retenção dos atuais clientes. Segundo o RANCATI (1998), em média o nível de rotação da carteira dos operadores, atinge 25% ao ano, o que significa que, em cada quatro anos, um operador poderia ter toda sua carteira renovada, o que é extremamente negativo tanto sob ponto de vista mercadológico, como financeiro.

Em 2000, o Brasil atingiu o patamar de 23.6 milhões de acessos de celular, representando 12% de penetração (BRASIL tem 23.6 milhões de celulares e 38,9 milhões de telefones fixos, 2001), entretanto ainda existe uma ampla margem para aumento da penetração, projetada para atingir 32% em 2005 (RELATÓRIO Telecomunicações - Investimentos em Ritmo Acelerado, 2000). Segundo opinião de especialistas consultados na fase preparatória, no Brasil, apesar do nível de desenvolvimento de mercado estar ainda bastante aquém dos patamares internacionais, o foco estratégico para conquista e manutenção dos *heavy-users* de celular tende a assemelham-se a este cenário internacional.

Em entrevista realizada junto à área de inteligência competitiva de um operador de banda B, este ratificava a assunção apresentada, ao traçar o histórico de formação de sua carteira. Este, uma vez tendo constituído uma base inicial de clientes, indica que seus esforços de pesquisa e marketing, direcionaram-se para os *heavy-users*, objetivando desta forma

aumentar a rentabilidade de sua carteira. Ao comentar sua estratégia, o entrevistado, enfatiza o segmento como sendo aquele mais cobiçado pelas operadoras, que planejam o direcionamento de seus planos de venda.

4) Mobilidade do Número de Celular: Outro fator que deve contribuir muito fortemente para o acirramento da concorrência na indústria é a introdução da mobilidade do número de telefone. No mercado inglês, segundo o RANCATI (1998), desde 1996 é possível um cliente transitar entre diferentes operadores de celular, sem ver-se obrigado a mudar seu número. Nos demais mercados europeus, a previsão é que a mobilidade do número seja introduzida a partir de 2000.

O desenvolvimento do conceito de que o número é do assinante é revolucionário, na medida em que lança as bases para transpor a “barreira de mudança”, que até então impunha que, ao trocar de operador, o assinante arcasse com os custos implícitos ao processo de troca de seu número de acesso. No Brasil, a portabilidade do número ainda não faz parte do cenário das operadoras, o que impacta sobre os custos de migração.

Convergência entre Telefonia Fixa e Móvel

RANCATI (1998) aponta o processo de convergência entre as redes fixa e móvel como outra tendência que aumentará ainda mais o nível de concorrência na telefonia celular. Esta convergência é motivada sobretudo pela queda de tarifas das redes de celular, que tendem a desafiar as operadoras de telefonia fixa, estimulando a migração do fluxo para o sistema celular.

Segundo o autor, esta estratégia vai de encontro ao comportamento dos consumidores, desejosos de flexibilidade entre os sistemas. Neste sentido, a primeira forma de convergência deve dar-se através do sistema de cobrança e atendimento ao cliente. O nível de desenvolvimento desta tendência, depende de como as autoridades reguladoras dos países compreenderem o movimento que, na visão de RANCATI (1998, p. 42), deverá ser “ [...] o cenário de um número, uma conta e um aparelho [...]” *trad. pela autora* (p. 42)

Neste sentido, a estratégia de uma operadora no mercado escandinavo confere um primeiro exemplo. A TeleDanmark lançou o Duet, um plano de vendas que permite o usuário ser localizado em seu celular, a partir de ligações realizadas para seu telefone fixo. Desta forma,

as chamadas são redirecionadas diretamente para seu número de celular, quando este estiver em trânsito e permanecerão no sistema fixo, caso contrário.

No Brasil esta "convergência", onde o acesso celular móvel concorre com o fixo, é resultante da ineficiência das redes de telefonia fixa, que durante muitos anos expandiu o número de acessos em quantidade insuficiente para atender a demanda e o consumidor passou a adotar o celular como opção de acesso. Entretanto, na medida em que a deficiência da rede fixa for corrigida, o cenário tende a reverter-se, pois a relação de custo é ainda muito desequilibrada. No Brasil, falar durante 1 minuto no celular custa de 9 a 10 vezes mais caro do que falar por telefone fixo, enquanto que na Europa e Ásia a proporção é de até 3 vezes. (OPERADORAS desconfiam das regras da banda C, 2000)

Transmissão de dados

Até o presente momento, telefonia móvel celular era sinônimo de transmissão de voz, porém, EHRIG (1998) estima que em 2000, a transmissão de dados já represente 50% das receitas das operadoras no mercado americano, índice este já foi atingido no Japão. (50% DO TOTAL de acessos de celulares no Japão tem internet, 2001)

As tecnologias de transmissão de dados deverão possibilitar o acesso a internet, intranet, validação de cartões de crédito, home banking, dentre outras aplicações. Algumas publicações (A SURVEY in Telecommunications - The World is in your pocket, 1999) apostam na comunicação de dados através do celular como a revolução "sem fio", a partir da qual se alteram as premissas de comportamento associadas a lugar e mobilidade. Mundialmente, mais de 100 milhões de pessoas já utilizam a Internet Móvel. (OPERADORAS desconfiam de regras da banda C, 2000) Ao referir-se a "wireless revolution" o mercado empresarial parece despontar como prioridade de alvo, dado a relevância da tecnologia para o segmento e seus atraentes níveis de consumo. (A SURVEY in Telecommunications - The World is in your pocket, 1999).

No Brasil, a Telesp lançou, em junho de 2000, seu sistema de internet móvel, que nos primeiros 6 meses conquistou 4% do mercado de sua concorrente BCP e converteu 20% da base de clientes da operadora. Estima-se que no início de 2001 outras operadoras estejam igualmente oferecendo o serviço. O ímpeto de investimentos neste sentido tende a ter três vertentes: posicionar-se frente ao consumidor; ganhar vantagens competitivas frente às novas operadoras que entrarão em funcionamento a partir de 2001 e elevar sua rentabilidade, que

pode incrementar em até 6 vezes em relação aos parâmetros atuais. (COMEÇA a corrida por transmissão de dados, 2000)

3.1.3.3 Estratégias Mercadológicas Decorrentes deste Cenário

O cenário descrito enfatiza o elevado nível de concorrência do setor, apontando dentre algumas das questões pertinentes à elaboração de estratégias de marketing: o nível de rotação da carteira de clientes; a relativa saturação de alguns segmentos de mercado e o surgimento de novas tecnologias concorrentes.

Estes fatores mercadológicos associados a necessidades crescentes de investimento, tem como encaminhamento sugerido, o desenvolvimento de estratégias de segmentação de mercado, relativas tanto às fases de aquisição de novos clientes como de sua retenção (CURTIN, 1999). A opção por segmentar esforços parece decorrer do reconhecimento de que os segmentos apresentam níveis de atratividade distintos, que devem ser levados em consideração na elaboração do plano de marketing.

As estratégias de segmentação identificadas junto ao mercado europeu orientam-se sobretudo pela natureza do cliente (pessoa jurídica ou pessoa física) e por seu nível de uso (leve, médio e intenso) (RANCATI,1998) . Identifica-se ainda, o lançamento de algumas estratégias orientadas por grupos de idades; ou tipo de ocupação, tal como a TIM que lançou no mercado italiano produtos específicos para artistas autônomos e para altos executivos de empresas. O pré-pago também constitui uma estratégia de segmentação, sustentada na abordagem de clientes que necessitam controlar seus gastos de telefone e ao mesmo tempo não dispensam o benefício do acesso celular móvel.

A Omnitel ao definir como seu mercado alvo o público de usuários empresariais, lançou o *Corporate Mobile Network*, que permite delinear planos de acesso por funcionário, estabelecendo composições individuais de tarifas e serviços .

Ao segmentar levando em conta a natureza do cliente, o RANCATI (1998) identificou algumas operadoras que ao delinear suas propostas de venda, diferenciam-nas já a partir da estruturação do canal de venda e da idealização do nível de serviços ofertado. Neste sentido, começa a se confirmar como uma tendência, que o mercado de empresas seja atendido pela força de vendas direta do operador, enquanto que o mercado consumidor, através de redes de varejo, tais como supermercados e grandes lojas.

Na Inglaterra os operadores Orange e Vodafone prestam especial atenção às necessidades de grandes contas empresariais, incluindo novos serviços em suas propostas de venda, tais como conferência telefônica, serviços de fax e e-mail, ofertados ao mercado com estruturas tarifárias diferenciadas.

A partir das estratégias apresentadas acima, percebe-se que as operadoras centram seus esforços não apenas no processo de aquisição de novos clientes, mas também de retenção. Segundo RANCATI (1998), a tendência é de que os esforços mercadológicos migrem de forma crescente para objetivos relativos à retenção da base e a otimização do uso da capacidade instalada da rede. Os esforços de retenção decorrem, como já mencionado anteriormente, das elevadas taxas de rotação de clientes e consistem na sua maioria, em programas de venda que premeiam a fidelidade do cliente através de vantagens tarifárias e serviços agregados.

O caso da Cellnet (RANCATI,1998) junto ao mercado Inglês, constitui um interessante exemplo de serviço agregado ao sistema convencional. A empresa lançou em 1998 dois serviços diferenciados: o *Traffic Line* e o *Genie*. O *Traffic Line*, orienta os motoristas quanto à localização dos congestionamentos e o *Genie* constitui um serviço de envio de informações customizadas, para o celular do assinante ou qualquer endereço de internet.

Identifica-se como tendência dos planos de retenção, a conformação de parcerias entre operadoras e empresas advindas de outros setores. Um exemplo disto é representado pelo esforço da Omnitel que, em conjunto com o Touring Club Italiano, oferece um serviço de informações turísticas, através do qual o usuário acessa uma central, esta identifica sua localização geográfica e informa-o acerca dos pontos turísticos próximos, descrevendo-os e assumindo às vezes de um guia turístico.

As ações de retenção visam manter o cliente na rede e aumentar seu consumo médio. Entretanto, este aumento deve ser compatível com a otimização do uso da rede. A preocupação em reduzir ao máximo o nível de ociosidade da infra-estrutura é apontado por RANCATI (1998) como uma importante demanda para elaboração dos planos de venda. Neste sentido, o sistema pré-pago vai de encontro a esta demanda, uma vez que tem como objetivo atingir o usuário que utiliza a rede sobretudo nos horários de ociosidade.

Inserção e Crescimento do Pré-pago

Na visão de especialistas consultados, a tecnologia de pré-pago operou e continua operando uma verdadeira revolução nas premissas de mercado da telefonia celular, massificando o serviço. No mercado italiano, por exemplo, a Telecom Italia Mobile conta com 60% de sua base de assinantes da rede digital, constituída sobre contratos de pré-pago (RANCATI, 1998).

Segundo o autor, dentre as vantagens do pré-pago para a operadora estão: otimização do uso da rede; economia de custos administrativos relativos a operações de cobrança; antecipação dos fluxos de caixa e massificação dos canais de venda. Porém, o maior risco para o operador reside na canibalização de sua base de pós-pago, que atraída pelas vantagens do sistema pré-pago, pode migrar para o novo sistema, reduzindo as margens do operador.

No Brasil, o telefone pré-pago tornou-se um telefone público, onde o usuário recebe chamadas, porém liga apenas em caso de emergência para economizar na conta. Esta situação, apesar de aumentar a base de clientes, diminuiu muito a rentabilidade das operadoras. Diante disto, muitas moveram-se no sentido contrário, retirando os incentivos de venda sobre o pré-pago e buscando ganhar fidelidade junto a base pós-pago, que atualmente constitui 50% da base de assiantes. (BCP dá prioridade à prestação de serviços, 2000).

Resumo: Dentre as principais mudanças que transformam o cenário mundial de telecomunicações, estão: a privatização, a convergência, a formação de novas alianças estratégicas e a revisão do modo de regulamentação. Estas mudanças no cenário mundial afetam a indústria de telefonia celular, gerando tendências tecnológicas (evolução para a terceira geração, telefonia celular via satélite, sobre IP) e mercadológicas (elevada taxa de rotação da carteira, crescentes níveis de concorrência decorrente da liberalização de mercados, queda das tarifas, aumento das taxas de penetração e da portabilidade do número). Diante deste cenário, a segmentação de mercado é apontada dentre as estratégias mercadológicas utilizadas para captação, manutenção e aumento da rentabilidade das carteiras de clientes.

Dentre as estratégias de segmentação mais utilizadas, predominam taxa de uso (usuário leve, médio e intenso) e tipo de atividade (empresa x indivíduo), corroborando a escolha do *heavy-user* empresarial como unidade de análise. O presente estudo assume, diante deste

cenário, o papel de contribuição preparatória para um exercício mais acurado de elaboração de estratégias de marketing orientadas para a realidade do segmento no mercado paulista.

3.2 Comportamento de Compra Organizacional e Individual

A presente revisão bibliográfica teve seu escopo delimitado a partir do objetivo de estudo proposto, que lança o desafio de compreender as variáveis que interferem no comportamento de uso de celular no contexto organizacional. Para tanto, a autora conjuga aos conhecimentos de comportamento organizacional, a abordagens relativas a comportamento do consumidor, buscando com isto reunir subsídios que permitam a compreensão relacionada das dimensões individual e organizacional.

Com base nestas duas vertentes, objetiva-se ao final desta revisão bibliográfica, deter um modelo teórico que ao conjugar referenciais organizacionais e individuais, contribua para a definição dos objetivos da pesquisa e sua metodologia.

3.2.1 Conceituando Comportamento

Os conceitos de comportamento de compra organizacional e do consumidor, são coincidentes quanto a seu objetivo de conhecer, segundo ENGEL e outros (1995), todas as atividades e processos de tomada de decisão relacionados à obtenção, consumo e disposição de produtos. SHIFFMAN e outros (1997), definem comportamento de compra enquanto o estudo da forma pela qual os indivíduos e as organizações tomam suas decisões relativas à alocação de seus recursos de tempo, esforço e dinheiro.

Entretanto, os conceitos em análise são díspares no que concerne o objeto de estudo. Na área de comportamento de compra organizacional, o objeto de estudo é a organização, a empresa, representada por indivíduos que, na execução de seus papéis, efetivam aquisições para consumo organizacional. Diferentemente, ao estudar o comportamento de compra do consumidor, investiga-se o indivíduo, que adquire o produto para consumo pessoal ou de terceiros.

Ao estruturar a temática a ser abordada na presente revisão bibliográfica, conjugou-se contribuições de ambas áreas de estudo, dado que o entendimento do comportamento de uso de telefonia celular junto ao *heavy-user* empresarial, deve contemplar tanto a compreensão do ambiente organizacional que o legitima, lançando as premissas iniciais de consumo, como

o ambiente individual que deve imprimir importantes cadências ao comportamento e que não é suficientemente contemplado pelos modelos de comportamento organizacional analisados na seqüência.

Além da carência teórica dos modelos organizacionais, o uso de abordagens relativas ao comportamento do consumidor, justifica-se a partir da parcela de consumo pessoal que integra o comportamento de uso do celular.

3.2.1 Comportamento de compra organizacional

A revisão bibliográfica contempla em um primeiro momento a apresentação de abordagens relativas às etapas do processo de decisão, situações de compra, motivações de compra, acordos de compra e local de compra. Na seqüência, são introduzidos alguns modelos integrados, que permitem o entendimento do comportamento a partir do encadeamento de vários conceitos.

MAHIN (1991) resume as abordagens relativas ao comportamento de compra organizacional, ao apresentar os oito principais enfoques que vêm sendo desenvolvidos pelos pesquisadores da área. Na seqüência, os principais conceitos serão apresentados mais detalhadamente, entretanto, por hora, são estes:

1) Etapas do processo de decisão : as compras industriais são analisadas como resultantes de oito estágios que estruturam a decisão, são estes: reconhecimento da necessidade, definição prévia do tipo de produto e da quantidade, detalhamento das especificações, procura e avaliação de fornecedores, análise de propostas, seleção de fornecedores, estabelecimento da rotina do pedido e avaliação do fornecedor.

2) Situações de compra: onde aquisições são classificadas conforme seu nível de "novidade" para a empresa, caracterizando as seguintes categorias: nova compra, recompra modificada, recompra direta. No presente tema em estudo, acredita-se que a situação de compra, possa ser categorizada como recompra direta, onde a partir de uma conformidade com as rotinas estabelecidas, a empresa reconfirma o pedido através do pagamento mensal das despesas com serviços telefônicos.

3) Centro de compras: reúne todos os participantes que influenciam de alguma forma a decisão de compra, assumindo os seguintes papéis: iniciadores, deliberadores, influenciadores, decisores, usuários e compradores. O *heavy-user* em estudo, parece identificado predominantemente, como um usuário integrante do centro de compras.

4) Motivações de compra: refere-se aos motivos que impulsionam a decisão de compra.

3.2.2.1 Processo de decisão de compras industriais

O (1) reconhecimento da necessidade de compra dá origem ao processo de aquisição. WEBSTER e WIND (1975) aponta dentre os fatores que desencadeiam o reconhecimento da necessidade de compra:

- revisão periódica de desempenho de fornecedores;
- desenvolvimento de novos produtos e design;
- dificuldade de manter os padrões de produção estabelecidos em virtude de problemas de entrega, qualidade, etc.
- programas de análise de valor;
- ampliação das operações e;
- reposição de produtos comprados rotineiramente.

Os autores ressaltam, entretanto, que apesar dos motivos apresentados conferirem um caráter extremamente racional ao reconhecimento do momento de compra, fatores subjetivos permeiam esta etapa e fazem com que aspectos relativos à personalidade, e motivações, objetivos não orientados para a tarefa (REEDER, 1987) interfiram no processo.

Na seqüência, podem ser compreendidas em conjunto as etapas de (2) definição do tipo de produto, suas quantidades e o (3) detalhamento de suas especificações. Nestas busca-se identificar as possíveis soluções para atendimento das necessidades verificadas. Para tanto, o fornecedor recorre tanto a fontes internas de informação, como externas (consultores, associações, literatura especializada), construindo os critérios que servirão de referencial para avaliação de alternativas de produto/ serviços.

Na medida em que a empresa adquire experiência na compra de determinado produto, conforma rotinas que delimitam o escopo do processo de busca, facilitando (4) a procura e avaliação de fornecedores. As próximas etapas consistem na (5) análise de propostas e (6) tomada de decisão. Para tanto, o comprador busca reunir informações que o permitam qualificar o vendedor, comparar as ofertas entre si e averiguar o alcance das especificações. Nas etapas finais do processo de decisão, são estabelecidas as rotinas dos pedidos e avaliados os desempenhos.

O entendimento do processo de decisão, apesar de ter um conteúdo bastante simples, é de fundamental importância na medida em que estrutura e orienta a análise do comportamento de compra observado nas organizações. No presente estudo, as etapas de compra ficam descaracterizadas, pois não existe uma recontração formal do serviço, apenas uma reconfirmação através da continuidade de consumo.

3.2.2.2 Situações de compra

Segundo WEBSTER (1984), a complexidade do processo de decisão apresentado anteriormente, depende da situação de compra, sendo esta caracterizada a partir do nível de conhecimento e experiência da empresa na aquisição.

O modelo de BUYGRID desenvolvido por ROBINSON et.al. (1967) relaciona os estágios do processo de compra com o nível de familiaridade da empresa para com o produto ou serviço em aquisição. Ao fazê-lo, o autor apresenta três situações, são estas: recompra integral, recompra parcial e nova compra.

FIGURA 2: Modelo de BUYGRID

	1	2	3	4	5	6	7
Recompra Integral					Início	Término	
Recompra Parcial		Início					Término
Nova Compra	Início						Término

- 1= Consciência do problema
 2= Identificação do produto para solução do problema
 3= Busca de fornecedores
 4= Recebe sugestões
 5= Emite o pedido
 6= Compra
 7= Avalia

FONTE: Adaptado pela autora a partir de BONOMA T., SHAPIRO, B. **Sucesso e Marketing Industrial**. São Paulo: Editora Harbra, 1991, p. 61.

A recompra integral/direta é quando ocorre simplesmente uma renovação do pedido de um produto ou serviço usado com regularidade, sem alterar as especificações relativas aos pedidos anteriores. Geralmente, esta situação de compra já se encontra inserida na rotina do comprador, dispensando a passagem por todas as oito etapas.

Na recompra modificada já existem experiências de compras anteriores, entretanto, o comprador, geralmente motivado por insatisfação ou alteração das condições exigidas,

empreende a busca de novas alternativas de fornecimento. Nesta situação, geralmente as etapas de decisão são percorridas de forma parcial.

Diferentemente, na compra nova o comprador passa por todos os estágios de decisão. Sua inexperiência na compra do produto/serviço em questão o motiva conferir maior ênfase nas etapas iniciais da aquisição.

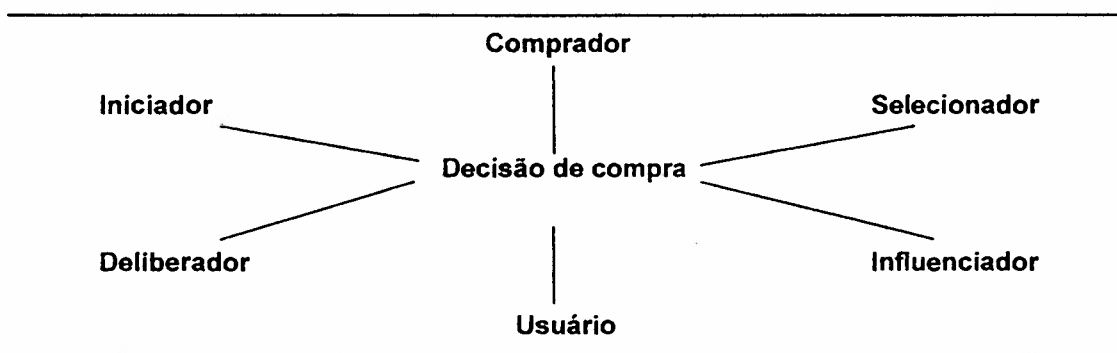
A primeira constatação decorrente do modelo de BUYGRID, é de que os estágios do processo de compra não são igualmente ativados em todas as três classes de compra citadas. O centro de compras passará pelo menor número de estágios na situação de recompra integral e pelo maior número quando em situações de nova compra. Da mesma forma, quanto maior o número de estágios, maior será o número de integrantes e sua complexidade.

No presente estudo, dado que os usuários já usufruem do serviço, caracteriza-se como um processo de recompra direta, através da qual existe apenas uma reconfirmação mensal do pedido, através do pagamento pelo uso. Dentre as vantagens da recompra direta está a tendência de continuidade do serviço e de suas especificações.

3.2.2.3 Centro de compras

O centro de compras é o conceito atribuído ao conjunto de papéis que interagem no processo de decisão de compras industriais. São seis os papéis: iniciador, influenciador, deliberador, usuário, selecionador e comprador.

FIGURA 3: Centro de Compras



FONTE: Adaptado pela autora a partir de BONOMA T., SHAPIRO, B. *Sucesso e Marketing Industrial*. São Paulo: Editora Harbra, 1991, p. 59.

O iniciador de um processo de compra é aquele que reconhece o problema. Os selecionadores são geralmente conhecedores do tema (peritos) que, devido a sua *expertise*, auxiliam na busca e triagem de alternativas. Influenciadores são os gerentes que têm alguma voz ativa na decisão de compra. O número de influenciadores aumenta conforme a importância econômica e técnica da compra. Os deliberadores são aqueles que tomam a decisão final sobre a compra. Em caso de decisões mais complexas, o centro de compras pode ser integrado por vários agentes deliberadores que juntos validam a decisão.

Segundo BONOMA e SHAPIRO (1991), os estudos sugerem que o tamanho e complexidade do centro de compras decorre de três fatores, são estes: importância técnica e/ou econômica da compra, grau de novidade ou de risco para o comprador e da natureza do bem e seu decorrente nível de especificidade técnica.

Os papéis do comprador e do usuário são ligados à obtenção e consumo do produto ou serviço. Geralmente, a área de compras preenche o primeiro papel, enquanto que o segundo varia conforme o tipo de produto adquirido. A presente proposta de dissertação enfoca seus esforços na compreensão do comportamento do usuário integrante do centro de compras. A eleição do usuário como sujeito para análise advém do pressuposto de que ao conhecer profundamente suas necessidades e atendê-las, as operadoras consigam construir uma forte base de lealdade, retirando a relação de venda de discussões relativas a preço e reposicionando-a em uma base comparativa mais sustentável.

3.2.2.4 Motivações de compra

As motivações que mobilizam os integrantes diferem de acordo com seu papel desempenhado no centro de compras e na organização. Neste sentido, MARHIN (1991) apresenta o esquema à seguir:

FIGURA 4: Motivações de compra orientadas pela tarefa

Participante do centro de compras	Motivações
Compras	Preço unitário, quantidade, descontos, condições
Finanças	Preço, pagamentos, opções de leasing
Engenharia	Especificações do produto, qualidade, desempenho
Manufatura	Custos de operação, qualidade, programas internos de gestão de manufatura
Marketing	Marca, disponibilidade, serviços pós-vendas
Alta Gerência	Custo de capita, preços, custos de operação

FONTE: MAHIN.P.W. *Business-to-business marketing*. Boston: Allyn and Bacon, 1991, p.116.

A compreensão das diferentes motivações lança um importante desafio para articulação dos atributos de compra e identificação das iniciativas mercadológicas adequadas aos mapas de motivações do público investigado. Sabe-se, com base no quadro de motivações, que dependendo da área de atuação onde estiver localizado o entrevistado, os resultados podem ser distintos em decorrência de objetivos diversos. Desta forma, uma das principais conclusões desta etapa é que a consistência no alcance dos objetivos perseguidos pelo presente estudo, depende da habilidade da autora em definir as áreas de atuação que integrarão o plano amostral.

3.2.2.5 Modelo de comportamento de compra industrial

Uma vez introduzidas as principais referências que norteiam o entendimento do comportamento de compra industrial, ao avançar no tema será apresentado o modelo de WEBSTER e WIND (1972) que articula vários dos conceitos apresentados acima, conferindo orientação na seqüência da presente abordagem.

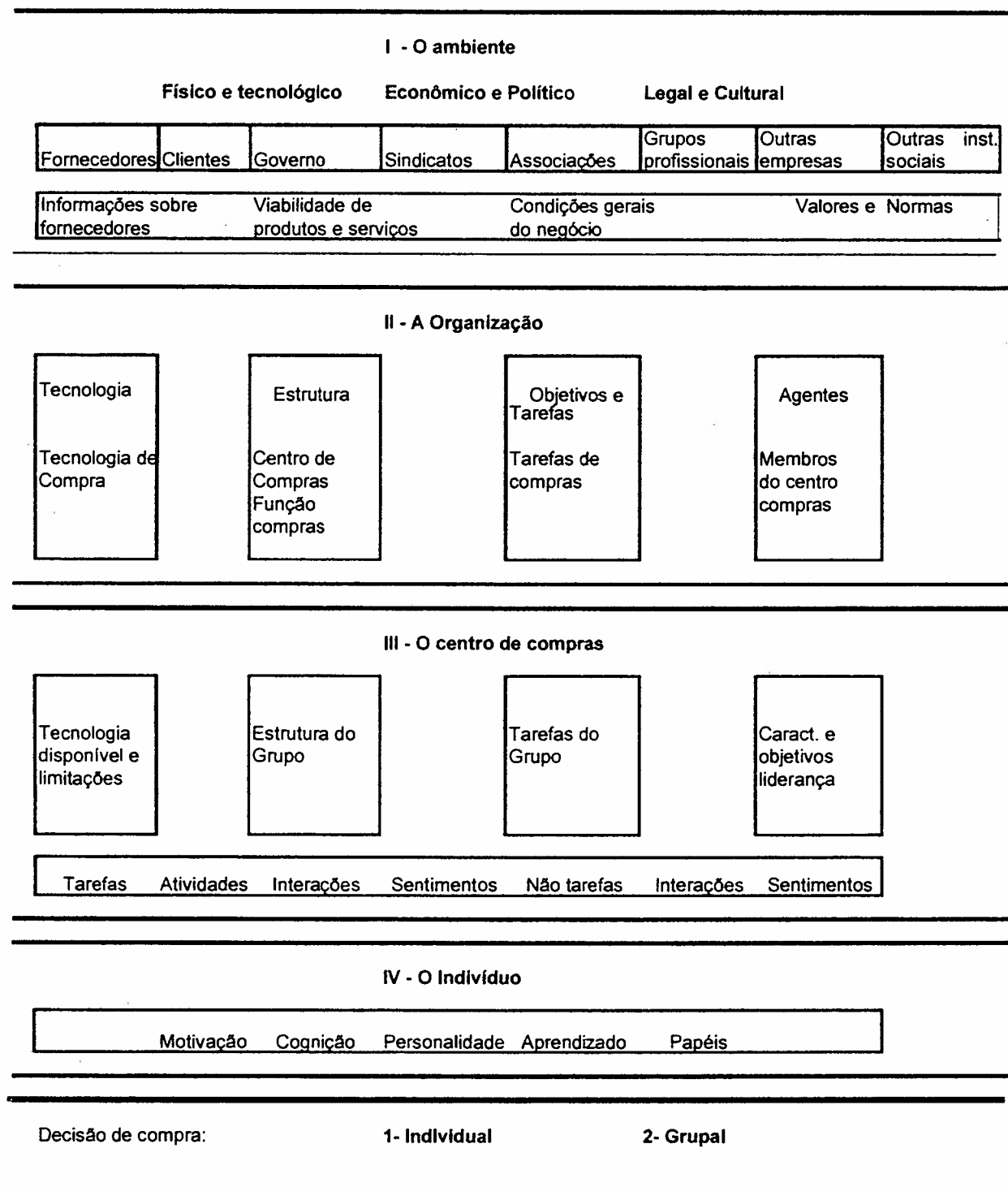
Modelo de WEBSTER e WIND

O modelo WEBSTER e WIND(1972) sustenta-se sobre dois eixos:

- No entendimento do centro de compras, como uma organização conformada a partir de quatro papéis :deliberadores, influenciadores, usuários e decisores e ;
- Na consideração de variáveis relativas ao ambiente externo, organizacional, interpessoal e individual, que agem de forma a influenciar a tomada de decisão do centro de compras.

A figura à seguir apresenta o modelo:

FIGURA 5: Modelo de comportamento organizacional - WEBSTER e WIND (1972)



FONTE: WEBSTER F.E.Jr. e WIND, Y. A General Model of Organizational Buying Behavior. Journal of Marketing, 36, p.12-19, Abril, 1972 In: WEBSTER.F.E. Industrial Marketing Strategy. New York: John Wiley & Sons, Inc.1984 p.36.

Variáveis Ambientais:

Dentre as variáveis ambientais estão fatores políticos, legais, culturais, tecnológicos, econômicos e físicos, estes, segundo WEBSTER F.E. (1984), podem ser exercidos através de uma variedade de formas institucionais, incluindo empresas, governos, sindicatos trabalhistas, associações de classe patronal, grupos profissionais, organizações religiosas, instituições educacionais, médicas e partidos políticos. Os fatores ambientais influenciam o processo decisório de compras de três maneiras:

- definem a disponibilidade de bens e serviços para organização compradora;
- delimitam as condições gerais dentro das quais a empresa deve operar, incluindo ciclo econômico, clima político, ambiente legal e disponibilidade de recursos monetários;
- definem valores e normas;

WEBSTER e WIND (1972) qualificam as variáveis de influência ambientais como sendo sutis e de difícil mensuração. Segundo os autores, as variáveis externas influenciam o processo de compra fornecendo as limitações e oportunidades. Ao transportar este conceito para o estudo de uso do celular, entende-se que os fatores ambientais agem de forma a estabelecer a plataforma inicial de consumo. Isto dá-se, na medida em que estas variáveis lançam as principais premissas que delimitam a operação, sejam estas relativas a disponibilidade tecnológica, custos de operação, normas de uso, valores que o legitimam, condições físicas do ambiente de uso, dentre outros.

Os autores HUTT e SPECH (2001) ao apresentarem as variáveis ambientais, apontam e exploram apenas aquelas relativas ao ambiente econômico e tecnológico, por compreenderem a relevância das demais. Apesar desta consideração, no presente estudo serão abordadas todas as facetas ambientais introduzidas pelo modelo, assim não incorre-se em riscos de desprezar aspectos relevantes à indústria em estudo. Desta forma, na seqüência, serão apresentadas as variáveis do ambiente externo:

1) Condições Físicas: Dentre as influências físicas estão o clima, a localização geográfica, as condições de transporte e abastecimento. No ambiente de uso do celular, fatores relativos à localização geográfica exercem importância fundamental, dado que as distâncias acentuam a necessidade de mobilidade, expondo o indivíduo a solução de uso do celular. As distâncias têm sua importância enquanto fator de influência, ainda mais acentuada pelas condições de trânsito, onde congestionamentos expõem por mais tempo o usuário à necessidade de mobilidade.

2) Ambiente Tecnológico: Na seqüência, os autores WEBSTER F.E. (1984), apresentam o ambiente tecnológico enquanto vetor de influência na determinação do que se vai comprar, na

evolução dos processos de trabalho e uso de equipamentos. O impacto dos fatores tecnológicos no uso do celular faz-se presente a partir das inovações de equipamentos, barateamento de acessos e nível de conhecimento de uso da tecnologia, fatores estes que intensificam o uso.

3) Ambiente Econômico: O ambiente econômico é conformado por variáveis tais como preços, salários, disponibilidade de moeda, crédito e demanda, fatores estes que impactam sobre os julgamentos relativos a decisões de natureza, quantidade e momento de compra. Com base neste entendimento, a influência do ambiente econômico no uso do celular deve-se dar à partir do custo de uso, contextualizado nos níveis de salários e políticas de pagamento propostas pelas operadoras.

4) Ambiente Político e Legal: O ambiente político e legal representa o conjunto de normas explícitas que delimita o escopo de compra e venda da empresa. A influência este vetor sobre o uso de celular pode-se dar a partir das regras implícitas e explícitas que delimitam o uso de celular em ambientes públicos tais como automóveis, aviões, restaurantes e reuniões sociais, dentre outros.

5) Cultura: A cultura compreende todas as disposições materiais e comportamentais que foram compartilhadas pelas pessoas como membros da sociedade e aceitas por elas como meio de definir e solucionar problemas. Sob ponto de vista cultural, a influência pode dar-se na medida em que esta institui, legitima e multiplica as atitudes relativas ao uso.

Influências Organizacionais:

Uma vez lançada a base inicial de variáveis de influência de natureza externa, o comportamento de compras da organização é influenciado, segundo os autores WEBSTER, F.E. (1984), por seus propósitos e limitado por seus recursos financeiros, tecnológicos e humanos. O sistema de influências organizacionais é composto por variáveis relativas a tarefas, estrutura, tecnologia e pessoas:

- tarefas - envolvem o trabalho a ser desempenhado na realização dos objetivos da organização;
- estrutura - refere-se aos sistemas de comunicação, autoridade, status, recompensas e fluxo de trabalho;
- tecnologia - refere-se aos sistemas para solução de problemas e organização de processos industriais;

- pessoas - são os atores no sistema.

1) Tarefas de Compras: Segundo WEBSTER e WIND (1984), as tarefas de compra refletem os objetivos organizacionais (marketing, compras, engenharia) e as influências interpessoais entre os agentes integrantes dos centros de compra, que definem as prioridades relativas a tarefas. Igualmente, HUTT e SPECH (2001) ao apontar a relevância de conhecer os objetivos e estratégias da organização compradora, justificam-na com base no fato de que destas resultam as decisões de compra. Ao transportar este conceito para o uso de celular, entende-se como tarefas aquelas que impactam sobre a rotina de uso, sendo estabelecidas a partir dos objetivos da empresa e do escopo de atividades do indivíduo/usuário, sua natureza e intensidade.

2) Estrutura de Compras: Subsistema de Comunicação: Dentro do escopo da estrutura de compras, o subsistema de comunicação tem cinco elementos que interagem, são estes: fontes, mensagens, veículos, receptores e respostas. Estes por sua vez, executam cinco funções essenciais: informação, comando e instrutivas (subordinação a hierarquias superiores), influência, persuasão e integrativas. Pressupõe-se que a partir da caracterização do tipo de comunicação a ser desempenhada pelo usuário de celular no contexto da organização, estabeleça-se distintos padrões de demanda de uso. Assim, por exemplo, funções de informação parecem lançar bases de consumo menos intensas do que de comando ou instrutivas, onde a necessidade de contato é muito mais constante e freqüente.

Estrutura de compras: Subsistema de Autoridade: O subsistema de autoridade influencia as expectativas e objetivos dos agentes, submetendo os atores do processo. Este subsistema pode adquirir um caráter mais centralizado ou descentralizado, sendo que o nível de centralização influencia cinco elementos do cargo de comprador: sua localização geográfica, os relacionamentos de autoridade entre os agentes integrantes do centro de compras, os relacionamentos de autoridade entre o comprador e o principal executivo de compras, os relacionamentos informais e formais entre compradores e usuários e o nível de especialização de compra (HUTT e SPECH, 2001). Ao transpor este conceito para o presente estudo, pressupõe-se que o subsistema de autoridade da empresa possa influenciar o nível de uso de celular a partir do (1) nível de centralização do processo de decisão, onde quanto mais centralizado, mais intenso tenderá a ser o uso, e (2) da localização geográfica/física dos integrantes do processo de decisão, onde quanto maior for a dispersão física, maior será a necessidade de integração tecnológica.

Estrutura de Compras: Subsistema de Status: O sistema de status tem origem formal e informal e é importante para determinação dos direitos de autoridade de um indivíduo e da natureza da comunicação e fluxo de trabalho que ocuparão sua atenção, definindo as etapas que participa, papel e poder de decisão no desempenho destas etapas. Da mesma forma que o sistema de autoridade, o sistema de status parece influenciar o uso do celular a partir da estrutura de comunicação e interdependências que propõe entre os integrantes da estrutura organizacional. A lógica que se estabelece é que quanto maior for o número de etapas e a relevância de sua interferência, maior tenderá a ser sua necessidade de comunicação.

Recompensas: As recompensas estão intimamente relacionadas aos subsistemas apresentados, sendo representativas do desempenho do indivíduo e podendo assumir caráter financeiro e não financeiro. O sistema de recompensas age de forma a premiar comportamentos, reforçando regras e sistemas. O sistema de recompensas poderia ser traduzido, para o presente estudo através das políticas de tratamento do celular definidas tanto a partir da cessão da linha e do aparelho, como dos critérios e limites de reembolso de uso.

Por fim, o último aspecto relativo à estrutura, refere-se ao fluxo de trabalho, que delimita o funcionamento da organização, estabelecendo as etapas de trabalho e procedimentos, podendo estabelecer a dinâmica de tarefas de uso de celular.

3) Tecnologia: Na seqüência, os autores WEBSTER e WIND (1972) apontam dentre o subsistema de tecnologia, os suportes de gestão do processo de compras envolvendo mecânicas de controles de estoque e análise de valor, além de tecnologias de produção, que delimitam o escopo de alternativas de compra consideradas.

4) Pessoas: Por fim, WEBSTER e WIND (1972) apresentam os indivíduos como agentes influenciadores da conformação organizacional. Este aspecto é abordado pelas teorias comportamentais da empresa, que reconhece os mecanismos psicossociológicos como determinantes do comportamento organizacional. Segundo os referidos autores, a teoria comportamental da empresa baseia-se em quatro conceitos de base: quase-resolução de conflito; evitação da incerteza; busca de solução de problemas e aprendizagem organizacional

Centro de Compras:

O centro de compras é o conceito que reúne os agentes integrantes do processo de decisão. Seu entendimento auxilia na compreensão acerca da natureza dos processos de influência interpessoal sobre a decisão de compra. A composição do centro de compras varia de acordo com a situação e é determinada pela natureza da tarefa de compras e pela interação do sistema de comunicação e autoridade da estrutura organizacional. Quanto maior o dispêndio envolvido e mais crítica a decisão de compra, tanto mais provável que o pessoal da administração de cúpula se envolva no centro de compras. Dado este contexto, uma importante tarefa para o marketing industrial reside em identificar dentro do centro de compras do cliente, quem são os agentes decisores e influenciadores do processo.

Dentre os agentes integrantes, estão os usuários (unidade de análise do presente estudo) que podem exercer sua influência individual ou coletivamente. Em muitos casos, os usuários em potencial são os que iniciam o processo de compra ou que formulam requisitos específicos para o desempenho da tarefa, podendo influenciar a decisão de duas formas: positivamente, indicando materiais e fornecedores; ou negativamente, recusando alternativas apresentadas. A presente pesquisa permitirá compreender qual é o papel ocupado pelo *heavy-user* dentro do centro de compras de celular.

Indivíduo:

Segundo WEBSTER F.E. (1984) "em última análise, todo comportamento da organização de compras é individual. O indivíduo pode estar agindo em nome de outros, pode estar influenciado por propósitos que vão além de seus próprios e pode interagir com os outros, mas no final, o comportamento da organização é o comportamento do indivíduo no contexto organizacional. Somente a pessoa pode pensar, sentir e agir, embora cada aspecto do comportamento individual possa ser significativamente influenciado pelas pessoas, tarefas, estruturas e tecnologias da organização". *trad. pela autora* (p.110). Ratificando esta perspectiva, HUTT e SPECH (2001) comentam " São indivíduos e não organizações que tomam decisões. Cada membro do centro de compras tem personalidade única, experiências particulares, funções específicas e uma percepção própria acerca de como melhor gerir os objetivos organizacionais e pessoais" *trad. pela autora* (p. 77-78).

Desta forma, para compreender o comportamento organizacional parece importante investigar o indivíduo. Quanto a isto WEBSTER F.E. (1984,P:110) comenta "Sob certos aspectos, o comprador individual dentro da organização é semelhante ao consumidor individual ou ao consumidor que pertence a uma unidade habitacional" e conclui, assumindo que o comprador

incorre nos mesmos processos mentais básicos do indivíduo, ou seja: motivação, cognição e aprendizagem. Esta visão retira o processo de aquisição organizacional do patamar puramente racional e o reposiciona em uma dimensão mais ampla - subjetiva x objetiva, consciente x inconsciente.

Realizadas estas considerações preliminares, o comportamento individual será investigado a partir da literatura relativa a comportamento do consumidor, que confere uma leitura interessante e abrangente a cerca das dimensões que o perfazem. Na seqüência, a autora investiga os modelos de suporte para compreensão do comportamento do indivíduo.

Resumo: Dentre os conceitos mais relevantes para a seqüência do estudo estão aqueles relativos ao centro de compras , às etapas da compra e aos modelos integrados de comportamento do comprador. O centro de compras permite identificar quais seriam as possíveis “células” para compreensão do comportamento de compra. Assim, quando define-se como questão problema - compreender o comportamento empresarial - uma das primeiras definições necessárias parece ser: quais agentes delinham este comportamento ? quais agentes representam-no ?

A partir das abordagens relativas às etapas da compra , sabe-se que cada tipo de produto/serviço passa por um mecanismo próprio de decisão. Desta forma, a complexidade da compra (etapas e composição do centro de compras) será proporcional ao nível de experiência e risco associado ao bem.

Quanto ao modelo integrado de WEBSTER e WIND (1972) , este encadeia vários conceitos, permitindo a compreensão do comportamento a partir de uma ótica ampla de análise. O modelo tem como ponto central o indivíduo como agente de decisão, sendo este inserido em um contexto organizacional que delimita e impõe regras de atuação formais e informais.

A figura à seguir resume os principais conceitos apreendidos através da revisão bibliográfica relativa a comportamento organizacional.

FIGURA 6: Resumo dos conceitos localizados na literatura

Autor	Abordagem	Conteúdo
WEBSTER e WIND (1975)	Processos decisão compra	Comportamento organizacional em 6 etapas: reconhecimento da necessidade; definição do tipo e quantidades; detalhamento, procura e avaliação de fornecedores; análises de proposta e tomada de decisão.
WEBSTER (1984)	Situações compra	A complexidade do processo de compra decorre da situação da compra, podendo ser esta: recompra integral, parcial e nova compra
BONOMA e SHAPIRO (1991)	Centro compras	O comportamento é resultante de uma integração de papéis. Cada situação de compras conforma distintos centros de compra. Dentre os papéis, estão: iniciador, influenciador, selecionador, usuário, deliberador e comprador.
MAHIN (1991)	Motivações compra	As motivações são influenciadas pela função do indivíduo, onde um profissional de marketing apresentaria critérios de compra distintos do comprador ou finanças, por exemplo. Eis as motivações apresentadas pelo autor: Compras - preço unitário, quantidade, descontos e condições Finanças - preço, pagamentos, opções de leasing Engenharia - especificações do produto, qualidade e desempenho Manufatura - custos de operação, qualidade, programas internos de gestão de manufatura Marketing - marca, disponibilidade, serviços de pós-venda Alta Gerência - custo de capital, preços, custos de operação.
WEBSTER e WIND (1972)	Modelo Integrado	Compreende a organização a partir dos ambientes: <u>A) Externo</u> Físico: clima, localização geográfica, condições de transporte e abastecimento Tecnológico: tipo de equipamentos, evoluções tecnológicas Econômico: preços, salários, disponibilidade de moeda, crédito e demanda Político e legal: normas que guiam os comportamentos <u>B) Organizacional:</u> Tarefas: atividades desempenhadas para realização dos objetivos da organização Estrutura: comunicação, autoridade, status, recompensa e fluxo de trabalho. Comunicação: informação, comando, instrutivas, influência Autoridade: submete os integrantes do processo Status: papéis que assume e autonomia na tomada de decisão Recompensa: controles e prêmios por desempenhos Fluxo de trabalho: etapas e procedimentos Tecnologia: base tecnológica instalada relativa aos processos de compra e uso. Pessoas: amparadas pelos fundamentos do conflito latente, evitação da incerteza, busca segura de solução de problemas, aprendizagem organizacional (adaptação às metas, às regras de atenção e às regras de busca) <u>C) Centro de compras</u> <u>D) Indivíduo</u>

FONTE: Elaborado pela autora a partir da revisão bibliográfica

Para seqüência do estudo, a autora elegeu utilizar o modelo integrado de comportamento organizacional, proposto por WEBSTER e WIND (1972). Esta escolha justifica-se a partir de sua proposta de um entendimento amplo, relacionando várias interfaces do problema de pesquisa e permitindo uma maior clareza no aprofundamento das questões.

Eis que ao compreender o modelo, tem-se ao final, o entendimento de que o comportamento de uso deva ser decorrente de duas dimensões interrelacionadas. A primeira é formada pelo ambiente externo, organizacional e relativo ao centro de compras. A segunda, é composta por um escopo de variáveis individuais do usuário.

O primeiro grupo de variáveis parece lançar as bases iniciais sobre as quais se dá o comportamento de uso de celular. Esta base, pode ser coincidente para vários usuários dentro de uma mesma empresa, desde que estes tenham posições e atividades com semelhantes características. O segundo grupo, age de forma a imprimir, na dinâmica de uso, o tom pessoal do indivíduo. Este acaba reinterpretando a base inicial proposta (demanda de uso) pela organização e gerando suas próprias matrizes de uso.

Esta constatação traz importantes implicações para o estudo, lançando o desafio de construir um aporte teórico que permita uma maior compreensão do comportamento individual do usuário. Esta maior compreensão será resgatada junto à literatura de comportamento do consumidor, que será abordada na sequência.

A seguir apresenta-se a figura resumo onde são apresentadas as variáveis decorrentes do modelo de WEBSTER e WIND (1972), que podem de alguma forma influenciar o comportamento de uso do *heavy-user* de celular, contribuindo para o presente estudo.

FIGURA 7: Levantamento Exploratório das Possíveis Variáveis de Influência sobre o *Heavy-user* de Celular a partir do modelo de WEBSTER e WIND (1972)

Ambientais/Externas	Organizacionais	Centro de Compras
Físicas: Clima, Distâncias Geográficas, Congestionamentos	Tarefas: Tipo de demanda de uso do celular	Papéis integrantes das funções de compra/uso de celular
Tecnológicas: Disponibilidade de equipamentos e serviços, Variações dos custos de aquisição e de manutenção/uso	Comunicação: Função de comunicação a ser desempenhada: instrutiva, informação, persuasão, influência e integrativas	Inter-relação entre estes papéis
Econômicas: Variações dos custos de uso	Autoridade: Nível de centralização e complexidade do processo de decisão	
Político/ Legais: Regras implícitas e explícitas de uso	Status: Etapas de participação do processo de decisão e papéis desempenhados.	
Cultura: Comportamentos de uso disseminados na organização	Recompensas: Políticas de uso e aquisição propostos pelas organizações	
	Tecnologias: Tecnologias de comunicação disponíveis na empresa	

FONTE: Elaborado pela autora a partir de WEBSTER, FE e WIND, Y A General Model of Organizational Behavior Journal of Marketing, 36, p.12-19. Abril de 1972) In: WEBSTER, F.E.. *Industrial Marketing Strategy* New York: John Wiley & Sons, Inc. 1984 p. 36.

Ao utilizar o referido modelo, deve-se levar em conta suas limitações, sendo estas sobretudo relativas à generalidade e não adaptação para situações de estudo do usuário. Quanto ao primeiro fator, o modelo apesar de se compreensível e abrangente é de difícil aplicação, já que reúne todo tipo de variáveis de influência possível. Entende-se, desta forma que ao mesmo tempo em que permite uma incursão detalhada nas nuances do comportamento de uso de celular, pode “paralizar” o pesquisador, que diante de tantas facetas para estudo, não considere-o operativo.

A segunda limitação, é que apesar do modelo ter como lógica básica, a compreensão dos comportamentos de compra, a partir dos 6 papéis que integram o centro de compras, a literatura relativa centra-se quase que exclusivamente no papel do comprador e em seu processo de decisão. Tendo isto em vista, a utilização do modelo implica em uma extrapolação de conceitos, visando sua adequação ao usuário (unidade de estudo) - daí advém a referida limitação.

3.3 Comportamento do Consumidor

De acordo com a introdução do presente capítulo, uma vez conhecidos os conceitos relativos a comportamento de compra organizacional, inicia-se a investigação do comportamento de compra individual, através do qual se buscará reunir sustentação teórica que permita a compreensão da dimensão individual que intervêm no comportamento de uso.

3.3.1 Modelo Engel, Kollat e Blackwell - EKB

No presente estudo, opta-se, pela utilização do EKB como modelo de análise. O referido modelo foi inicialmente desenvolvido em 1968 pelos autores Engel, Kollat (posteriormente substituído por Miniard) e Blackwell, sendo atualizado ao longo de oito edições da obra “Consumer Behavior” (1968, 1973, 1978, 1982, 1986, 1990 e 1993). Esta opção metodológica respalda-se na contribuição de ROSSI (1994) que justifica a escolha do EKB a partir de seu nível de atualização e reconhecimento no meio acadêmico. Em ROSSI (1994, p: 99), resgata-se a seguinte contribuição: “A justificativa para escolha deste referencial relaciona-se com variados fatores. Primeiro consiste nos próprios autores e em sua reconhecida tradição em Comportamento do Consumidor.” (p.99). Continua: “ O segundo fator prende-se à evolução do tratamento concedido ao estudo do comportamento do consumidor nestes últimos 25 anos. Engel, Blackwell & Kollat (posteriormente Miniard), ao longo das sete

edições de seu livro *Consumer Behavior* (1968, 1973, 1978, 1982, 1986, 1990, 1993), tornaram a leitura um exercício cada vez menos hermético e mais inteligível e agradável” (p:99)

A partir da análise do modelo, observa-se que a espinha dorsal do estudo de comportamento de compra parece residir na definição das etapas do processo de compra. Ao dividir a compra nas etapas de (1) identificação da necessidade, (2) procura, (3) pré-compra, (4) compra e (5) pós-compra, os autores seccionam o comportamento em cinco momentos e buscam investigar os fatores que intervêm em cada etapa, organizando sua investigação.

O processo de compra inicia-se no reconhecimento da necessidade de compra, (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995). Esta advém da dissonância percebida pelo consumidor entre sua situação real e desejada. Movido por esta percepção, criam-se elementos que motivam seu movimento em direção à próxima etapa, onde inicia o processo de busca de alternativas.

Na busca de alternativas, o consumidor recorre primeiramente a fontes de informação internas, resgatando em sua memória lembranças relativas a experiências pessoais ou de terceiros (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995). Além destas, são utilizadas fontes externas erigidas a partir das etapas de (1) exposição, (2) atenção, (3) compreensão, (4) aceitação e (5) retenção das informações externas.

Uma vez relacionadas as alternativas, a próxima etapa é o pré-compra, onde estas são analisadas e confrontadas com o “mapa” de atributos de valor do consumidor. Para tanto, este muitas vezes faz uso de regras que visam facilitar sua decisão, (ENGEL e outros, 1995) estipulando, por exemplo, patamares de preço dentro dos quais admite transacionar ou mesmo utilizando leitura indireta de atributos, como por exemplo, associando preços superiores a qualidades superiores.

Na etapa de compra dá-se o fechamento das condições de negociação, sendo seguida pelo pós-compra, que armazena os sentimentos e percepções remanescentes da compra (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995). O resultado obtido no pós-compra é que estabelece a dinâmica da retroalimentação do processo.

Compreendidas as etapas, os autores propõem que esta dinâmica ocorra sobre um “pano de fundo” conformado a partir tanto de influências do meio, como individuais. Estas influências conferem conteúdo aos processos de decisão, na visão de ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (1995).

Dentre as influências do meio ambiente estão aquelas oriundas de cultura, classe social, influências pessoais, família e situação do ambiente. Dentre as influências individuais estão recursos, motivação e nível de envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida.

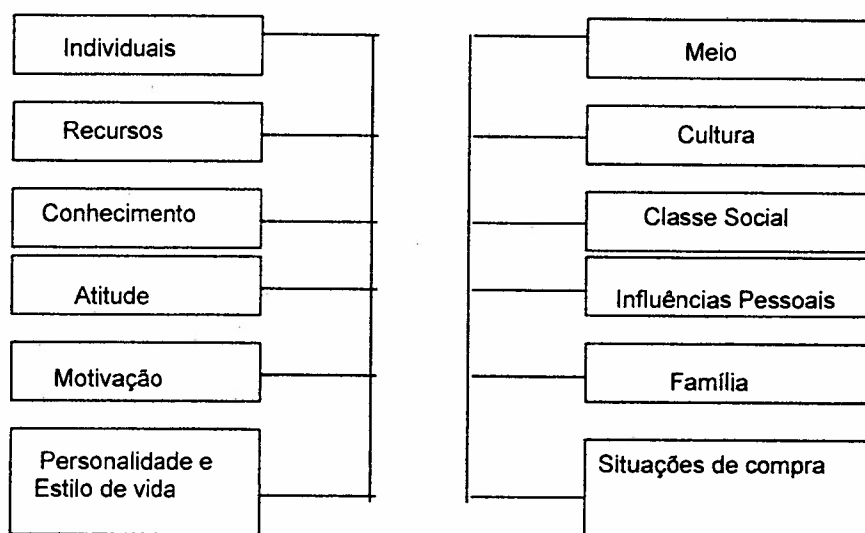
A estrutura geral do modelo é conformada pelos aspectos apresentados acima, entretanto seu nível de complexidade parece variar conforme o envolvimento pessoal do consumidor na decisão e seu nível de conhecimento do processo de compra, caracterizado como primeira compra, compra repetida e compra habitual. A lógica que se estabelece é de que quanto maior o envolvimento e menor o nível de conhecimento do processo de compra, mais detalhadas e complexas tendem a ser as etapas percorridas.

Na tentativa de aproximar o modelo EKB da situação de compra investigada no presente estudo, associa-se o comportamento de uso do celular com uma situação que transita entre a compra repetida e a habitual, onde (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995) quase que por inércia o consumidor mantém seu consumo médio mensal e eventualmente, vê-se abordado por uma nova situação de oferta que o motiva a repensar seu nível de uso, o que ocorre, por exemplo, em decorrência da apresentação de algum novo plano de venda, segmentado para o *heavy-user*.

3.3.1.1 Fatores que influenciam o comportamento segundo o modelo EKB (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995).

Uma vez eleito o modelo EKB como orientador do presente estudo, a próxima fase consiste em compreender as variáveis que compõem o escopo de influências sobre o comportamento de compra. Neste sentido, na seqüência serão apresentadas variáveis relativas a influências individuais e do meio. O intuito reside em repassar os principais conceitos apresentando as diversas facetas do modelo, para então aprofundar aquela eleita para condução da seqüência da presente investigação. Neste sentido, dentre as possíveis vertentes apresentadas pelo modelo, elegeu-se aquela relativa às motivações de compra, que será aprofundada após apresentação geral do modelo EKB. (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995).

Tendo em vista que o aprofundamento da análise ocorrerá com base nas variáveis motivacionais, as demais serão apresentadas à seguir de forma bastante sucinta; com o intuito apenas de integrar a visão do leitor acerca do funcionamento do modelo como um todo.

FIGURA 8: Fatores de Influência sobre o comportamento de compra

FONTE: Adaptado pela autora a partir de ENGEL J.F., BLACKWELL R.D., MINIARD P.W. *Consumer Behavior*. 8.ed. Orlando: The Dryden Press. 1995

3.3.1.1.1) Influências Individuais:

Recursos

Segundo ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (1995), ao eleger a compra de determinado bem, o consumidor empreende um processo onde define a alocação de recursos de natureza econômica, temporal e cognitiva. Eis que uma das principais características destes recursos reside em sua escassez, que acaba delimitando as alternativas de aplicação e revelando o perfil de preferências do consumidor.

Os recursos temporais são organizados, segundo os referidos autores, entre tempo pago, obrigatório e discricionário. O primeiro equivale ao tempo de trabalho, dedicado a obrigações oriundas de atividades profissionais. O tempo obrigatório equivale ao período no qual, embora não diretamente relacionado ao trabalho, o consumidor vê-se diante da obrigação de cumprir determinadas atividades sejam estas de natureza física (higiene pessoal, descanso) , social (compromissos familiares, etc) ou moral/ religiosa. Por fim, o discricionário, relaciona-se ao período onde o consumidor vê-se diante da possibilidade de realizar as atividades livremente, de acordo com seus desejos .

Os recursos econômicos, delimitam os perfis de consumo, na medida em que estabelecem patamares econômicos e motivacionais de compra. Decorrente disto, entende-se que a renda

de determinado consumidor não apenas revele seu potencial de compra como também suas relativas aspirações.

Por fim, os recursos cognitivos são definidos enquanto a capacidade mental de processamento de informações. Esta capacidade é limitada, existindo estudos (MILLER, 1956) que quantificam entre 4 e 7, dependendo da categoria de produto, o espaço para armazenamento e processamento de informações. Captar a atenção do cliente parece ser, na visão dos autores, uma das tarefas mais difíceis para o profissional de marketing, dado que os consumidores são bombardeados diariamente por uma quantidade de informações superior à capacidade de processamento.

Possíveis considerações para estudo: A incursão na bibliografia relativa a recursos permite tecer o entendimento de que o celular posiciona-se como “ferramenta” que otimiza a gestão de atividades de natureza temporal, econômica e cognitiva. Sob ponto de vista temporal, permite a sobreposição do tempo discricionário, por exemplo, sobre o tempo de trabalho, possibilitando ao usuário o usufruto de várias atividades ao mesmo tempo. Este escopo afeta a dimensão econômica, desde que esta sobreposição de atividades ocorra dentro dos limites do tempo de trabalho. Quanto à cognição, o celular, na medida em que oferece recursos para seleção das chamadas, acaba auxiliando o indivíduo na gestão de suas disponibilidades cognitivas.

Conhecimento

Conhecimento é definido por ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (1995), como o conceito que resume aquilo que o consumidor sabe sobre o produto, a empresa e seus serviços. Os desafios mercadológicos para sua compreensão parecem residir na investigação de seu conteúdo, na verificação de como este se organiza na mente do consumidor e, por fim, em sua mensuração. À seguir são repassadas as contribuições gerais dos autores acerca da dimensão referente a conteúdo.

ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (1995) apresentam o conceito de conteúdo organizado em duas distintas categorias: declarativa e processual. O nível declarativo refere-se ao conhecimento de fatos; enquanto, que o processual refere-se à compreensão de como estes fatos podem ser utilizados. Na presente investigação, por exemplo, poderia-se constatar que os usuários conhecem os serviços de caixa postal, porém, este conhecimento é inoperante, dado que se processa apenas em nível declarativo.

Para uma análise mais esquemática, ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (1995) propõem que a investigação de conteúdo seja organizada em conhecimento relativo a produto, compra e uso. Na presente revisão, produto e uso serão conceituados à seguir.

O conhecimento de produto pode ser abordado a partir da análise de “awareness” de categoria e marca; da averiguação de terminologia, checagem de atributos/ características e identificação de crenças associadas. Entretanto, é apenas através do conhecimento do uso que o benefício adquirido pelo consumidor torna-se operante (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995). Este, uma vez ausente, reduz as chances de compra. Complementarmente, os autores ressaltam a importância do usuário extrapolar seu conhecimento de uso, além das aplicações centrais do produto, pois conhecendo as secundárias, aumenta-se o escopo de mercado potencial.

Possíveis considerações para estudo: Dado a ainda recente introdução da tecnologia de celular, torna-se importante compreender como esta se organiza entre conhecimento operante e declarativo, sobretudo, em decorrência do nível de aprendizado imposto pela evolução dos aparelhos e serviços, que extrapolem em muito as aplicações centrais da tecnologia.

Atitude

No âmbito acadêmico, o termo atitude abrange componentes cognitivos e sentimentos que operam de forma a delinear as intenções de compra e estas, por sua vez, a compra em si. Segundo ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (1995), as atitudes sumarizam avaliações gerais, *likes* e *dislikes* relativas às marcas e às categorias de produtos. Os conceitos mais recentes de atitude a concebem enquanto percepção erigida a partir de sentimentos e crenças oriundos de experiências pessoais ou de terceiros. A compra, a ação em si, não é compreendida no meio acadêmico como atitude, antes sim como efeito desencadeado a partir das atitudes resultantes dos sentimentos e crenças. Sob este ponto de vista, as atitudes sinalizam de forma preditiva possíveis comportamentos de compra.

Dentre as propriedades pertinentes ao conceito de atitude estão sua valência, intensidade, resistência, persistência e confiança. A valência distingue entre uma atitude positiva e negativa, que oscila entre diversos níveis de intensidade, convicção, resistência à mudança e persistência ao longo do tempo.

Possíveis considerações para estudo: Sob o âmbito do presente estudo, a investigação de atitude equívocaria a conhecer os sentimentos e crenças associados ao uso do serviço móvel celular, bem como, a atitude geral frente as suas perspectivas de renovação e introdução de novos serviços e aparelhos (determinante para o desenvolvimento da indústria).

Motivação

DAVIDORFF (1983) define motivação como um estado de ativação interno resultante de uma necessidade, esta dirige um comportamento em busca de sua satisfação. MURRAY (1978) define motivo como um fator interno que dá inércia, dirige e integra o comportamento de uma pessoa e complementa "Não é diretamente observado, mas inferido do seu comportamento ou, simplesmente, parte-se do princípio de que existe a fim de explicar seu comportamento" (MURRAY, 1978,p:20). O mesmo autor apresenta o conceito de motivo enquanto resultante de dois componentes: impulso, referindo-se à força motora interna que incita a ação e a recompensa, que sacia o incitamento interno, completando o processo.

BERGAMINI (1997) define que a dinâmica motivacional estabelece-se a partir da comparação entre as necessidades que coexistem no interior de cada um e as expectativas e desejos que têm origem em carências de fundo psíquico, físico e de personalidade. A existência de necessidades não satisfeitas determina um estado de desequilíbrio que, gera sensações negativas de ameaça à integridade do indivíduo. É este desconforto que move o indivíduo a empreender comportamentos compensatórios, que aliviem seu desconforto interno. Segundo DAVIDORFF (1983), os efeitos do processo motivacional traduzem-se no comportamento do indivíduo, influenciando a aprendizagem, desempenho, percepção, atenção, memória, pensamentos e fantasias.

Possíveis considerações para estudo: Os motivos associados ao uso de celular, são anteriores aos aspectos lógicos e objetivos, podendo relacionar-se a carências e desconfortos internos de fundo psíquico, físico e de personalidade. São os motivos que fundamentam os comportamentos, justificam-nos, desafiando sua compreensão.

Auto conceito:

Uma vez contextualizada a motivação como o fator propulsor da dinâmica do processo de compra, torna-se importante elucidar o "auto conceito" como estrutura que confere consistência e coerência às motivações, conferindo-lhe significado ao longo do tempo. Sob

esta lógica, os consumidores adotam comportamentos de compra que retratem e reforcem seu auto conceito, seja este real ou ideal. ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (1995) apresentam quatro estruturas operativas de auto conceito que se manifestam na dinâmica diária do consumidor, são estas: a transcendência; o auto monitoramento; a fantasia e a auto-recompensa.

Na transcendência o consumidor avança além de suas limitações físicas e biológicas, incorporando para si, através do consumo, conceitos associados a produtos/serviços e, desta forma, enriquecendo sua auto-imagem. O auto monitoramento, enquanto estrutura operativa, age sobre a suscetibilidade do consumidor frente às demandas sociais relativas à construção e sustentação de seu auto conceito. Expressa-se de três formas: na preocupação com a adequação social do comportamento; na atenção a comportamentos de pares e na habilidade de adequar-se conforme a situação social na qual se insere. A fantasia constitui a terceira estrutura operativa do auto conceito. Parece estruturar-se sobre o "jogo" entre o mundo real e ideal, através do qual é proposto ao consumidor a satisfação de seu auto conceito ideal, através da proposição de extravagâncias (dado que é ideal) de consumo. Por fim, na auto-recompensa o consumidor confere indulgências que vão de encontro à confirmação de seu auto conceito.

Possíveis considerações para estudo: O segmento em estudo - *heavy-users de celular* - distingue-se em intensidade de uso, frente ao mercado. Consubstanciam esta distinção motivações de uso próprias, sendo estas apoiadas nas estruturas de auto conceito que lhe conferem consistência e entendimento ao longo do tempo.

Personalidade, Valores e Estilo de Vida

Antes de introduzir as temáticas pertinentes a estes enfoques de estudo, torna-se importante conceituá-los. Personalidade é definida por ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (1995) como o padrão de organização interna que faz os indivíduos únicos entre si e distintos dos demais em seus padrões de resposta às demandas do meio. Valores representam, na visão dos referidos autores, crenças que balizam comportamentos e avaliações, norteando as escolhas. Por fim, estilo de vida é definido como o padrão de atividades, interesses e opiniões, dentro dos quais os consumidores estabelecem suas rotinas.

A abordagem de comportamento sob a ótica da personalidade foi desenvolvida, segundo ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (1995), por três distintas escolas: psicanalítica, sócio-psicanalítica e teoria de traços. A teoria psicanalítica compreende o consumidor como um

sistema indivisível organizado em torno do id, ego e superego. O id representa todo o conteúdo hedônico dos comportamentos, buscando gratificações imediatas para suas necessidades. O superego representa as normas e regras sociais, cerceando os impulsos do id. O ego, organiza os dois subsistemas, justificando e conferindo consistência ao perfil de motivações de compra.

A teoria sócio-psicanalítica utiliza os pressupostos da teoria psicanalítica, entretanto, contextualiza o indivíduo no meio e a partir deste busca compreender seus comportamentos. A teoria dos traços, busca compreender o consumidor a partir de traços de sua personalidade. O pressuposto que a sustenta é de que os comportamentos podem ser antecipados com base em algumas características do indivíduo. Tem sua lógica sustentada na condição de que os traços sejam semelhantes entre uma série de pessoas, que sejam úteis para identificar segmentos de mercado e que sejam relativamente estáveis em relação aos comportamentos que desencadeiam ao longo do tempo.

A abordagem do comportamento do consumidor a partir do estudo da personalidade implica em limitações relativas à aplicação. Neste sentido, os referidos autores, mencionam experiências que ao utilizarem a personalidade como variável de análise, foram mal sucedidas na previsão dos comportamentos de compra. Estas experiências não invalidam a técnica, que se de um lado parece não ter muito conteúdo preditivo, de outro, contribui para o entendimento das dinâmicas dos processos de compra.

Abordagens que utilizam o enfoque de valores para compreensão do comportamento sustentam-se em definições tais como: “Valores são crenças referentes a específicas formas de agir [...] uma vez que o valor é aprendido, começa a ser parte do sistema de valores. Este é um sistema importante para os indivíduos utilizarem na resolução de conflitos e tomada de decisões” *trad. pela autora* (ROCKEACH, 1973, p. 5).

De acordo com as definições introduzidas, valores parecem constituir a estrutura básica de orientação dos processos de tomada de decisão, na medida em que norteiam as decisões, estabelecendo matrizes de prioridade de ação. A literatura apota uma série de esforços estruturados que buscam antecipar comportamentos a partir do diagnóstico da matriz de valores. Dentre estes KAMAKURA e outros (1992) apontam a escala de valores de Rockeach Value Scale (RVS), que organiza os consumidores em grupos homogêneos, a partir de suas respostas frente a uma seleção de 18 objetivos de vida desejados e 18 valores que devem nortear o alcance destes objetivos.

Além do RVS, os referidos autores apresentam a metodologia conhecida como LOV, que classifica os indivíduos em oito grupos preditivos de comportamento, de acordo com uma matriz de valores desenvolvida a partir do RVS, porém mais simplificada.

Por fim, a compreensão dos comportamentos a partir da identificação de estilos de vida, pressupõe que o mapeamento das atividades, interesses e opiniões confira indicativos que permitam antever decisões de compra. Assim como na investigação de valores, existem uma série de métodos estruturados que pesquisam estilo de vida. Dentre estes está o VALS, método a partir do qual os consumidores são classificados em nove grupos, de acordo com seus estilos de vida e valores, sendo caracterizadas a partir de dados demográficos e padrões de compra.

Possíveis considerações para estudo: Dentre as três abordagens, aquela relativa a estilo de vida foi uma das alternativas consideradas para opção metodológica do presente estudo. O pressuposto que orientou este interesse foi de que o celular, uma vez posicionado como um objeto de consumo e ferramenta de “otimização de recursos”, tenha no estilo de vida do usuário, a força motriz que o consubstancie e justifique. Entretanto, o interesse da autora por compreender as motivações de uso, descartou a opção de análise de estilos de vida.

3.3.1.1.2 Influências Ambientais:

Uma vez compreendidos os fatores individuais que afetam os comportamentos de compra, busca-se identificar os fatores ambientais, sendo estes representados por temáticas relativas a cultura, classe social, grupos de referência, família e situações de compra.

Cultura

Segundo ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (1995) cultura é definida como o conjunto de valores, idéias, artefatos que estruturam o indivíduo conferindo significado e orientação à condução de seus comportamentos. A cultura confere identidade, definindo, dentre outros fatores, o senso de tempo e espaço, comunicação e linguagem, vestimenta, alimentação, relacionamentos, valores e normas, crenças e atitudes e processos de aprendizagem.

A cultura é absorvida através de processos de socialização resultantes do aprendizado erigido pelas principais instituições de formação (família, escola e religião), bem com de experiências de vida. Desta forma, para compreender o atual cenário cultural de determinado mercado

torna-se importante analisar os valores e crenças presentes no cerne das instituições que conferem valor e legitimam os comportamentos.

Segundo ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (1995), a cultura interfere nas expectativas relativas à forma, significado e função dos produtos e serviços eleitos. Sob ponto de vista da função, cita-se o exemplo de aparelhos eletrodomésticos que dependendo do mercado, contam com expectativas de desempenho distintas. Quanto à forma, alimentos conferem um bom exemplo, pois dependendo da cultura observa-se distintos itens integrando as principais refeições. Por fim, quanto ao significado cada produto parece estar amparado em uma lógica de significações culturais que o legitimam.

Possíveis considerações para o estudo: A abordagem de comportamento partir do entendimento da cultura e seus significados, levanta questionamentos acerca do nível de adequação dos produtos e serviços de celular aos padrões do usuário brasileiro. Sabe-se que as tecnologias de telefonia são, em sua maior parte, padronizadas em mercados internacionais e transplantadas para o Brasil. Neste sentido é interessante compreender em que medida existe uma correta “tradução” dos fatores culturais.

Classe Social

Classe Social é definida por ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (1995) como:

Divisão relativamente permanente e homogênea da sociedade, em torno da qual os indivíduos e famílias, compartilhando estilos de vida, interesses e comportamentos podem ser categorizados. Refere-se a agrupamentos de pessoas similares em seus comportamentos, a partir de sua posição econômica na sociedade. *trad. pela autora* (pag: 681, 1995)

Diferentemente, os referidos autores conceituam status como “reflete as expectativas da comunidade relativas ao estilo de vida de cada classe social...”. *trad. pela autora* (pag: 681, 1995). Desta forma, a classe social de uma família parece estar relacionada à definição de expectativas de comportamento, hábitos e valores. Status, por sua vez parece implicar numa validação e reconhecimento social da posição de classe ocupada. Ao que parece, é o status social que confere a dinâmica de retroalimentação a classe social.

Possíveis considerações para o estudo: Relativo à classe social, o consumo de telefonia móvel celular, apareceu nas entrevistas preparatórias realizadas junto a operadores, muito associado a um bem de status, decorrente de sua escassez e elevados custos. A introdução da tecnologia pré-paga, de certa forma propôs democratizar o acesso ao uso de celular. Em 2000, o índice de penetração de acessos atingiu 12% e a perspectiva é de que, em 2005, este índice esteja em torno de 32%, conforme comentado anteriormente.

Influências Pessoais

Segundo ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (1995), as influências pessoais têm suas origens em grupos de referência e comunicação boca-a-boca. À seguir serão apresentadas considerações gerais sobre os grupos de referência.

Grupo de referência é definido como um indivíduo ou grupo de pessoas que influenciam comportamentos. Sua base de sustentação reside na constatação de que a maior parte das pessoas é avessa a agir de forma contrária ao grupo a qual pertence. Dentre os grupos de referência, pode-se caracterizá-los de acordo com sua importância, tipo de influência e forma. A importância do grupo social é definida por sua classificação enquanto primário ou secundário. Como grupo primário, a família parece ser o exemplo mais direto, onde além de ocorrer a interação face-a-face, dá-se, na maior parte das vezes, o contato diário com o indivíduo desde a primeira infância. Quanto ao tipo de influência, define-se a aspiracional e a dissociativa. Em grupos de influência aspiracional, o consumidor, comporta-se em conformidade com o grupo ao qual aspira pertencer, associar-se. Contrariamente, em grupos dissociativos, o consumidor assume posição avessa, na tentativa de evidenciar sua não pertença. Por fim, quanto à forma, os grupos de referência podem ser formais, instituídos de forma organizada e informais, menos estruturados e sustentados, sobretudo, em vínculos profissionais ou de amizade.

Quanto ao nível de influência no comportamento dos indivíduos, os grupos de referência agem de três formas: normativa, orientadora ("value-expressive influence") e informativa. Em geral, diz-se, segundo ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (1995), que quanto mais público for o uso do bem, maior for a necessidade de aceitação social e/ou mais conspícuo for o produto/serviço, maior será a suscetibilidade do consumidor à influência normativa.

Possíveis considerações para o estudo: Ao analisar os esforços de comunicação das operadoras e fabricantes (sobretudo), observa-se a tentativa de elevar o aparelho à condição de bem de consumo associado à moda e estilo. Na medida em que esta situação se

consolidar, a influência dos grupos de referência deverá tornar-se cada vez mais normativa, sobre os processos de escolha. Este “traço” deve repercutir igualmente sobre as decisões de “portfólio” de serviços.

Família

O conceito de família representa na visão de ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (1995) “ família é um grupo de duas ou mais pessoas, relacionadas pelo sangue, casamento ou adoção, que residem em conjunto.” Na atualidade dado a evolução das estruturas e relações sociais, utiliza-se mais comumente o conceito de domicílio, que segundo os referidos autores “ [...] é usado para descrever todas as pessoas, relacionadas ou não, que ocupam uma unidade domiciliar”. Sob esta ótica, o conceito de domicílio abarca todas as unidades de consumo, sejam estas unidas através de laços tradicionais, representados pela família, ou não. *trad. pela autora* (p.742-743)

Relativo à família, um conceito que gera considerações para o estudo, refere-se à evolução das tendências relativas a sua composição e estrutura, as principais estão:

- O declínio das diferenças entre os sexos, decorrente sobretudo do ingresso definitivo irrevogável da mulher no mercado de trabalho. Dentre as principais conseqüências disto, estão as jornadas dobradas e esforços centrados para alocação de recursos que otimizem seu tempo.
- Flexibilização dos acordos de união, através da qual a comunhão dos relacionamentos tornou-se mais permissiva e os relacionamentos mais voláteis, impactando sobre os estilos de vida;
- Diminuição do número de filhos e elevada incidência de divórcios;
- Crescimento do número de solteiros que residem sozinhos;
- Crescimento do número de homossexuais;
- Revisão do papel assumido pelos homens enquanto pais e companheiros. ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (1995) chegam a referir-se a figura do “novo pai” , caracterizando o surgimento de um pai muito mais participativo nas tarefas relativas aos cuidados na educação e desenvolvimento dos filhos.

Possíveis considerações para o estudo: O celular opera como uma ferramenta de comunicação, que uma vez compreendida como a serviço dos estilos de vida, sofre influências das alterações pelas quais passam as estruturas familiares e domiciliares. Desta forma, por exemplo, na medida em que as mulheres assumem maior independência, porém

continuam representando as "progenitoras do lar", duplicam suas necessidades de otimização de tempo, dispendo do celular como ferramenta importante para tanto. Da mesma forma, na medida em que aumentam o número de divórcios e, por conseqüência, o número de pessoas solteiras disponíveis, o celular passa a representar um importante canal para estabelecimento e sedimentação das relações sociais.

Situação de Compra

Variáveis relativas à situação de compra podem afetar o processo de decisão a partir de três momentos, são estes: comunicação das proposta de venda, de compra do produto e uso. No momento de comunicação da proposta de venda, a mensagem pode ser vítima de uma série de viéses, decorrentes, dentre outros fatores, da interferência do ambiente e da má compreensão do receptor. No momento da compra, o processo é influenciado pela quantidade, qualidade e formato das informações disponíveis para auxiliar a decisão, bem como pelo ambiente de loja onde se dá a compra e pelo tempo disponível para sua efetivação.

Segundo ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (1995), no momento da compra o consumidor pode resgatar informações de fontes internas e externas. Cabe ao fabricante fornecer subsídios que o orientem de forma ágil, respeitando a linguagem de comunicação. Quanto ao ambiente de compra, os referidos autores referenciam a importância da atmosfera de loja, sendo esta resultante do uso de recursos sonoros, cores, materiais de ponto-de-venda, vendedores, lay-out de loja e facilidade de trânsito interno.

Possíveis considerações para o estudo: Dado a ainda recente introdução da tecnologia de celular no mercado, considerações relativas a situações de compra são fundamentais. No escopo de comunicação das propostas de venda, por exemplo, estas são realizadas em sua maioria através de lojas franqueadas, sendo submetidas a níveis de serviço e conhecimento bastante heterogêneos, o que certamente deve repercutir sobre as escolhas do usuário acerca dos serviços e aparelhos.

3.3.2 Resumo dos conceitos relativos a comportamento de compra do consumidor

Na seqüência, busca-se resumir os conceitos relativos a comportamento de compra individual. A análise da figura apresentada à seguir permite verificar que o modelo EKB, ao constituir um modelo integrativo, compõe várias vertentes de análise do indivíduo, propondo um entendimento amplo das variáveis de influência. Para fins do presente estudo, a autora

viu-se diante da necessidade de eleger uma dentre estas vertentes, para então aprofundar a análise. Com este intuito elegeu, dentre as alternativas, a abordagem motivacional do indivíduo. A partir desta abordagem, pretende conhecer quais são as motivações que influenciam o nível de uso do segmento analisado. Dentre os fatores que incentivam a escolha da abordagem motivacional como seqüência para o presente estudo, está sua amplitude de visões e identificação pessoal da autora com o tema.

Tendo isto em vista, a próxima etapa deste documento revisa a bibliografia pertinente a área de comportamento motivacional, abordando primeiramente as definições de motivação, para então identificar um modelo de análise que oriente a execução dos objetivos do estudo.

FIGURA 9: Resumo dos principais conceitos advindos da literatura pesquisada

Autor	Abordagem	Variáveis
ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (1995)	Modelo integrado EKB	<p>Os comportamentos derivam-se de variáveis das seguintes naturezas:</p> <p><u>A) Influências pessoais:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos: tempo pago, tempo não pago, tempo discricionário; • Financeiros, Cognitivos; • Conhecimento: declarativo, processual; • Atitude: sentimentos e crenças associados; • Motivação ; • Personalidade, valores e estilo de vida. <p><u>B) Influências ambientais:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cultura: artefatos , valores e idéias; • Classe social: padrões de consumo, valores e estilos de vida; • Família: ciclo de vida e tendências de mudança relativas ao papel da mulher/mãe, homem/pai; • Situações de compra: comunicação, compra e uso;

FONTE: Elaborado pela autora a partir de revisão bibliográfica específica

3.4 Aprofundamento no Estudo das Motivações

Uma vez identificada a abordagem motivacional como guia orientador da seqüência do presente estudo, busca-se, nesta etapa, aprofundar seu entendimento. Para tanto, a autora dirige seus esforços para primeiramente defini-la e, então, identificar um modelo de análise permita a investigação do comportamento de uso do *heavy-user* de celular, em acordo com os objetivos estabelecidos.

Na seqüência são apresentadas duas distintas orientações teóricas para entendimento dos conceitos pertinentes ao tema em análise: behaviorista x fenomenológica (DAVIDORFF, 1983) e extrínseca x intrínseca x consciente (BERGAMINI, 1997). Com este esforço, objetiva-se contextualizar na literatura o estudo das motivações, localizando os principais autores e construindo um alicerce para eleição do modelo de estudo que orientará a seqüência da pesquisa.

3.4.1 Origem das motivações: abordagens behaviorista x fenomenológica

Segundo DAVIDORFF (1983) existem duas escolas com distintos entendimentos relativos a natureza da motivação. A escola behaviorista sustenta a origem extrínseca da motivação, enquanto que a fenomenológica aborda a motivação como um processo de ativação intrínseco.

De acordo com a primeira, o processo de aprendizado consiste na associação entre estímulo e resposta (punição/recompensa), configurando o condicionamento operante e respondente. Segundo DAVIDORFF (1983), Pavlov (1849-1936) é considerado o descobridor do comportamento condicionado, constituindo-se de atos desencadeados por eventos que lhe são imediatamente antecedentes, tendo tanto natureza física (retirar a mão de um fogão quente) como emocionais (tais como cólera, ira, alegria). Enquanto que o condicionamento respondente é precedido de estímulos; o operante, é controlado por suas conseqüências, pelos estímulos que seguem a resposta. Andar, dançar, sorrir, beijar constituem operantes comuns que, embora pareçam espontâneos, são condicionados a partir de suas conseqüências. Em outras palavras, se as conseqüências de um ato foram constantemente agradáveis para o sujeito, este terá maior probabilidade de dar continuidade ao ato, condicionando-o.

Dentro desta perspectiva a motivação é entendida com o reforço, algo extrínseco ao organismo, através do qual este é manipulado. Os prêmios, símbolos de status, são reforços

positivos em busca dos quais se erigem as motivações. O comportamento acaba sendo entendido como um encadeamento mais ou menos complexo entre estímulos externos e reações ou respostas dos organismos submetidos às estimulações.

Os pesquisadores destas escolas pressupõem que os comportamentos possam ser planejados, modelados ou mudados por meio da utilização adequada dos vários tipos de recompensas ou punições disponíveis no meio ambiente, através de reforçadores de comportamento. Assim, o ser humano é compreendido como um ser passivo ao ambiente externo. A escola behaviorista fundamenta-se em dois conceitos-chaves: estímulo, compreendido como qualquer modificação que ocorra com uma ou mais variáveis do ambiente e resposta, definida como reação comportamental do sujeito submetido aos estímulos do ambiente. Dentre os autores desta linha teórica estão Pavlov, no início do século e Skinner, que elaborou a teoria do condicionamento operante, sustentado em elementos de reforço positivo e negativo. Segundo SKINNER (1997) estímulos bem controlados, poderiam modelar os comportamentos e a personalidade humana.

Diferentemente, os teóricos fenomenológicos entendem o comportamento humano como intencional, autônomo e livre das condições sociais externas, sendo decorrente do conceito do "eu". A fenomenologia compreende os padrões de comportamento assumidos como respostas consistentes ao auto-conceito. A luta pela auto-realização é compreendida como o principal motivo humano. Sob este ponto de vista, a motivação é intrínseca e intencional, não resultante de recompensas exteriores e consistente com a busca de satisfação de necessidades internas de auto-realização. DAVIRDOFF (1983) , destaca dois pesquisadores fenomenológicos: Rogers e Maslow, sendo que este último será visto mais profundamente adiante.

Origem da motivação: extrínseca, consciente e intrínseca

Segundo BERGAMINI (1997), diversas iniciativas teóricas empreendidas para que se conhecesse melhor as motivações, ocasionaram a sua exploração sob múltiplos ângulos, que se complementam para uma melhor compreensão da complexidade do ser humano. Dentre as distintas correntes teóricas para compreensão das motivações estão: extrínsecas (condicionamento), intrínseca e consciente.

A motivação extrínseca é definida pela referida autora, a partir de ações que têm origem em variáveis externas ao indivíduo. Estes conceitos são expressos através das escolas

behavioristas e comportamentalistas e denominam-se, como apresentado anteriormente, comportamento condicionado.

Diferentemente, segundo BERGAMINI (1997) as linhas teóricas associadas à motivação consciente ou cognitiva pressupõem que as motivações sejam uma espécie de antecipação de prazer futuro e que, portanto, os principais determinantes do comportamento humano sejam as crenças, expectativas e antecipações que o indivíduo faz em termos de comportamentos futuros. Sob esta ótica, o comportamento é visto como uma sistemática de fixação intencional de objetivos feita com base em propósitos conscientes relativos a resultados. Cabe ao intelecto ordenar a seqüência de operações até que se atinjam fins emocionalmente valorizados. Segundo a referida autora, nenhuma destas teorias tentou explicar o “porquê” e o “como”, concentrando-se apenas em “o que” buscam os comportamentos motivacionais. Desta forma, embora tenham representado uma contribuição, suas conclusões não são realmente decisivas ao tentarem desvendar aspectos psicológicos verdadeiramente importantes sobre a estrutura teórica que possa ser aplicada a um contingente mais amplo de comportamentos humanos. Dentro da perspectiva de motivação consciente encontram-se contribuições de autores tais como Maslow e Murray. Teóricos que se destacam por sua preocupação em inventariar as necessidades individuais, atendo-se na investigação de “o que” as pessoas buscam através de seu comportamento motivacional.

Conforme comentado anteriormente, ambas orientações teóricas, motivação consciente e extrínseca, sustentam-se na compreensão dos “o que” motivam, não dos “porquês e como”, esta visão tida como relativamente “superficial”, por BERGAMINI (1997) é complementada através das contribuições da abordagem intrínseca. Na escola de abordagem intrínseca, encontram-se, dentre outras, as contribuições relativas a teoria dos instintos/ impulsos e emoções.

A teoria dos instintos, segundo BERGAMINI(1997), apoiou-se em suposições construídas na década de 60 por etologistas. Estes identificaram a existência de comportamentos inerentes, espontâneos e invariáveis a cada espécie, sendo isto tão evidente que “se pode descobrir a que espécie um animal pertence, servindo-se apenas da análise dos seus hábitos naturais” (BERGAMINI, 1997 P. 85). Sob a perspectiva de teóricos do instinto/impulso, o ser humano tende a buscar a rápida retomada do equilíbrio interno, restabelecendo a homeostase, sendo esta diretamente relacionada aos hábitos naturais de sua espécie.

A teoria das emoções fundamenta-se a partir das contribuições de Freud, que inaugurou o conteúdo psíquico dos comportamentos, sendo estes influenciados pelos acontecimentos

vividos, residentes no psiquismo de cada um. Esta teoria tem a infância como fase de indiscutível e relevante importância na configuração do inconsciente da personalidade adulta. Segundo Freud (BERGAMINI, 1997), os comportamentos seriam guiados pela satisfação de princípios de prazer, lançados pelo Id e controlados pelos valores morais existentes nos níveis consciente e pré-consciente, contidas no Ego e Superego. Sob esta perspectiva:

[...] as reações dos indivíduos são observáveis, mas elas não constituem senão o produto final de todo um processo de registro de dados que foi sendo preparado ao longo do tempo. Tipicamente dentro do referencial psicanalítico, a motivação volta a ser mencionada como algo nitidamente interior a cada um. Ela agora é delineada sob forma de força propulsora cujas verdadeiras origens se acham, na maioria das vezes, especialmente escondidas no interior de cada um. (BERGAMINI, 1997, págs. 103 e 104).

3.4.2 Um Modelo para Compreensão dos Motivos - Hierarquia de Maslow

Uma vez repassadas de forma geral as diversas orientações do estudo de motivação, torna-se importante, haja visto a amplitude do escopo, a identificação e adoção (dentre as linhas de pesquisa verificadas), de um modelo teórico, que oriente a verificação dos fatores motivacionais relacionados ao consumo de celular.

Neste sentido, elege-se o modelo da Hierarquia Necessidades de Maslow (1970), pesquisador da escola fenomenológica (apresentada anteriormente por DAVIDORFF, 1983). Dentre os fatores que contribuem para sua escolha estão suas destacadas referências tanto na literatura de psicologia como, sobretudo, na literatura de comportamento do consumidor. Na seqüência, são contextualizadas as contribuições do autor.

Contextualização da contribuição de Maslow

Durante a década de 40, Abraham Maslow desenvolveu uma nova explicação da natureza humana, sustentando o cerne dos comportamentos na satisfação de cinco grupos de necessidades básicas. Em artigos publicados na época Maslow ponderava " É verdade que um homem que vive pelo pão quando não tem acesso a este. Porém o que ocorre com o desejo quando o estômago foi satisfeito? " (HOFFMAN, 1988, p:80). Maslow influenciou fortemente o desenvolvimento das ciências do comportamento, através de extensivos estudos realizados na compreensão dos traços de personalidades sadias em busca de auto-realização (*self-actualizers*). Segundo HOFFMAN (1988), Maslow acreditava que, ao estudar

personalidades saudáveis, seria possível compreender a verdadeira natureza e potencial humano. Em 1954, Maslow consolidou suas contribuições na obra *Motivation and Personality*, sendo considerada uma das maiores contribuições para a ciência do comportamento da década de 50 (HOFFMAN, 1988), através da qual apresentava os principais conceitos associados à hierarquia das necessidades e aos fundamentos das personalidades *self-actualizers*. Em sua obra, Maslow centrou suas contribuições na compreensão do comportamento humano no trabalho, servindo de orientação para vários estudos relativos a satisfação e motivação no ambiente profissional.

Segundo BERGAMINI (1997), Maslow propõem duas premissas que lançam os fundamentos de sua contribuição para o campo das motivações. Primeiramente, supõe que as pessoas assumem naturalmente comportamentos dirigidos à satisfação de seus desejos, estando motivadas a atendê-los. O segundo elemento de sua teoria, fundamenta-se na assunção de que frente a necessidades não atendidas, o indivíduo tende a comportar-se numa tentativa de reduzir a tensão e restabelecer o equilíbrio interno. Dado estes pressupostos, segundo BERGAMINI (1997, p. 72 e 73):

Maslow desenvolveu no intervalo entre 1943 e 1954 uma das teorias que gozaram de maior popularidade até os dias de hoje. [...] com irrestrita aceitação, embora, paradoxalmente, tenha sido apoiada em evidências muito restritas da pesquisa empírica. O seu princípio e anunciado não sofreram praticamente nenhuma comprovação que testasse a sua validade na prática. Todavia, desde a sua divulgação, há mais de 30 anos, tornou-se uma das teorias mais populares sobre motivação dentro do referencial da literatura de comportamento.

A teoria das necessidades de Maslow (BERGAMINI, 1997) assume a existência de necessidades universais, organizadas em hierarquia seqüencial, desde as mais básicas, relativas ao bem estar físico, até aquelas de ordem superior que envolvem a auto-realização ou busca de individuação.

Apresentação do Modelo da Hierarquia das Necessidades de Maslow:

A Hierarquia das Necessidades de Maslow, propõe que os seres humanos nascem com cinco sistemas de necessidades dispostos em uma hierarquia de preponderância. Segundo este pressuposto, as pessoas continuam sendo “animais carentes” durante todas as suas vidas e, quando um conjunto de necessidades é satisfeito, um novo o substitui e impõe a busca de

nova gratificação. Esta hierarquia de necessidades estabelece-se como ressalta DAVIDORFF (1983) na seguinte ordem: 1) fisiológicos; 2) segurança, 3) amor, 4) estima e 5) auto-realização. (DAVIDORFF, 1983)

À seguir é apresentado o modelo, identificadas suas principais características, discutida sua validade, aplicação e relacionadas suas principais implicações sobre o comportamento de uso de celular.

FIGURA 10: Hierarquia das Necessidades



FONTE: Adaptado pela autora a partir de Maslow (1970)

3.4.3 Validade e Aplicação do modelo

Os teóricos de comportamento são em sua maior parte consistentes em apontar que embora numerosos estudos apoiem as predições específicas derivadas da teoria de Maslow, ninguém encontrou um modo satisfatório de investigar o modelo como um todo. Ainda assim, na visão de DAVIDORFF (1983), a teoria tende a ser aceita em grandes parte por causa de seu apelo intuitivo e porque se ajusta a muitas observações informais. As críticas ao modelo sustentam-se no questionamento de seu funcionamento hierárquico e na disposição desta hierarquia. Apesar destas críticas, para fins do presente estudo, o modelo será explorado devido a sua capacidade de elucidar as diferentes perspectivas do comportamento humano e, assim, proporcionar importante riqueza de análise.

Validade do modelo: Visão dos teóricos de comportamento do consumidor

Segundo SCHIFFMAN e outros (2000) o modelo de hierarquia de necessidades da Maslow recebe inúmeras críticas em relação a sua abordagem genérica e ausência de comprovação empírica. Porém, os autores referenciam sua adequação no estudo do comportamento do consumidor, enquanto ferramenta de apoio na elaboração das estratégias de marketing, na medida em que os bens de consumo se adequam ao racional proposto pelo modelo. Desta forma, os autores ponderam, que os indivíduos compram alimentos para satisfazer suas necessidades fisiológicas; seguros e treinamentos para satisfazer necessidades relativas à segurança; cosméticos para satisfação das necessidades sociais de estima, luxo e status para satisfação das necessidades de reconhecimento e, por fim, educação para atender demandas de auto-realização. Ao concluir, propõem que o modelo oriente na elaboração de conceitos de comunicação, posicionamento e segmentação de mercado.

HOWKINS e outros (1998) referem-se a Hierarquia das Necessidades como uma abordagem interessante que cumpre quase que a função de um “guia” na orientação geral dos comportamentos. Esta posição é igualmente ratificada por ASSAEL (1998) e ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (1995) segundo os quais “a única contribuição que transpôs o tempo foi aquela apresentada por Abraham Maslow...” e “ A hierarquia de necessidades reflete-se no comportamento do consumidor. O autor observou que desejos previamente ignorados assumem forma após a satisfação de necessidades anteriormente predominantes [...] A contribuição de Maslow é mais aceita como um princípio genérico do que como uma regra determinista”. *trad. pela autora* (p. 421-422)

STANLEY (1995) relaciona a hierarquia de necessidades ao comportamento de compra e tece importantes paralelos. Segundo o autor, o nível mais básico de necessidades de compra relaciona-se à aquisição de produtos e serviços que entreguem o benefício primário - funcionem. Geralmente, consumidores posicionados neste nível de expectativas caracterizam-se como acomodados e conservadores. No segundo nível, o consumidor procura segurança, proteção, tranquilidade e confiança, são valorizados grupos de serviços básicos associados, tais como entrega, pontualidade, garantia de funcionamento, etc. No terceiro nível, o autor traça o paralelo com a necessidade do consumidor ser ouvido, compreendido e sentir-se suficientemente respeitado pela empresa com a qual se relaciona. No quarto nível, onde são valorizados a reputação, prestígio e “expertise”, os consumidores valorizam o comprometimento dos fornecedores em antecipar e preparar-se para adequação de suas necessidades, conferindo-lhes especial atenção. No último estágio, o consumidor valoriza o fornecedor que consiga orientá-lo em ultrapassar seus limites, atingindo excelência.

Segundo o autor, as empresas devem ter em mente que o consumidor/cliente evolui entre os estágios de compra, estabelecendo novos patamares de necessidades, que amadurecem em parceria com as empresas que conseguem acompanhá-las e até antecipá-las.

Dado estas considerações, no presente estudo o modelo de Maslow é utilizado enquanto orientação teórica que, na medida em que elucida os diversos níveis de necessidade, permite uma ampla exploração das motivações associadas ao uso de celular. Na seqüência, o objetivo da pesquisadora, concentra-se em relacionar de forma ampla e irrestrita as possíveis motivações que influenciam os comportamentos de uso do *heavy-user* empresarial. Para tanto, toma-se por base a hierarquia e objetiva-se identificar motivações associadas a cada nível do modelo. O resumo desta etapa será apresentada através da figura 12, onde serão evidenciadas de forma ampla e profunda, as possíveis motivações de uso a testadas na coleta de dados.

3.4.4 Funcionamento do Modelo de Maslow e exploração das motivações relacionadas ao uso de celular

Na seqüência são apresentados cada um dos níveis do modelo e contextualizadas as motivações localizadas na literatura de telecomunicações. Estas contribuirão para o entendimento da dimensão individual que influencia os comportamentos de compra. As variáveis de influência individual agem traduzindo as demandas estabelecidas no contexto da empresa, adequando-as ao escopo particular do usuário. Desta forma, se de uma lado a organização impõe (ou propõe) uma determinada base de uso de celular, esta acaba tendo sua intensidade aumentada ou reduzida pelo indivíduo. Este, de acordo com suas motivações pessoais relativas à, como será visto à seguir, importância que atribui à mobilidade, ou mesmo, à forma como lida com sua privacidade, acaba imprimindo seu tom pessoal, intensificando ou reprimindo o nível de uso.

3.4.4.1 Necessidades Fisiológicas:

Conforme verifica-se na figura 10, segundo Maslow (1970) as necessidades fisiológicas associadas a manutenção da sobrevivência, são as mais fortes ou compulsórias. Dentre estas estão: alimento, água, oxigênio, sono, sexo, proteção contra os extremos de temperatura, estimulação sensorial e atividade.

Ao transpor este conceito para o comportamento de uso de celular, busca-se identificar quais seriam as motivações relacionadas aos aspectos básicos de uso, que, devido a seu caráter, lançariam os fundamentos do consumo. Eis que, a partir da análise de dados, a principal variável identificada pertinente a este enfoque, refere-se à compreensão do indivíduo acerca do valor do benefício de mobilidade. Entende-se que usuários com distintas “equações de valor”, tenderiam a apresentar perfis de consumo do serviço de celular igualmente distintos.

A partir do entendimento geral das contribuições dos autores, referidos na seqüência, define-se que esta “equação de valor” é constituída de dois componentes principais: importância atribuída à mobilidade e a percepção de custo de uso aceitável. Investiga-se mais profundamente cada um destes fatores à seguir.

1) Importância atribuída à mobilidade: Esta enquanto variável de influência, lança os fundamentos sobre os quais são interpretadas as demandas de uso de celular, lançadas pela empresa. Desta forma, entende-se que dois indivíduos submetidos ao mesmo número e natureza de tarefas de trabalho, podem gerenciar o uso de celular de forma distinta já a partir da importância que atribuem ao benefício de mobilidade, onde o primeiro, por exemplo, dê tamanha importância em estar disponível, que chegue até mesmo a carregar dois aparelhos de celular ao mesmo tempo e o outro, institua que o celular deva ser utilizado apenas em casos de emergência, restringindo seu uso apenas a situações onde este seja inevitável. Assume-se assim que o ponto de distinção entre estes seja a importância que atribuem à mobilidade.

Segundo THE ECONOMIST (1999), o benefício de mobilidade é associado a liberdade de estar em uma diversidade de lugares ao mesmo tempo e, ainda assim, estar disponível. Segundo o referido artigo “Se a revolução da telefonia convencional mudou o modo de vermos a distância, a revolução da telefonia sem fio esta mudando a forma que pensamos o conceito de espaço” (THE ECONOMIST, p.36,1999). Esta mobilidade é associada muito fortemente ao uso empresarial, através do qual o celular incorpora funções de um escritório móvel, permitindo a comunicação de voz e dados (acesso a internet, e-mails, bancos de dados, etc) .

Entendida esta premissa, a seqüência, ao relacionar as contribuições dos autores, identifica-se que o desenvolvimento da mobilidade é influenciado a partir de suas perspectivas de continuidade, sendo esta assegurada pela qualidade do sinal (MEEK C. , 1996) , sua cobertura e extensão geográfica (SHEDD W., 1996; FRANCESE, 1994; WOODS L., 1997; MEEK C., 1996; SHANKAR B.,1997). Estes fatores sustentam a continuidade de uso, permitindo o indivíduo exercer e desenvolver seu desejo/motivação de uso.

A qualidade do sinal é um fator de origem tecnológica que determina o uso na medida em que pode barrar ou estimular a consolidação de sua base. Isto porque, na medida em que a qualidade do serviço de celular permite ao usuário estabelecer uma comunicação aceitável com sua rede de contatos, este passa efetivamente a fazê-la e sedimentá-la. Do contrário, quando o sinal não tem qualidade suficiente, as ligações são interrompidas a todo o momento e o usuário acaba perdendo a confiança no serviço e sedimentando suas relações através de outras formas de comunicação, recorrendo mais comumente a telefonia fixa.

A cobertura e extensão do sinal são fatores que determinam o escopo dentro do qual se dá a efetivação do desejo de mobilidade. Relativo a isto, assume-se que quanto maior for a extensão do sinal, mais facilmente o usuário poderá usufruir o benefício da mobilidade. Entende-se que a rede de contatos "móveis" sedimenta-se na medida em que se amplie a área dentro da qual o usuário possa estar móvel, usufruindo do serviço.

2) Percepção do custo de uso do serviço: Além da importância atribuída à mobilidade, a "equação de valor" apresentada é igualmente resultante da percepção de custo de uso do serviço. (WEINGARTEN, M. e outros, 1999; SHEDD, W. 1996; COLIN, 1996). Neste sentido será interessante entender a partir da coleta de dados, como os entrevistados lidam com esta variável.

3.4.4.2 Necessidade de Segurança:

Uma vez compreendidas as variáveis motivacionais que parecem lançar a base do consumo, na seqüência, serão analisadas as variáveis relativas à segurança. Segundo MASLOW (1970), as necessidades relacionadas à segurança envolvem sentimentos de estabilidade, dependência, proteção, liberdade do medo e da ansiedade, necessidade de estrutura, ordem e limites. Em geral, o autor indica que o adulto, assim como a criança, prefere uma vida segura, organizada e previsível. Desta forma, legitimam-se comportamentos avessos a experiências novas e com forte tendências à adoção do "conhecido".

A transposição deste conceito para o comportamento de uso de celular, evidencia motivações associadas a benefícios de proteção, organização/estruturação da vida profissional e pessoal. Relaciona-se, desta forma, os atributos à seguir:

1) Segurança de dispor de meio de comunicação: Independente do local, podendo estar disponível em qualquer situação caso se torne necessário (THE FUTURIST, 1995;

FRANCESE, 1994; THE ECONOMIST, 1999). A segurança é abordada pelos referidos autores como relacionada a “estar presente em qualquer hora que seja necessário”, é a segurança contra o imprevisto, seja este decorrente de demandas de clientes, ou mesmo de proteção contra acidentes pessoais e violência;

2) Insegurança relativo aos efeitos colaterais causados pelo celular sobre a saúde: Em recente estudo realizado na Noruega e Suécia, junto a 11.000 usuários de telefone celular, foi evidenciado que usuários freqüentes de celular teriam maior incidência de dores de cabeça e cansaço. Outra implicação vista como bastante séria, é o uso do celular no carro. Estudos realizados pela Universidade de Toronto (THE ECONOMIST, 1999) comprovam que o uso do celular no trânsito aumenta em até quatro vezes o risco de acidentes. Será interessante compreender, através da presente investigação, como se dá a influência destes fatores sobre o comportamento do segmento pesquisado.

3.4.4.3 Necessidades de Amor

Segundo MASLOW (1970), na situação em que ambas as necessidades psicológicas e de segurança estejam satisfeitas, assumem relevância necessidades de relativas a amor, afeição e pertença. Nesta etapa, torna-se preponderante estabelecer relacionamentos bem sedimentados, ser amado e respeitado pelo grupo de amigos, vizinhos e familiares. São evitados sentimentos de solidão e alienamento. Ao relacionar este nível de necessidade ao comportamento de uso, erigem-se motivações associadas ao uso do celular como canal de transposição destes sentimentos, na medida em que sintoniza indivíduo no mundo, permitindo-o estabelecer e alimentar relacionamentos através do uso do aparelho móvel. Na seqüência, a presente autora busca relacionar alguns atributos localizados na literatura:

1) Estabelecimento e sedimentação de relações sociais: Segundo THE ECONOMIST (1999) e FRANCESE (1994), “ Você mantém como núcleo uma família virtual” ou “é como ter alguém a seu lado todo tempo” (THE ECONOMIST, p.28,1999). Através desta função, o celular cumpre o papel de agente de interligação entre o indivíduo e seu escopo de relacionamentos pessoais. Sob esta ótica, a distância física imposta pelo cotidiano seria atenuada pela possibilidade de “estar no ar” a qualquer momento, acessível aos entes queridos e redes de contatos.

2) Constrangimento social: Ao mesmo tempo que o celular sintoniza o indivíduo no mundo, invade o espaço público, sendo alvo de censura social (cinemas, restaurantes, etc) (THE

ECONOMIST, 1999). Esta censura é estabelecida a partir tanto de regras explícitas como implícitas, que, segundo o autor, permeiam os critérios de uso do celular.

3) Perda de privacidade: A conveniência de ser encontrado também pode assumir um caráter negativo na medida em que invade a privacidade do usuário. Na tentativa de driblar esta situação, que é pertinente ao uso, surgem como alternativas o uso de secretárias eletrônicas, identificadores de chamada, etc. Tecnologias estas que permitem uma gestão mais efetiva dos limites de privacidade desejados pelo usuário.

Este tópico relativo à privacidade, aparece com relevância na literatura. É pressuposto inicial da pesquisadora que este apareça com a maior saliência junto ao *heavy-user* empresarial, segmento de análise no presente estudo.

3.4.4.4 Necessidades de Estima:

Segundo MASLOW (1970), as necessidades de estima se configuram a partir do âmbito próprio (auto-estima e auto-respeito) e social (apreço e prestígio social), sendo associadas a sentimentos de respeito e reconhecimento. O referido autor classifica o desejo de estima em duas vertentes: 1) desejos por força, confiança, independência e liberdade e 2) desejos por reputação, prestígio, reconhecimento, status, fama e glória. Dentre as possíveis associações do celular com este nível de necessidade, encontra-se sua presença como veículo que distingue socialmente seus usuários. Decorrente disto, identifica-se como outra possível motivação relacionada a seu consumo, a distinção social, sendo esta consequência de sua seletividade de acesso, custo de uso, ou até mesmo, estética do aparelho.

1) Distinção social: Decorrente do acesso, até muito recentemente, limitado pela escassez de oferta e elevados custos de ingresso e permanência no sistema (DICKERSON e outros, 1983). A distinção faz-se valer não apenas a partir do acesso, mas também a partir das estratégias dos fabricantes de celulares/equipamentos de acesso, que através da estética dos aparelhos propõem o manejo do celular como um item de moda, distinção e status.

3.4.4.5 Necessidade de auto-realização:

Necessidades de auto-realização fundamentam-se nas palavras do autor "Um músico deve tocar, um pintor deve pintar, um poeta deve compor... se ele quiser estar em paz consigo. Um homem deve ser o que ele quiser. Ele deve ser verdadeiro com sua natureza. Isto chama-se necessidade de auto-realização" (MASLOW, 1970, p:46). A necessidade de auto-realização

relaciona-se ao imperativo do *ser humano ser tudo aquilo que ele é capaz*, afirmando-se com relação a ele mesmo. Segundo BOHRER (1981), estão associadas à necessidade de auto-realização a procura de poder, status, prestígio, reconhecimento, apreço, maestria, competência e auto-suficiência.

Ao transpor este conceito para o uso do celular, compreende-se este como veículo que de uma lado amplia as potencialidades humanas, permitindo extrapolar as limitações físicas para o alcance de objetivos de realização pessoal. Por outro, atende às motivações individuais por inovações tecnológicas, onde o celular propõem um horizonte de desenvolvimento tecnológico que pode coincidir com os desejos individuais do usuário referentes à inovação. Desta forma, podem surgir usuários que são verdadeiros *hackers* de telefonia celular, utilizando-a intensamente, simplesmente porque têm maior intimidade com a tecnologia e qualificando-se dentro do grupo dos inovadores, apresentado por ENGELS, BLACKWELL e MINIARD (1995) dentro do contexto da teoria de difusão da informação. A referida abordagem analisa a dinâmica de comportamentos dos consumidores frente à inovação. Como base nesta, propõem um modelo de entendimento dos comportamentos de inovação, organizando os consumidores em categorias, de acordo com sua tendência de adoção de inovações. A categoria dos inovadores agruparia 5% dos consumidores, podendo estar associada ao comportamento de uso intensivo.

Uma vez compreendida a dimensão relativa a inovação tecnológica, busca-se conhecer àquela relativa à ampliação das potencialidades humanas. Este entendimento decorre do fato de que o celular possibilita o indivíduo otimizar seu tempo, na medida em que permite a execução de uma série de atividades ao mesmo tempo. (ECONOMIST, 1999; FRANCESE, 1994). Decorre daí seu papel enquanto ferramenta que contribui para o processo de realização do indivíduo, na medida em que facilita o alcance de seus objetivos, tornando os contatos e acessos mais fáceis. De acordo com este entendimento, padrões distintos de uso de celular podem ser decorrentes da forma como os indivíduos lidam com suas necessidades de auto-realização, bem como do papel que o celular ocupa neste contexto.

3.4.4.6 A Contribuição de DICHTER - uma tentativa de aprofundar o entendimento das motivações associadas ao consumo de telefonia celular

Na tentativa de aprofundar ainda mais a investigação dos possíveis atributos motivacionais influentes sobre o comportamento de uso de celular, busca-se apoiar a análise na obra de DICHTER (1964). O referido autor propõe um interessante modelo de análise, onde investiga os significados emocionais relacionados ao consumo de alguns objetos. Obviamente, o autor

não contribui diretamente para o entendimento do consumo de celular, porém através da associação deste com bens e serviços que guardem semelhança com a tecnologia em estudo, construiu-se, de forma exploratória, um interessante quadro de motivações. Ao analisá-lo, o leitor verá que o esforço da autora foi de relacionar atributos que, ao estarem associados ao consumo de alguns bens, que guardariam benefícios semelhantes ao celular, poderiam estar associados ao mesmo, merecendo espaço para análise.

O referido quadro é apresentado à seguir. Na primeira coluna são identificados os produtos associados ao uso do celular a partir da semelhança de suas características apontadas na segunda coluna (tecnologia, casa móvel, fantasia, etc). Na terceira coluna, são apresentados os benefícios associados ao comportamento de consumo destes produtos. Não pode-se inferir de forma direta que essas motivações sejam necessariamente aplicáveis ao uso de celular, porém a análise possibilita um interessante entendimento exploratório.

FIGURA 11: Exploração de motivações a partir de DICHTER (1964)

Produto	Associação c/ Uso de Celular	Benefício Comum
Eletrodoméstico	Tecnologia	Otimização de recursos Conveniência
Motel	Casa móvel	Mobilidade (sem restrições de lugar)
Automóvel Aviões	Velocidade Tecnologia Escassez	Liberdade Domínio da Natureza Poder Status Segurança
Rádio	Estrutura a indivíduo na realidade	Segurança Atualização Liberdade Instantaneidade Mobilidade Relações sociais
Relações com a Empresa	Ambiente de uso	Recompensa Status Punição

FONTE: elaborado pela autora a partir de DICHTER E. *Handbook of Consumer Motivations*, New York: McGraw-Hill Book Company, 1964.

Assim ao comparar o telefone celular com um eletrodoméstico, se esta associando elementos relativos à mobilidade e racionalização do uso do tempo. (DICHTER, E. 1964). Da mesma forma, a comparação com um motel advém da mobilidade das premissas geográficas (hotel e casa móveis)

O automóvel assemelha-se ao celular pela velocidade, na medida em que rompe barreiras geográficas. Em seu significado encontra-se, segundo o DICHTER (1964), associações relativas a liberdade, status e segurança. O rádio é associado a um canal que estrutura a realidade do indivíduo, permitindo que este esteja em contato com os acontecimentos onde

realidade do indivíduo, permitindo que este esteja em contato com os acontecimentos onde quer que ele esteja. Dentre os benefícios decorrentes, estão: segurança, atualização, liberdade, Instantaneidade, mobilidade e manutenção de relações sociais.

Por fim, o referido autor, explora a dimensão de relacionamento com a empresa, ambiente onde se encontra o usuário de telefonia móvel celular. Esta dimensão encontra-se associada a significados onde o uso do celular parece identificar-se com elementos de recompensa, status e punição.

Resumo Parcial: A figura à seguir, resume as variáveis de influência sobre o uso de celular, localizadas na literatura específica. A analisá-la o leitor verificará o esforço de relacionar as contribuições advindas do modelo de MASLOW (1970) com DICHTER (1964). Como resultado final, tem-se a consolidação de conceitos para investigação da dimensão individual de consumo de celular.

FIGURA 12: Resumo das variáveis motivacionais localizadas na literatura e adaptadas ao modelo de MASLOW (1970) para estudo do comportamento de uso de celular

Nível de Motivação	Benefício Comum	Autores
Fisiológico	<p><u>Valor do benefício de mobilidade:</u></p> <p>A) Importância atribuída à mobilidade (sem restrições de lugar - escritório móvel): "Telefone celular tem um apelo poderoso para empresários, porque estes não podem fazer distinção entre tempo de trabalho e pessoal". <i>trad. pela autora</i> (FRANCESE, 1994, p.: 56)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cobertura/extensão geográfica • Qualidade na prestação do serviço <p>B) Preço/custo de uso</p>	<ul style="list-style-type: none"> • FRANCESE (1994) • THE FUTURIST (1995) • SHED,W. (1996) • FRANCESE (1994) • WOODS(1997) • MEEK,C.(1996) • SHANKAR,B. (1997) • COLIN (1996) • FRANCESE (1994) • FINCANON (1990) • WEINGARTEN,M.(1999) • SHEDD,W. (1996) • WEINGARTEN,M. e outros (1999) • SHEDD, W. (1996) • COLIN (1996)
Segurança	<ul style="list-style-type: none"> • Segurança contra imprevistos:"Fico contente de tê-lo no carro, mesmo que eu nunca tenha tido qualquer problema com meu carro . Sinto-me mais seguro, especialmente quando o carro é alugado". <i>trad. pela autora</i> (FRANCESE, 1994, p.: 35) • Insegurança relativo aos danos do celular à saúde • Perda de privacidade - invasão do espaço privado 	<ul style="list-style-type: none"> • THE FUTURIST, (1995) • FRANCESE (1994) • THE ECONOMIST (1999) • THE ECONOMIST (1999) • THE ECONOMIST (1999) • FRANCESE (1994)
Amor	<ul style="list-style-type: none"> • Relações sociais • Constrangimento social 	<ul style="list-style-type: none"> • DICHTER (1964) • THE ECONOMIST (1999) • FRANCESE (1994) • THE ECONOMIST (1999)
Estima	<ul style="list-style-type: none"> • Status/ distinção social: 	<ul style="list-style-type: none"> • DICKERSON e outros ('1983) • DICHTER (1964)
Auto-realização	<ul style="list-style-type: none"> • Atualização/ Inovação (DICKERSON e outros, 1983, p.: 226) • Otimização de recursos de tempo e cognitivo (transmissão de dados)/ Produtividade: "[...] o celular é uma forma para eles gerenciarem suas empresas, enquanto usam seu tempo para contatar fornecedores, clientes e consumidores". <i>trad. pela autora.</i> (FRANCESE, 1994, p.: 56) 	<ul style="list-style-type: none"> • DICKERSON e outros (1983) • THE ECONOMIST (1999) • FRANCESE (1994) • THE ECONOMIST (1999) • DICHTER (1964)

FONTE: Elaborado pela autora a partir da revisão bibliográfica

3.5 Considerações preliminares relativas às bases de segmentação utilizadas

Uma vez concluída a revisão bibliográfica relativa ao comportamento de compra organizacional e individual, torna-se importante, antes de avançar na apresentação dos objetivos e metodologia, tecer considerações relativas à opção do segmento de *heavy-user* empresarial como elemento de análise. Sabe-se que esta opção advém da observação da prática de mercado, porém a preocupação da autora reside em contextualizar estas bases de segmentação no escopo da literatura acadêmica. Para tanto, busca primeiramente contextualizar a segmentação por atividade (mercado empresarial x consumo), para então fazê-lo por taxa de uso.

3.5.1 Mercado Empresarial como Base de Segmentação:

Uma vez concluída a revisão bibliográfica pertinente ao comportamento de consumo de celular, busca-se nesta etapa respaldar na literatura as opções de segmentação realizadas pela autora no presente estudo.

Ao analisar a literatura identifica-se fortes subsídios que justificam a existência de uma segmentação quase natural entre os mercados industrial e consumo. Neste sentido, os autores DIB e SLONGO (1991) delineiam um interessante comparativo entre conceitos associados aos mercados de consumo e indústria, apontando considerações relativas a produto, estrutura de mercado, demanda e processo de compra. A figura a seguir, introduz estas considerações:

FIGURA 13: Comparativo entre os conceitos de mercado empresarial e de consumo

Fator	Indústria	Consumo
A) Produto:		
Homogeneidade	As propostas tendem a ser mais homogêneas entre clientes	Independente, da homogeneidade técnica, as propostas são percebidas de forma distinta.
Considerações Técnicas	Maior complexidade, exigindo interação entre vendedor e comprador	Menor complexidade. As abordagens de venda dispensam, em geral, abordagens de venda direta.
Valor Médio da Venda	Valores superiores	Comparativamente inferiores
B) Estrutura de Mercado e Demanda:		
Número de Clientes	Comparativamente inferior, o que possibilita atendimento direto e estratégias específicas	Comparativamente superior, o que impõem estratégias de mercado distintas
Concentração Geográfica	Clientes concentrados	Clientes dispersos
Flutuação da demanda	Flutuações de maior impacto	Flutuações de menor impacto comparativo
Inelasticidade da demanda	Comparativamente mais inelástica frente a variações de preço, dado sua dependência do mercado de consumo.	Reage rapidamente às oscilações de preço.
Frequência de compra	Menor	Maior
C) Processo de compra:		
Objetivos	Tem dentre seus objetivos: <ul style="list-style-type: none"> • Manter um fluxo contínuo e estável das operações da empresa • Obtenção compatível com as estratégias da empresa • Desenvolver boas relações com os fornecedores 	Busca satisfação de necessidade própria ou de sua família
Dimensões da Compra	Dimensões amparadas sobretudo em respaldo racional	Dimensões amparadas fortemente em respaldo emocional
Os papéis da Compra	Papéis de Compra assumem caráter mais formal e respaldado em razões objetivas	Papéis de Compra assumem caráter menos formal e respaldam-se, muitas vezes, em razões subjetivas
Estágios Processo Compra	Maior complexidade no número de estágios de compra e consciência dos processos	Menor número de estágios. A passagem pelos estágios muitas vezes não é nem mesmo percebida objetivamente.
Tipos de situação de compra	São identificados 3 tipos de situações onde o comprador age diferentemente: Recompra automática Recompra modificada Nova Tarefa	São identificadas 4 situações de compra, que variam conforme o grau de envolvimento na compra e a diferença entre as marcas disponíveis. Dentre as situações estão: <ul style="list-style-type: none"> • Comportamento Complexo de Compra; • Comportamento de Compra Redutor de Dissonância; • Comportamento de Compra Habitual; • Comportamento de Compra orientado pela variedade;
Apelos Emocionais	Impacto de apelos emocionais do produto, porém, comparativamente, em menor intensidade	Forte impacto emocional sobre a escolha do produto
Reciprocidade	Maior reciprocidade na relação, o que impacta sobre a perspectiva de fidelidade	Menor reciprocidade

FONTE: Elaborado pela autora a partir de DIB, J.A e SLOGO, L.A Mercado Industrial e Mercado de Consumo: Um Estudo Comparativo. Salvador: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 15, 1991, Salvador, BA. Anais. Salvador: ANPAD, 1991, vol.4., p.: 249 - 259.

O quadro permite estabelecer o escopo básico que distingue os comportamentos de compra entre os mercados industrial (empresarial) e de consumo. É a partir deste escopo acadêmico que se respalda a opção de utilizar o tipo de atividade como base para segmentação do presente estudo.

3.5.2 Taxa de Uso como Base de Segmentação:

MOWEN J.C. e outros (1998) apresentam como bases alternativas de segmentação:

- características do centro de compras: tamanho, localização geográfica, taxa de uso e estrutura do centro de compras;
- aplicação do produto: código SIC, uso final;
- características da situação de compra: tipo de situação, estágios do processo de decisão.

Enquanto que WEINSTEIN (1995) apresenta como alternativa de bases de segmentação:

- dimensões físicas: bases geográficas e demográficas (número de consumidores potenciais, tempo de mercado, ciclo de vida do setor, fatores financeiros e patrimônio).
- dimensões comportamentais: taxa de uso do produto, benefício (fatores de compra) e dimensões comportamentais tais como estilo de vida dos integrantes do centro de compras
- dimensões industriais especiais: SIC e uso final.

Ambas abordagens de MOWEN e outros (1998) e WEINSTEIN (1995) apresentam a taxa de uso como importante base de segmentação. Esta constitui a terceira base mais utilizada, segundo pesquisa realizada por ABRATT.R (1993) O estudo foi realizado junto a 32 empresas localizadas na África do Sul e identificou que 61% dos gerentes de marketing industrial utilizam variáveis geográficas para segmentar seus clientes, 51% utilizam o porte da empresa e 45%, a taxa de uso.

A segmentação por taxa de uso apoia-se na regra 80/20, segundo a qual 80% da venda advêm de 20% dos clientes. NAKIP (1999) confirma esta assunção, a partir de um estudo de marketing internacional, onde relaciona o consumo per capita de vários produtos entre 80 países e conclui; " Considerando que estes países são heavy-users da maior parte dos produtos industriais, confirma-se o fenômeno segundo o qual uma pequena percentagem de clientes responde por uma elevada percentagem de negócios" . *trad. pela autora* (NAKIP, 1999, p: 184)

Dentre os argumentos favoráveis a taxa de uso como critério de segmentação, está a possibilidade de identificar oportunidades de mercado para criar fidelidade junto ao *heavy-user* (WEINSTEIN,1995). Neste sentido, dentre as contribuições do presente estudo, está a construção de uma primeira base de conhecimento a cerca dos fatores que influenciam o consumo do segmento, conferindo subsídios para orientação das estratégias de marketing.

Segundo o referido autor, dentre as dificuldades de implementação da taxa de uso como base de segmentação estão problemas relativos a definição dos critérios que delinham o *heavy-user*. Na presente investigação, buscou-se localizar usuários que tivessem níveis de consumo superiores à média de suas empresas (superior aos seus pares). Tendo este como objeto de pesquisa, a pesquisadora reuniu faixas de consumo que variaram entre R\$ 220,00 até R\$ 800,00 /mês.

O objetivo da abordagem relativa à taxa de uso como base de segmentação, foi contextualizar na literatura a relevância desta variável, justificando de certa forma a opção estratégica adotada para o estudo.

4 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

4.1 Objetivo Geral

Com base na revisão bibliográfica e nas motivações iniciais do presente estudo, estabelece-se o seguinte objetivo geral:

- Investigar, de forma exploratória, os fatores intervenientes no comportamento de uso de telefones celulares, junto a *heavy-users* empresariais.

4.2 Objetivos Específicos

Para delineamento dos objetivos específicos buscou-se eleger , a partir da revisão bibliográfica, orientações teóricas relativas aos comportamentos de compra organizacional e pessoal. Neste sentido, a abordagem organizacional sustentou-se no modelo integrado elaborado por WEBSTER e WIND (1972), enquanto que a dimensão pessoal, sustentou-se no modelo EKB (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD,1995).

Ao delinear os objetivos específicos, os fatores organizacionais são vistos como o “pano de fundo” que delimita e confere as principais conformações de uso. Enquanto que, os fatores individuais respondem pela dimensão pessoal, impondo diferentes funcionamentos e dinâmicas ao comportamento organizacional. Tendo em vista a amplitude do modelo EKB, autora centrou a abordagem nos fatores motivacionais que interferem no comportamento de uso, fundamentados através do modelo de Hierarquia de Necessidades, proposto por MASLOW (1970). Esta opção já estará refletida nos objetivos específicos delineados à seguir:

1) Compreender, de forma exploratória, as dimensões organizacionais intervenientes no comportamento de uso:

Variáveis externas: ambiente físico e tecnológico, econômico e político, legal e cultural.

Variáveis organizacionais: tecnologia, estrutura, objetivos e tarefas e agentes.

Variáveis relativas ao centro de compras: estrutura do grupo, tecnologia, tarefas e objetivos;

2) Identificar os fatores motivacionais que interferem no comportamento de uso do indivíduo a partir do quadro de motivações apresentado anteriormente (figura 12);

3) Compreender como se relacionam as dimensões individuais e organizacionais na composição dos padrões de consumo.

5 METODOLOGIA

Dado os objetivos propostos, elege-se o estudo exploratório como método de pesquisa. Através da abordagem exploratória a autora constrói conceitos e sistematiza idéias acerca dos fatores intervenientes no comportamento de uso, sem contudo, submetê-los a testes quantitativos.

O estudo tem natureza teórico-empírica, compreendendo duas etapas de elaboração: revisão bibliográfica e pesquisa de campo. Durante a fase de revisão bibliográfica foram pesquisados dados secundários, que permitiram selecionar, analisar e sistematizar as contribuições existentes sobre o tema proposto. Na etapa de pesquisa de campo, foram entrevistados *heavy-users* empresariais, localizados junto a empresas dos setores de informática, serviços bancários e higiene e limpeza. Estes segmentos foram abordados através de métodos de estudo de caso.

A orientação metodológica para revisão bibliográfica, preparação do instrumento de coleta e análise do texto final seguiu os pressupostos recomendados pelos autores MATTAR (1994), CHURCHILL JR (1996) e YIN (1990).

5.1 Métodos de Pesquisa

MATTAR (1994) ao discorrer sobre metodologias de pesquisa, apresenta uma série de possíveis classificações alternativas e acaba optando por aquela que conjuga elementos relativos ao nível de estruturação do problema e a seus objetivos:

- Exploratória
- Conclusiva: Descritiva
 Causal

Segundo CHURCHILL JR (1996) a eleição do tipo de pesquisa a ser utilizado, deve ir de encontro aos objetivos traçados, podendo ser compreendidas enquanto um encadeamento de técnicas que podem ser utilizadas em conjunto, seqüencialmente.

Para o alcance dos objetivos estabelecidos, o tipo de pesquisa eleita foi o método exploratório, onde o propósito da pesquisadora reside em conhecer mais profundamente o

Pesquisa Exploratória

Segundo CHURCHILL JR. (1996) a ênfase da pesquisa exploratória está em investigar *insights* e idéias associadas ao fenômeno, possibilitando compreendê-lo mais profundamente. Por exemplo, ao estudar o comportamento de uso de telefonia móvel celular, o esforço de cunho exploratório significaria investigar quais fatores interferem de alguma forma sobre o comportamento, conformando-o

A técnica exploratória visa conferir um entendimento mais amplo do problema em estudo, clareando conceitos, auxiliando no desenvolvimento de hipóteses e no estabelecimento de prioridades de estudo, dentre outros.

5.2 O Estudo de Caso como abordagem escolhida para pesquisa exploratória:

Tendo em vista os objetivos deste trabalho, dentre as técnicas de pesquisa exploratória disponíveis, optou-se pela utilização de estudo de caso. Segundo CHURCHILL JR (1996), o estudo de caso tem valor especial quando se procura a compreensão de um problema que envolve a inter-relação de diversos fatores e quando existe uma dificuldade em compreender os fatores individuais sem considerá-los em suas relações com os outros.

Segundo YIN (1990,p.20) os estudos de caso são convenientes quando se tem por meta responder às questões do tipo “como” e “por que”, referentes a um conjunto de eventos contemporâneos, sobre os quais o pesquisador tem pouco ou nenhum controle. Outro aspecto importante apontado pelo autor é que “a força do estudo de caso é sua habilidade em lidar com uma grande variedade de evidências - documentos, instrumentos, entrevistas e observações”.

O emprego de referido método pareceu adequado, dado a escassez de estudos, no contexto brasileiro, relacionados ao tema abordado, tomando premente sua compreensão exploratória.

5.3 Entrevistas Semi-estruturadas

Foram aplicadas entrevistas pessoais, dirigidas individualmente, durante as quais o assunto em questão foi explorado em detalhes e com profundidade. Existem dois tipos de técnicas que podem ser aplicadas: as não-direcionadas e as semi-estruturadas. O fator que as diferencia, refere-se ao grau de direcionamento da entrevista por parte do pesquisador.

que podem ser aplicadas: as não-direcionadas e as semi-estruturadas. O fator que as diferencia, refere-se ao grau de direcionamento da entrevista por parte do pesquisador.

Para a presente investigação, elegeu-se a aplicação de entrevistas semi-estruturadas, durante as quais a pesquisadora procurou cobrir uma série de tópicos previamente relacionados. A eleição de uma estrutura da abordagem mais flexível, assegura que fatos e atitudes inesperados possam ser perseguidos mais facilmente.

5.4 Universo e Amostra da Pesquisa

O universo investigado foi definido a partir do problema de pesquisa delineado: conhecer os fatores intervenientes no comportamento de uso de celular junto ao *heavy-user* empresarial. Portanto, a população em estudo são os *heavy-users* pertencentes ao segmento de consumo empresarial. Dentro do escopo das empresas, elegeu-se os usuários integrantes de áreas comerciais. Esta escolha objetivou diminuir a variabilidade dos perfis entrevistados, trazendo maior consistência, profundidade e relevância para a análise, dado a representatividade do segmento no consumo de celular.

A amostra de empresas integrantes da pesquisa foi formada a partir de métodos de *snowball*. Conforme CHURCHILL JR.(1996) o referido método confia na habilidade do pesquisador em identificar inicialmente alguns entrevistados no perfil desejado e, a partir destes, localizar (por indicação) colegas e conhecidos que se assemelhem.

5.5 Especificidades Metodológicas: Técnica para elaboração do questionário

Na seqüência, pretende-se traçar uma orientação acerca dos princípios básicos, utilizados na elaboração do roteiro de coleta de dados.

Para tanto, a pesquisadora reúne a contribuição de KRUEGER (1998) que oferece um quadro esquemático, que auxilia na elaboração do instrumento de coleta a partir da ordenação do conteúdo das questões em cinco etapas, sendo estes: abertura, introdução, transição, questões-chave e fechamento. A função deste "esquema de questões" é auxiliar para uma coleta mais ordenada, lançando uma lógica eficiente para introdução, aprofundamento e fechamento do tema. Veja seu detalhamento na figura à seguir :

FIGURA 14: Categorias de Questões

Tipo	Objetivo
Abertura	Entrevistado apresenta-se e tem primeira interação
Introdução	Inicia discussão do tópico
Transição	Move o entrevistado para as questões chaves pertinentes ao tema
Questões-chave	Obtém dados em áreas de importância central para o estudo
Fechamento	Auxilia o pesquisador fechar o tema de discussão

FONTE: Extraído de KRUEGER, R.A. *Developing Questions for Focus Groups* Newbury Park: SAGE Publications Inc, 1998.

As questões de abertura são idealizadas para respostas rápidas (30") e têm objetivo de criar um primeiro contato com o entrevistado, fazendo-o sentir-se confortável. Nas questões introdutórias, os participantes iniciam o "aquecimento" no tema, que é abordado de forma bastante genérica, tendo como objetivo levantar de forma desordenada as principais implicações do tema abordado. As questões de transição fazem o "link" entre as questões de abertura e questões-chave, permitindo a entrada gradual do entrevistado no tema. As questões-chave constituem a primeira abordagem que penetra profundamente no tema em estudo, permitindo investigá-lo. Por fim, as questões de fechamento, coletam as contribuições finais do entrevistado, checando eventuais abordagens reminescentes.

No presente estudo, a construção do instrumento de coleta, apoiou-se nestas abordagens, utilizando-as para o desenvolvimento de suas questões-chave e estrutura geral.

5.6 Elaboração do Roteiro de Coleta de Dados

Para elaboração do roteiro de coleta de dados, buscou-se organizar os esforços em torno de dois objetivos: estrutura e conteúdo. Quanto à estrutura, a autora apoiou-se nas contribuições de KRUEGER (1998), referido anteriormente. Para elaboração do instrumento buscou organizar a lógica de dados a partir do grupo de 5 etapas propostas pelo autor.

Quanto ao conteúdo, a autora buscou reunir os aprendizados localizados na literatura e consolidados através das figuras 7 e 12 investigando os fatores relacionados. Ao analisá-las, o leitor verificará que estas resumem as variáveis de influência identificadas a partir dos modelos de WEBSTER e WIND (1972) e MASLOW (1970), representando o ponto de partida para averiguação dos fatores que interferem sobre o comportamento do *heavy-user* empresarial de celular.

Na seqüência busca-se primeiramente apresentar o instrumento de coleta utilizado e enquadrá-lo na estrutura de elaboração proposta por KRUEGER (1998). Para então, num segundo momento, justificar seu conteúdo, ao relacioná-lo com aquele localizado na literatura e consolidado nas referidas figuras.

FIGURA 15: Roteiro de coleta de dados para análise do comportamento de uso de celular junto ao *heavy-user* empresarial:

Primeira parte: Indivíduo na organização	Tipo de Questão (KRUEGER, 1998)
1) <i>Apresentação do tema de pesquisa e seu objetivo.</i>	<i>Abertura</i>
2) <i>Qual atividade você desempenha em sua empresa ? qual é a natureza do produto ? como funciona ? qual é sua alocação de tempo entre o escritório e clientes/deslocamento ? quantas pessoas reportam para você ?</i>	<i>Introdução</i>
Segunda parte: Tecnologia de comunicação	
3) <i>Quais são as tecnologias que fazem interface entre você e seu cliente ?</i>	<i>Transição</i>
Terceira parte: Políticas organizacionais	
4) <i>Quais são as políticas quanto ao uso do celular em sua empresa ? Quem são as pessoas que tomam parte em sua definição ? Quem regula ? Quem influencia ? Há quanto tempo existe ?</i>	<i>Questão-chave</i>
Quarta parte: Operadora e serviços	
5) <i>Qual operadora utiliza ? Quais serviços utiliza ? Existe algum plano específico que participa ? quem definiu a escolha da operadora ? Quem definiu os planos de serviço ? Como tomou conhecimento dos planos de serviço ? Como aprendeu a lidar com a tecnologia celular ?</i>	<i>Questão-chave</i>
Quinta-parte: Visão geral do uso	
6) <i>Em sua opinião quais são os fatores positivos e negativos do uso do celular ? Quais são suas vantagens ? Quais são suas desvantagens ? O que faz com que pessoas em situações de trabalho semelhantes tenham níveis de consumo distintos ?</i>	<i>Questão-chave</i>
Sexta Etapa: Mapa de consumo	
7) <i>Com base no mapa de horário a seguir, como você distribuiria percentualmente seu consumo de celular entre as faixas de horário ? Descreva seu consumo nestas faixas de horário ? Qual tipo de situação ? Natureza pessoal vs. profissional ?</i>	<i>Questão-chave</i>
Sétima Etapa: Associação	
9) <i>Dentre estas frases à seguir quais você acha que melhor refletem o que você pensa do consumo de celular ? Quais menos refletem ? Você faria alguma alteração em alguma frase ?</i>	<i>Questão-chave</i>
Oitava Etapa: Futuro do celular	
10) <i>Como você vê o celular no futuro ? Qual impacto pode ter em sua vida/consumo ?</i>	<i>Fechamento</i>

FONTE: Elaborado pela autora a partir da revisão bibliográfica para preparação da coleta de dados

Uma vez compreendidas as etapas do instrumento de coleta, à seguir, faz-se a inter-relação entre o conteúdo localizado na literatura e as etapas do questionário de coleta de dados. Neste sentido, ao analisar a próxima figura, o leitor identificará nas duas primeiras colunas, o

conjunto de variáveis localizadas na literatura; na terceira coluna indicado o número da questão do questionário que as aborda.

FIGURA 16: Inter-relação entre as variáveis de influência localizadas na literatura e instrumento de coleta

Variáveis de Influência a serem testadas		Questões que abordam no roteiro
Ambientais/Externas	• Físicas: Clima, Distâncias Geográficas, Congestionamentos	2 e 6
	• Tecnológicas: Disponibilidade de equipamentos e serviços, Variações dos custos de aquisição e de manutenção/uso	3, 2 e 6
	• Econômicas: Variações dos custos de uso	4, 5 e 6
	• Político/ Legais: Regras implícitas e explícitas de uso	4 e 6
	• Cultura: Comportamentos de uso disseminados na organização	4 e 6
Organizacionais	• Tarefas: Tipo de demanda de uso do celular	6 e 7
	• Comunicação: Função de comunicação a ser desempenhada: instrutiva, informação, persuasão, influência e integrativas	6 e 7
	• Autoridade: Nível de centralização e complexidade do processo de decisão	6 e 7
	• Status: Etapas de participação do processo de decisão e papéis desempenhados.	3,6 e 7
	• Recompensas: Políticas de uso e aquisição propostos pelas organizações	
	• Tecnologias: Tecnologias de comunicação disponíveis na empresa	
Centro de Compras	• Papéis integrantes das funções de compra/uso de celular	3,6 e 7
	• Inter-relação entre estes papéis	
Fisiológico	• Mobilidade - Cobertura/extensão geográfica - Qualidade/confiança na prestação do serviço - Confiança de que o sinal se manterá - Preço/custo de uso	6,7,9 e 10
Segurança	• Segurança contra imprevistos • Insegurança relativo aos danos do celular à saúde • Perda de privacidade - invasão do espaço privado	6,7,9 e 10
Amor	• Relações sociais • Constrangimento social	6,7,9 e 10
Estima	• Status/ distinção social: • Divertimento/ Lazer	6,7,9 e 10
Auto-realização	• Atualização/ Inovação (DICKERSON e outros, 1983, p.: 226) Otimização de recursos de tempo	6,7,9 e 10

FONTE: Elaborado pela autora a partir da revisão bibliográfica para preparação da coleta de dados

6. RESULTADOS

Principais tópicos do capítulo:
--

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">➤ 6.1 Apresentação dos dados➤ 6.2 Dinâmica da entrevista e roteiro de coleta➤ 6.3 Análise de dados<ul style="list-style-type: none">➤ 6.3.1 Variáveis externas➤ 6.3.2 Variáveis organizacionais➤ 6.3.3 Variáveis relativas ao centro de compras➤ 6.3.4 Variáveis de influência individual |
|--|

6.1 Apresentação dos Dados

Entende-se que para investigação do comportamento do *heavy-user* empresarial de serviço celular, seja necessário compreender tanto as dimensões organizacionais, que contextualizam seu padrão de consumo, como pessoais. Os objetivos do presente estudo foram estabelecidos de acordo com esta lógica. Para alcance destes utilizou-se como orientação as contribuições teóricas do modelo de comportamento de compra empresarial desenvolvido por WEBSTER e WIND (1972), que permite compreender o contexto no qual estabelecem-se os padrões de uso. Conjugadas à literatura da área de motivação, que investiga as dimensões pessoais relacionadas. A dimensão pessoal é investigada a partir do modelo da Hierarquia de Necessidades de MASLOW (1970), que proporciona um amplo espectro de motivações, orientando a pesquisadora acerca de todas as nuances de comportamento, permitindo uma análise mais profunda dos fatores de influência.

A partir deste modelo orientador estabeleceu-se o roteiro para coleta de dados, apresentado anteriormente e comentado na seqüência. As entrevistas ocorreram entre os dias 10 e 20 de setembro, junto a usuários de consumo intenso, com atuação nas áreas comerciais de suas empresas e com utilização do celular tanto para uso pessoal como empresarial.

A escolha da área comercial como foco do presente estudo, justifica-se por sua destacada representatividade no consumo de serviço celular, identificada a partir das entrevistas preparatórias. Considera-se, por sua vez, que a segmentação por área de atuação é necessária para preservação da consistência dos resultados, conforme discutido ao apresentar a metodologia.

Ao todo foram entrevistados 14 usuários, oriundos de indústrias alimentícias, farmacêuticas e de higiene e limpeza, além das áreas de serviço de informática e comunicação. Em sua maior parte, integravam a gerência média de suas empresas, desempenhando tanto atividades de coordenação de equipes de venda, como interagindo de forma direta com seus clientes. Na alocação do tempo, a maior parte dos entrevistados passa menos de 50% em escritório, sendo que alguns têm em sua rotina apenas uma ida semanal ao escritório de suas empresas.

Outro fator interessante de observar é que, inicialmente, alguns dos entrevistados sentiam-se intimidados ao serem identificados como usuários de consumo intenso. Neste sentido, tentavam justificar seu nível de consumo, a partir de variáveis relativas à empresa, sua região geográfica, ou o nível de informação trocada entre seus pares.

Ao perceber esta dinâmica, a pesquisadora passou a reforçar o aviso quanto ao sigilo dos dados e passou a referir-se aos usuários não mais como *heavy-users*, cuja conotação pode sugerir “exagerados no uso”, passando a denominá-los “experientes no uso”. Estas duas modificações foram bastante simples, porém repercutiram muito positivamente.

A figura a seguir relaciona os entrevistados, seus setores de atividade e cargos. O leitor verificará a existência de uma coluna à direita, onde é apresentada a codificação a ser utilizada ao longo da apresentação das citações.

FIGURA 17: Resumo das Entrevistas

Segmento Empresarial	Capital	Número entrevistados	Cargo	Código
Tecnologia de Software	Americano	2	Gerentes	GS 1 GS2
Indústria Alimentos	Americano	3	Coordenador	CA
			Gerente Regional	GA
			Gerente Nacional	GA2
Distribuidora de Software	Brasileiro	1	Gerente Regional	GS3
Agência de Comunicação	Brasileiro/Americano	3	Diretores	DC1, DC2
			Contato	CC1
Indústria de Alimento	Italiano	1	Diretor	DA1
Indústria Farmacêutica	Sueco	1	Gerente Regional	GF1
Indústria Farmacêutica	Alemão	1	Gerente Distrital	GF2
Indústria de Higiene e Limpeza	Americano	2	Gerentes	GHL1
			Regionais	GHL2
Total		14		

FONTE: Elaborado pela autora a partir da coleta de dados realizados em setembro de 2000.

As entrevistas tiveram duração média de 40min., sendo pré-agendadas e realizadas nas instalações das empresas. Os entrevistados tomavam conhecimento de antemão do conteúdo geral a ser abordado, sem contudo, serem apresentados aos detalhes. As entrevistas foram gravadas e transcritas para posterior análise. Ao final, a autora reuniu cerca de 9 horas de gravação. No ANEXO 1, é apresentada a transcrição integral de uma das entrevistas, para que o leitor tenha uma idéia da dinâmica transcorrida ao longo das abordagens.

6.2 Dinâmica da entrevista e roteiro de coleta

O instrumento de coleta objetivou compreender primeiramente o cenário empresarial que contextualizava o consumo, para então verificar as motivações individuais, seja através de contribuições espontâneas ou estimuladas. Na seqüência apresenta-se a dinâmica do instrumento comentada.

Primeira parte: Indivíduo na organização

-Apresentação do tema de pesquisa e seu objetivo.

-Qual atividade você desempenha em sua empresa ?qual é a natureza do produto ? como funciona ? qual é sua alocação de tempo entre o escritório e clientes/deslocamento ? quantas pessoas reportam para você ?

Nesta etapa o objetivo foi contextualizar o indivíduo em seu ambiente de contatos, sendo este decorrente do número de subordinados, da natureza da atividade, amplitude geográfica atendida, dentre outros fatores.

Segunda parte: Tecnologia de comunicação

- Quais são as tecnologias que fazem interface entre você e seu cliente ?

Uma vez "mapeada" a rede de contatos do indivíduo, torna-se importante conhecer quais tecnologias estão disponíveis para tecer estes contatos, identificando as tecnologias concorrentes do celular no cumprimento da função de comunicação.

Terceira parte: Políticas organizacionais

- Quais são as políticas quanto ao uso do celular em sua empresa ? Quem são as pessoas que tomam parte em sua definição ? Quem regula? Quem influencia ? Há quanto tempo existe ?

Nesta etapa, o objetivo era conhecer os regulamentos implícitos ou explícitos que norteiam o uso do celular na empresa, conhecendo em que medida estes fatores influenciam os usuários.

Quarta parte: Operadora e serviços

- Qual operadora utiliza ? Quais serviços utiliza ? Existe algum plano específico que participa ? quem definiu a escolha da operadora ? Quem definiu os planos de serviço ? Como tomou conhecimento dos planos de serviço ? Como aprendeu a lidar com a tecnologia celular ?

Objetiva-se compreender qual o escopo de uso/serviços no qual o usuário encontrava-se engajado, qual sua relação com a operadora, bem como seu nível de conhecimento na operação dos serviços. Estes fatores são importantes na medida em que permeiam o ambiente de consumo, potencializando-o.

Quinta parte: Visão geral do uso

- Em sua opinião quais são os fatores positivos e negativos do uso do celular ? Quais são suas vantagens ? Quais são suas desvantagens ? O que faz com que pessoas em situações de trabalho semelhantes tenham níveis de consumo distintos ?

Aqui ocorreu o primeiro mergulho na compreensão dos fatores de motivação para uso do celular. De forma espontânea os entrevistados relataram suas vivências positivas e negativas.

Sexta Etapa: Mapa de consumo

- Com base no mapa de horário a seguir, como você distribuiria percentualmente seu consumo de celular entre as faixas de horário ? Descreva seu consumo nestas faixas de horário ? Qual tipo de situação ? Natureza pessoal vs. profissional ?

Nesta questão o objetivo era aprofundar mais a questão anterior. Desta forma, através de um mapa de horários, o entrevistado via-se diante do desafio de descrever suas atividades, o caráter de suas ligações e suas nuances de consumo.

Sétima Etapa: Associação

- Dentre estas frases à seguir quais você acha que melhor refletem o que você pensa do consumo de celular ? Quais menos refletem ? Você faria alguma alteração em alguma frase ?

O objetivo desta etapa foi avaliar mais uma vez, agora de forma induzida, quais fatores tinham mais relevância no consumo. As assertivas foram construídas a partir das contribuições da literatura. Em geral, os entrevistados reconfirmavam suas colocações anteriores. (ANEXO 2: lista de assertivas)

Oitava Etapa: Futuro do celular

- Como você vê o celular no futuro ? Qual impacto pode ter em sua vida/consumo ?

O fechamento da entrevista enfocava a visão do entrevistado em relação a suas perspectivas de consumo futuro e o quão próximo ele se sentia deste cenário.

6.3 Análise de dados

Uma vez apresentadas as etapas do questionário e identificados seus objetivos, na seqüência tem-se o início da análise. Vale considerar que para sua apresentação a autora optou por utilizar como lógica para análise, os modelos teóricos de comportamento de compra industrial e motivacional orientadores do presente estudo. Desta forma, ao invés de apresentar os dados a partir da seqüência de entrevistas, o fez a partir dos modelos de análise. Justifica-se esta abordagem por sua maior consistência na resposta aos objetivos específicos. Considerado isto, a apresentação e análise terá as seguintes etapas:

- Variáveis externas;
- Variáveis organizacionais;
- Variáveis relativas ao centro de compras;
- Variáveis de influência individual.

Vale ressaltar que as variáveis apresentadas à seguir não devem ser compreendidas como fatores que individualmente distinguem os “heavy-users” dos demais grupos de consumo, dado que o comportamento deste é consequência de um escopo de variáveis que devem ser compreendidas de forma articulada.

6.3.1 Variáveis externas

Dentre as variáveis externas os autores WEBSTER e WIND (1972) apontam aquelas relativas:

- Ambiente físico;
- Tecnológico;
- Econômico;
- Político/legal e Cultural.

6.3.1.1 Ambiente Físico

Segundo os autores WEBSTER e WIND (1972), o ambiente físico contorna e tangibiliza o cenário organizacional a partir de fatores objetivos tais como, a localização geográfica e o clima, dentre outros. Tendo esta informação como ponto de partida, a análise de dados permite identificar dentre os fatores que influenciam o comportamento de uso do celular, variáveis relativas a distâncias físicas e congestionamentos, fatores estes que definem o tempo de exposição do usuário à necessidade de mobilidade. A lógica que se estabelece é que quanto maiores forem as distâncias, maior será o tempo durante o qual o uso de celular faz-se necessário. Neste sentido, um dos entrevistados atesta: " Com o trânsito da cidade e com meus clientes espalhados por todos os lugares, não posso estar em todos os lugares ao mesmo tempo. Eu sou o único contato com o cliente. Tem milhões de dúvidas e pepinos. Você não pode se deslocar até lá para resolver os pepinos." (CA)

Ao levar em conta a natureza da atividade que desempenham (comercial), o segmento investigado parece ter na distância e congestionamentos condições pertinentes e inequívocas de sua rotina. Desta forma, a partir do momento em que se defrontam em sua rotina diária, com longas distâncias e trânsito intenso, os entrevistados parecem ter que se valer do celular, substituindo sua "ausência física" pela "presença virtual". Com isto, o vendedor vê-se diante do desafio de delinear diariamente não apenas seu roteiro físico mas também o virtual, definindo suas prioridades de contatos conforme os temas e dispersões geográficas. Neste sentido, ao descrever o uso do celular, um entrevistado expressa as dificuldades que enfrenta ao basear o contato com o cliente apenas na conversa telefônica, buscando categorizar as situações em que julga necessário a presença física: "Por telefone não se enxerga os olhos, não se sabe o que está ocorrendo[...] O telefone deve ser usado para mensagens curtas e

objetivas, não deve ser usado para ligações mais longas, é mais eficiente ir até o cliente [...]” (GF1)

As distâncias e congestionamentos parecem estabelecer a extensão de tempo durante a qual o indivíduo fica exposto à necessidade de mobilidade, lançando, desta forma, a plataforma inicial de necessidade de uso, na medida em que tenciona a relevância de comunicação móvel.

O entendimento destas variáveis deve ser feito além de sua dimensão prática e objetiva, na medida em que são fatores que agem claramente como elementos ansiogênicos, geradores de stress físico e intelectual. Neste aspecto, o celular parece agir como canal de “alívio” das ansiedades, na medida em que coloca os usuários em conexão com o mundo, liberando-os, pelo menos subjetivamente, dos limites físicos cerceados. Desta forma, os entrevistados são praticamente unânimes ao descrever seu carro como seu “escritório virtual” a partir do qual mantêm-se ligados no mundo e disponíveis intelectualmente, ainda que fisicamente não estejam.

6.3.1.2 Ambiente Tecnológico

Conforme a revisão bibliográfica, dentre os fatores relativos à tecnologia estão: disponibilidade de equipamentos e serviços, variações dos custos de aquisição e de manutenção/uso. Tendo em vista estes pressupostos iniciais e com base nos dados coletados, verifica-se que o ambiente tecnológico parece influenciar o comportamento de uso intenso do celular a partir de 3 vertentes predominantes, sendo estas:

- Desenvolvimento do serviço e aparelhos;
- Nível de conhecimento de uso do celular;
- Inter-relação com demais tecnologias.

- Desenvolvimento do serviço e aparelhos

A partir da privatização da telefonia móvel celular e distribuição de novas concessões, o cenário de oferta alterou-se substancialmente. O enfrentamento entre as companhias de serviço celular, em São Paulo, vem motivando um rápido desenvolvimento tecnológico tanto dos aparelhos disponíveis, seus recursos, como dos serviços agregados.

A evolução dos aparelhos parece ter-se dado em duas vertentes: estética/design e funcional, sendo esta última ligada a qualidade de transmissão/recepção do aparelho, seu rol de funções e sua vida útil.

1) Estética/Desing: Sob a ótica de estética e design, alguns entrevistados identificam como motivação para escolha de seu aparelho, a adequação entre este e seu estilo de vida e personalidade.

Os depoimentos à seguir evidenciam esses aspectos:

Recentemente troquei o celular, tinha um tijolão, por um Nokia - preciso de telefone grande, pois pequeno cai, não acho na bolsa, me bato por aí. (CAC1)

Quanto mais resistente for o aparelho melhor[...] sou atrapalhado, pode cair e cai de fato. Durabilidade[...] deveria ter proteção contra água. (GF1)

Comecei a usar celular logo quando surgiu - ele era grandão e pesado, custava uma fábula. Hoje uso o startac - ele é pequenininho, quebra de vez em quando, porém eu me adaptei - ele tem bom tamanho [...] (DC2)

É interessante notar que uso do aparelho como elemento de estética e desing, posiciona-o como um bem de consumo muito identificado com tendências da moda, assumindo cores e formatos próprios deste movimento. Neste sentido, campanhas de anunciantes tais como NOKIA, por exemplo, ao utilizarem personalidades (tais como Pelé, Rubens Barichelo e Constanza Pascollato), para endossar seus equipamentos, visam reforçar esta tendência.

2) Funcional: A vertente funcional de uso é relacionada à qualidade de transmissão/recepção do aparelho, seu rol de funções e a duração de sua bateria. Quanto a qualidade de transmissão/recepção do aparelho, esta é percebida pela quase unanimidade dos entrevistados, como superior ao padrão praticado no momento da privatização. Apesar desta tendência positiva, ainda é insuficiente, na opinião de alguns entrevistados, que se vêem diante da necessidade de adotar métodos alternativos para driblar problemas com a cobertura do sinal, tais como mapear as áreas de cobertura, perfazendo caminhos condizentes com este mapeamento; integrar o aparelho com outras tecnologias que garantam maior estabilidade do sinal (tais como o *trunking*), ou até mesmo, trocar de operadora.

Os depoimentos à seguir atestam estas colocações:

Área de cobertura [...] eu conheço todos os pontos de sombra (DC1).

Sei que a Telesp pega bem melhor no interior. Como assumi aquela área de vendas [...] troquei imediatamente [...] faz dois meses. (GS3)

No passado cheguei ao cúmulo de ter dois aparelhos: um de trunking e um de celular. Tive trunking por questão de segurança [...] estabeleceu-se uma rede de comunicação interna com minha família (DC1).

Ainda relativo à vertente funcional, o uso parece ser igualmente influenciado pelo desenvolvimento de novas funções e serviços. Observa-se, desta forma, que sobretudo funções tais como o identificador de chamadas e a secretária eletrônica, integraram os hábitos de uso do celular, assumindo condição indispensável para sua “gestão”, na medida em que permitem administrar melhor suas opções e prioridades de contato.

Ao ratificar esta colocação, um entrevistado, qualifica a função de secretária eletrônica “virtual” como superior a secretária “real”, pois sente-se seguro que nenhum recado importante deixará de ser dado: “tem secretária [...] tudo que é necessário para administrar. Não tem que se preocupar com recados não anotados. É uma secretária muito mais eficiente”. (GA1)

O papel do identificador de chamadas e da secretária na “gestão de disponibilidades”, faz-se necessário a partir dos comentários que enquadram o celular como um instrumento que, ao conferir acesso ilimitado durante 24hs., invade, por vezes, a privacidade do usuário. Estabelece-se assim a dualidade: “vantagem e desvantagem de estar localizável a todo momento”. Ao final, tem-se um paradoxo: se de um lado o celular parece libertar seus usuários de restrições físicas; de outro, parece colocá-los 24 horas a serviço daqueles que necessitarem localizá-los, invadindo seus momentos de privacidade.

Os depoimentos abaixo ilustram este ponto:

Tira a privacidade, porém dá alguma possibilidade de selecionar. Ele te invade um pouco. Porque como todo dia você usa o celular, as pessoas repassam o teu número, só falta borracheiro ligar [...] Mesmo com o Bina de vez em quando você não sabe quem é e acaba atendendo.(CC1)

Desvantagem é tá achável a todo tempo [...] se bem que tem bina para isto. (GS3)

Mesmo podendo fazer uso destes serviços para gestão de suas disponibilidades, alguns entrevistados sentem-se invadidos já pelo próprio sinal, que chama sua atenção desconcentrando-o de suas atividades. Chegam mesmo a desligar o aparelho, como medida extrema, que pode ser constatada no depoimento à seguir: “ Se você não colocar um limite fica tocando toda hora do dia, você perde a privacidade. Tem que colocar um limite. Ontem eu desliguei e depois tinha 10 mensagens... às vezes ao invés de retornar eu mando um e-mail” (GS3)

Além destas funções, a agenda de telefones parece igualmente desempenhar papel fundamental no comportamento de uso, servindo muitas vezes de agenda principal do usuário. Este, algumas vezes usa o celular mesmo estando ao lado de um telefone fixo, pela facilidade de localizar o número de telefone na agenda do celular, associado ao hábito de buscar esta fonte, como primeiro recurso.

Por fim, outro fator também relativo à vertente funcional, refere-se à duração da bateria. Este parece ser ainda um fator que exige atenção superior ao desejado, sobretudo devido ao intenso nível de uso do segmento. Diante disto, alguns entrevistados vêem-se frente à necessidade de carregar consigo várias baterias, ou mesmo de distribuir entrepostos de reabastecimento (trabalho, carro e em casa, por exemplo).

- Nível de conhecimento da tecnologia de celular

Outro fator de influência relativo ao ambiente tecnológico, refere-se ao baixo nível de conhecimento referente à operação dos serviços e aparelho. Esta constatação foge à expectativa inicial da pesquisadora, dado o nível de consumo do segmento pesquisado. Em princípio, esperava-se encontrar um grupo de consumo intenso que, devido a esta característica, teria uma grande intimidade com a tecnologia de celular e suas funções. Entretanto, diferentemente, identificou-se, junto a maioria dos entrevistados, desconhecimento em relação a como operar os serviços disponíveis (conferência telefônica, por exemplo), bem como, os recursos de operação do aparelho (atendimento duplo de chamada, dentre outros).

O aprendizado na categoria de telefonia celular parece ocorrer inteiramente por iniciativa dos usuários, que em decorrência disto, não usufruem dos benefícios oferecidos. Este uso ineficiente impacta o consumo e a percepção de custo/benefício, pois o usuário, ao desconhecer a operação de um serviço de atendimento de dupla chamada, por exemplo, questiona a função e o custo adicional desembolsado em sua contratação.

Ao comentarem seu desconhecimento acerca do uso integral das potencialidades do celular, alguns entrevistados manifestam sua percepção de que o conhecimento encontra-se demasiado disperso, tornando sua apreensão difícil. Na opinião deste: “Em telefonia não sou os 10% da vanguarda, a informação não está disponível de forma estruturada [...] Como estão (as operadoras) muito preocupadas em aumentar a base, não têm estrutura para fazer coisas com aqueles que já são assinantes” (GA2)

Apesar da maior parte dos entrevistados caracterizar-se desta forma, destacam-se alguns que, por curiosidade e iniciativa própria, fazem-se verdadeiros *hackers* da telefonia celular, "devorando" os manuais dos equipamentos e investigando constantemente os novos serviços disponíveis. Neste sentido, a entrada do serviço de WAP (internet por telefonia móvel) parece ser a nova "sensação" dentre estes usuários, que indicam a mudança de seus aparelhos como o primeiro passo neste sentido.

Vale ressaltar, entretanto que os referidos usuários mostram-se muito mais atentos à tecnologia de forma geral, fazendo desta veículo de manifestação de seus desejos de inovação e vanguarda. Estes usuários parecem assumir frente à tecnologia o papel equivalente aos inovadores referidos por ENGELS, BLACKWELL e MINIARD (1985), ao longo da revisão bibliográfica, caracterizando-se como usuários atentos às mudanças, que rapidamente incorporam inovações, dando início aos processos de difusão de inovação.

- Interconexão/ Inter-relação com demais tecnologias

Por fim, outro aspecto que parece influenciar fortemente o perfil de uso do serviço celular, refere-se à interconexão entre este e demais tecnologias. Alguns usuários manifestam claramente usarem o mail, bip, serviço de mensagem e fax como tecnologias integradas ao celular. Dentre os critérios que utilizam para gerir esta integração, estão sua disponibilidade de tempo e a natureza do assunto. Estes critérios conjugados parecem qualificar o nível de retorno mais adequado, onde temas com conteúdo informativo ou documental têm no mail a tecnologia considerada mais apropriada, dado sua brevidade e capacidade de registro de dados. Ao explicar seus critérios de uso, um entrevistado comenta: "O e-mail também pode ser distribuído para várias pessoas ao mesmo tempo e não depende da disponibilidade das pessoas. O celular teria que checar a disponibilidade de todos" (GA1). Outro complementa: "As vezes ao invés de retornar um recado deixado em minha caixa postal, mando um e-mail. Senão, fico no telefone o dia inteiro"(GS3)

A lógica que se estabelece a partir do nível de integração com demais tecnologias, é de que quanto mais efetiva esta for, maior tenderá a ser o nível de consumo de celular. Dado que este assume progressivamente o papel de ferramenta indispensável para a condução dos interesses dos usuários.

6.3.1.3 Variáveis Econômicas e Legais

Dentre as variáveis econômicas que influenciam o uso estão fatores relativos ao:

- Custo de Uso e Aquisição;
- Intenso cenário competitivo: conformado a partir de necessidades de ganho de produtividade, associadas à escassez de recursos das empresas.

- Custos de uso/aquisição

O custo de uso é uma variável que parece permear tanto as variáveis de ordem externa, quanto organizacionais e individuais. Relativo ao ambiente externo, os principais fatores de influência dizem respeito ao surgimento de planos de pagamento com tarifas especiais, segmentados por taxa de uso. Este processo torna o uso do celular mais acessível enquanto ferramenta de trabalho. No ambiente da organização, estes fatores são traduzidos pela política de reembolso estabelecida. Por fim, sob a ótica do indivíduo, os custos de uso influenciam os comportamentos a partir da forma como o usuário percebe a relação custo benefício da mobilidade. Os fatores relativos à política de reembolso (fator de influência organizacional) e a percepção de custo benefício (fator de influência individual) serão vistos com maior profundidade na seqüência, quando os respectivos grupos de variáveis forem apresentadas. Por hora, basta apresentar uma visão geral desta abordagem.

Independente das vantagens percebidas e do comportamento de uso intenso, a maior parte dos entrevistados revela tentativas de diminuir seu uso de celular, seja porque este ultrapassou os limites estabelecidos pelas empresas, ou para adequá-los aos parâmetros de “bom senso de gastos”, estabelecidos por seu grupo de trabalho. Esta noção de “parâmetros de gastos do grupo” é presente no discurso da maior parte dos entrevistados, que se esforça para não destoar do grupo.

Em seu discurso os entrevistados comentam:

Como venho de uma empresa que sempre pagou minha conta, preço foi algo que nunca me preocupei muito. Porém, mesmo assim, você sempre tenta estar de acordo com um padrão da comunidade em que você vive (GS1).

No meu consumo não existe limite, porém eu tenho bom senso!! Coloquei limite de R\$ 300,00 no telefone, para impor uma maior disciplina no uso. (GF1)

É interessante notar que, na tentativa de adequar seus níveis de gastos, a maioria dos entrevistados utiliza planos especiais de uso. Quando questionados quanto a como tomaram

conhecimento destes preços especiais, identificam a figura da operadora, que ao interceptar seu perfil de gastos teria enviado malas diretas personalizadas, incentivando sua migração. Além dos planos especiais de uso, dentre as tentativas de adequação do perfil de consumo a parâmetros mais razoáveis, os entrevistados adotam como estratégias os seguintes exemplos:

Minha noiva mora no interior, falo diariamente 6 minutos e pago mensalmente R\$100. Acho um absurdo! Então estabeleci o seguinte plano de ação: falo com ela apenas após as 21:00 (GHL2)

Achava caro, então durante algum tempo resolvi deixar o aparelho desligado. Dava o BIP para o cliente, porém não dava para ligar para outra localidade de cartão. Fiquei muito ansioso! (CA)

A preocupação com o custo vai além das tarifas, sendo questionados os gastos com assinatura e serviços. Talvez esta preocupação advinha do fato de que, na maior parte das empresas, os reembolsos não incidem sobre a assinatura do serviço, apenas sobre os minutos efetivamente consumidos a serviço da empresa. Desta forma, o usuário vê-se diante da necessidade de pagar de seu próprio orçamento, os níveis de gastos incorridos para manter o serviço.

Neste sentido, um entrevistado, na tentativa de driblar os custos fixos de uso, confessa ter uma segunda linha de celular sendo esta no sistema pré-pago. Com esta opção objetivou evitar o pagamento da assinatura. Veja seu comentário: "Para uso pessoal tenho outro aparelho pré-pago: não pago assinatura e fico disponível para meus amigos."(GA1).

- Cenário Competitivo

O cenário competitivo no qual se inserem as empresas, impacta de duas formas: de um lado exige a prestação de níveis de serviço crescentes; de outro, restringe os recursos alocados, exigindo maior produtividade por parte do usuário. Diante disto, o celular insere-se como uma ferramenta de trabalho que garante ganhos de produtividade, na medida em que possibilita ao usuário estar em vários lugares ao mesmo tempo.

Enquanto ferramenta de trabalho, o celular parece desempenhar dois papéis: "funcional" e "preventivo/competitivo". Funcional, na medida em que parece se integrar diretamente na rotina diária do usuário, permitindo que este transporte seu "escritório" além das barreiras físicas, ganhando produtividade como consequência disto. Desta forma, enquanto ferramenta de trabalho, o serviço parece assumir papel semelhante ao computador, ou telefone fixo. Recursos que, ao alterarem de forma fundamental os processos de trabalho, tornam-se

indispensáveis para a dinâmica das atividades, assumindo lugar próprio nas rotinas diárias. O depoimento de um entrevistado atesta esta mudança nos processos de trabalho provocadas pelo celular, quando este descreve que no passado se via diante da necessidade de parar em telefones públicos sempre que precisasse pegar recados, ou ligar para algum cliente: “Antes você tinha que ligar de 2 em 2 horas. Até para passar pedido de compra” (DA1). Outro reitera: “Antes tinha que parar e ligar de 2 em 2 horas de orelhão.” (GHL1)

Ao incorporar espaço próprio na rotina de trabalho, o celular parece assumir um papel indispensável. Neste sentido, um entrevistado comenta: “Você se acostuma a trabalhar com ele, é outro braço e você fica sem braço. Tem vários lugares em que não pega, isto é complicado, como ficar cego, como ficar sem carteira” (GA1)

Além de se integrar às atribuições diárias do usuário, seu uso parece muito associado a situações denominadas pela autora como “preventivas/competitivas”, onde o celular confere a disponibilidade interrupta para solução de eventuais problemas que ocorram com o cliente/familiares ou amigos. Sob esta ótica, parece “colocar o usuário no ar” onde quer que ele esteja.

Os depoimentos à seguir ilustram:

Por ser da área comercial, tenho que dar o número para todos, estar disponível 100% do tempo. Não posso perder a chance de fechar um negócio” (GA1).

Nesse mercado de venda de software a distância você tem que ter muita agilidade para trabalhar. Tem que estar achável, precisam me achar! (GS3)

Você não pode estar em todos os lugares ao mesmo tempo. Eu sou o único contato com o cliente. Tem milhões de dúvidas e problemas que podem ocorrer: socorro com relação ao preço, caminhão com problema[...]. “(CA1).

O cliente ligou porque perdeu uma amostra para fotografar [...] liga quando chegam produtos errados, devolver produtos, pendências de devolução, pedidos adicionais (GHL2)

O sentimento que parece estar presente nestas situações é de insegurança diante da possibilidade de perder o cliente, ou a oportunidade, caso não esteja disponível para aproveitá-la. A categorização desta variável dentre as econômicas, dá-se em virtude destes comportamentos serem consequência do atual cenário econômico, onde os entrevistados vêem-se diante da necessidade de prover serviços superiores, competitivos, lidando com claras restrições de recursos.

Ao final, o que acaba ocorrendo é uma duplicação do horário de atendimento, na medida em que o usuário sobrepõe a dimensão “virtual”, proporcionada pelo celular, à “física”. A principal consequência disto parece ser o sentimento comum de invasão de privacidade, resultante de “estar sempre no ar”. Esta disponibilidade constante parece estabelecer uma grande indisciplina quanto a horários de atendimento e nível de urgência. O comentário da maior parte dos entrevistados é de que depois que o cliente aprende que o canal está aberto 24hrs., começa a fazer uso deste canal de forma indiscriminada. Este tópico relativo a privacidade será investigado mais profundamente quando forem apresentados os fatores individuais. Por hora, vale destacar que este ponto foi abordado pelos entrevistados de forma ampla e profunda, surgindo claramente como um dos maiores pontos de desconforto dos *heavy-users*.

Os depoimentos à seguir reiteram esta posição:

A desvantagem é que você fica exposto - você gostaria de se esconder para trabalhar [...] e as pessoas ficam te achando. O celular fica tocando e é difícil não atender. Colocar-se à disposição é muitas vezes ficar mais à disposição do que você gostaria”(GTS2)

É uma canal para você ser controlado a todo tempo e cobrado sobre as coisas. Você tem uma pecinha de um radar que pode ser seguido - para eu que gosto de liberdade - isto incomoda um pouco (GTS1)

A partir do momento em que você abre o canal com o cliente, ele começa a fazer uso disto - ninguém quer falar com o chão de fábrica [...] vicia o cliente” (DC1)

- Variáveis Legais

Compreendidas as dimensões econômicas que parecem afetar o comportamento dos usuários, busca-se identificar as possíveis dimensões legais intervenientes. A literatura aponta dentre os fatores legais, elementos referentes a regras e legislação de uso. Tendo este como ponto de partida, a análise do discurso dos entrevistados aponta a restrição de uso do celular no trânsito e em lugares públicos, como principais fatores de influência.

Conforme descrito anteriormente, o celular é visto como ferramenta que duplica o tempo do usuário, através da disponibilidade “virtual” que este oferece. Viu-se igualmente, quando apresentadas as variáveis físicas de influência, que um dos principais fóruns de uso deste benefício de disponibilidade “virtual” dá-se no automóvel, quando o usuário encontra-se isolado de outras alternativas de comunicação e submetido às distâncias físicas e congestionamentos.

Uma vez reconhecidas estas dimensões de uso, estabelece-se uma dicotomia, pois de um lado o celular tem no carro seu principal fórum de uso e de outro a legislação de trânsito não permite-o. Ao final, o usuário vê-se diante da necessidade de localizar formas de melhor gerir esta situação, fazendo-a a partir de recursos de viva-voz, ou até mesmo, “parando o carro para atender seu telefone”.

Os recursos de viva-voz são utilizados com freqüência, porém existe uma crítica consensual quanto à qualidade da comunicação. Ciente desta restrição tecnológica, um entrevistado, ao descrever seu uso, informa que, para evitar riscos de multas, estaciona cada vez que recebe uma ligação no celular. Apesar destes recursos, a maior parte parece administrar o risco atendendo normalmente as ligações, porém, ficando atentos à localização de policiais. Esta situação é extremamente desconfortável para o usuário, porém este entende que não existem outras formas de administrá-la.

Quanto ao uso em espaço público, surgem interessantes comentários. Apesar de não existir lei que regulamente o uso em locais públicos, os usuários agem com base em um código de ética implícito. Segundo este código, o celular não deve perturbar reuniões, não deve desviar a atenção dos usuários quando estes estiverem com clientes e amigos, tão pouco tocar em locais públicos, tais como cinemas e restaurantes. Portanto, em situações como estas, a maior parte desliga o sinal sonoro, substituindo-o por recursos tais como o vibracall, ou, (até mesmo), desliga o celular. É interessante notar que ao se sentirem invadidos em sua privacidade pelo uso de seu celular, os usuários tentam limitar a extensão desta invasão sobre aqueles com quem compartilham o espaço público. Para tanto lançam mão dos mais diversos subterfúgios, em atitude de respeito ao espaço alheio.

Este código de ética implícito quanto ao uso do espaço de terceiros, surge associado à demanda por regulamentação própria. Neste sentido, um entrevistado reconhece que, apesar de sua preocupação em respeitar o espaço compartilhado, muitas pessoas não fazem-no, invadindo seu próprio espaço de forma imprópria: “O que esta faltando nas pessoas é educação do uso do celular - não dá para atender no cinema, no restaurante. Um dia sentado na mesa de um restaurante, cada um estava falando no celular durante 1 hora. Sem contar que isto traz problemas [...] O brasileiro tem descompasso em relação a quando usar e como usar” (GTS2)

6.3.1.4 Variáveis culturais

Conforme a literatura, as variáveis culturais influenciam o comportamento do usuário, justificando e contextualizando as variáveis econômicas, legais e tecnológicas. A análise das entrevistas permite identificar dentre as dimensões culturais que influenciam o uso:

- Dimensão e importância do tempo como fator de restrição;
- Compreensão do trabalho como variável de valor superior, e;
- Comportamento imediatista decorrente destas duas variáveis.

1) Dimensão e Importância do fator tempo: A escassez de tempo na vida moderna imprime a necessidade de otimizar o valor da hora /trabalho e da hora/lazer, trazendo lhes maior intensidade e conteúdo. Na busca deste objetivo a maior parte dos entrevistados assume gerenciar sua restrição de tempo através da administração de prioridades e sobreposição dos limites entre trabalho e lazer. Admitem, desta forma, estender o horário de trabalho para além dos limites do contrato com a empresa, permitindo a ligação de clientes mesmo em seus horários privados . Esta sobreposição mútua de atividades é justificada e tolerada pela restrição de tempo. A principal consequência disto é que, o final, a aceitação da interferência de temas de trabalho na vida privada do usuário acaba influenciando o nível de uso, intensificando-o

2) Inserção da Variável Trabalho: O segundo componente cultural que parece influenciar o uso refere-se ao lugar ocupado pelo trabalho no contexto dos entrevistados. O trabalho, enquanto definição oposta a lazer, parece ter assumido uma importância tal que justifica qualquer esforço na tentativa de atender as demandas dos clientes e da empresa. Este comprometimento com a importância do trabalho parece ser um traço comum aos entrevistados. Ao final, o que ocorre é que , na medida em que estes se colocam à disposição para tratar temas relacionados ao trabalho além dos horários próprios, efetivamente acabam fazendo-o já que concedem a licença para o empregador e clientes.

Diferentemente, é interessante notar que a intercessão do lazer no contexto do trabalho é muito menos intensa. A maior parte dos entrevistados confessa não dar a mesma importância quando o "cliente liga vs. o amigo", sendo o primeiro prioritário. O que ocorre ao final, é que o uso do celular para objetivos de lazer acaba sendo bastante inferior ao uso em trabalho. No primeiro, a maior parte dos entrevistados parece ser mais criteriosa, fazendo ligações breves, sobretudo quando em horário de trabalho. Quanto ao segundo, a regra parece ser: usar pelo tempo necessário, até resolver as pendências, em qualquer tempo e hora. Os depoimentos à seguir reforçam esta colocação: "Geralmente atendo, porém se vejo que é alguém que pode

ficar esperando, tipo meu pai ou minha noiva, aí não atendo e ligo depois” (GTS2). Outro comenta: “Meus amigos sabem: durante o trabalho não posso falar muito, tem muitas coisas” (GS3)

3) Disseminação do comportamento imediatista: Por fim, o desenvolvimento crescente do uso de tecnologias de comunicação, decorrente, dentre outros fatores, da disseminação de acessos pós privatização, acabou imprimindo um novo padrão de relacionamento cliente /empresa, incentivando o crescente imediatismo na tomada e implementação de decisões. Esta mudança no ritmo dos acontecimentos acaba sendo impositiva, não deixando muita margem para adoção de posturas distintas. Neste contexto, o celular parece assumir papel indispensável, conferindo acesso rápido, armazenando números de telefone e pré-selecionando as prioridades de negócio através do uso do identificador de chamadas. Ao comentar este ponto, um entrevistado identifica o uso do celular como um processo irreversível, comparando-o a uma carteira sem a qual não poderia sair de casa. Veja seu depoimento: “É como minha carteira, quando esqueço, volto para casa” (DC2). Ao reiterar, outro comenta: “O futuro do celular é que ele se integre ao meu corpo - como um utensílio normal - substituindo até a carteira”(DC1)

É interessante notar que este imediatismo, ansioso pela tomada de decisões, acaba gerando o uso indiscriminado do celular. Esta análise é possível a partir de depoimentos onde os entrevistados queixam-se de que, ao estarem disponíveis 100% do tempo, acabam sendo acessados para solução de problemas que seriam administráveis dentro da autonomia de suas equipes. Desta forma, o sentimento de alguns é de que ao estarem disponíveis para suas equipes, acabam depositando ainda maior tempo em assuntos onde sua intervenção seria dispensável.

Veja seus comentários à seguir:

O que tem de ruim é que quando o assunto não é pertinente - não precisaria envolver-me. Porém tem alguns que não tem bom senso e me acessam para tudo. (GF1)

Hoje se liga por qualquer problema. Muito acontece das pessoas delegarem problemas sem preocupar-se em solucionar problema que poderia resolver sem maiores dificuldades. (GA2)

Conforme visto, estes três grupos de variáveis articuladas incentivam o uso do celular, na medida em que legitimam tipos de comportamentos, que demandam uma inserção crescente do celular como ferramenta de comunicação.

Resumo das Variáveis Externas: Uma vez apresentadas as vertentes que compõem o ambiente externo de uso de celular, a figura à seguir pretende consolidar as variáveis localizadas na coleta de dados, comparando-as com aquelas construídas a partir da revisão bibliográfica.

FIGURA 18: Resumo comparativo das variáveis relativas ao ambiente externo que impactam sobre o uso do celular

Ambientais/Externas	Localizadas na Literatura	Verificadas na coleta de dados
Físicas	Clima, Distâncias Geográficas, Congestionamentos	Distâncias Geográficas e Congestionamentos determinam a extensão de tempo que o usuário permanece móvel
Tecnológicas	Disponibilidade de equipamentos e serviços, Variações dos custos de aquisição e de manutenção/uso	Inserção das funções do celular; Baixo nível de conhecimento da tecnologia; Integração tecnológica define a extensão de uso e inserção no cotidiano do profissional
Econômicas	Variações dos custos de uso	Tentativas de diminuir os custos de uso Cenário competitivo: necessidade de ganhos de produtividade decorrentes de recursos escassos, associados à demanda por níveis de serviço crescentes
Político-legais	Regras implícitas e explícitas de uso	Regulamentação explícita e implícita e restrição de uso no trânsito e em ambientes públicos
Culturais	Comportamentos de uso disseminados na organização	Importância da dimensão tempo como fator de restrição Compreensão do trabalho como variável de extrema relevância Comportamento imediatista

FONTE: Elaborado pela autora a partir da análise de dados

6.3.2 Variáveis Organizacionais

Através do entendimento das variáveis tecnológicas, econômicas, legais e culturais erigiu-se o cenário externo de influência sobre o comportamento de uso. Uma vez delineadas estas dimensões, o próximo esforço centra-se em compreender o cenário organizacional onde se dá o consumo de celular, pois é dentro deste que são estabelecidos os objetivos de uso e delimitados os recursos. Este contexto será compreendido, como indica o modelo de WEBSTER e WIND (1972), a partir de variáveis relativas à tecnologia de compras, à estrutura de funcionamento e aos objetivos e tarefas de compras.

Antes de mais nada, é importante reforçar que o cenário externo descrito anteriormente sustenta várias nuances do contexto organizacional. Desta forma, por exemplo, os objetivos e tarefas da organização, são estabelecidos tendo por base o cenário econômico descrito, onde de um lado as empresas enfrentam fortes pressões por prestação de serviços superiores e, por outro, vêem-se diante de claras restrições de orçamento para investimento em soluções adequadas ao nível de atendimento desejado. Observa-se que este aspecto impacta o uso de celular tanto a partir de sua influência sobre a definição da estrutura interna, quanto da tecnologia de comunicação.

Com base na literatura de referência, o cenário organizacional será apresentado a partir das seguintes perspectivas:

- Objetivos e tarefas;
- Estrutura de funcionamento;
- Tecnologia de compras: uso integrado com outras tecnologias.

- Objetivos e Tarefas

Os objetivos e tarefas enquanto fatores de influência sobre o uso de celular, são definidos a partir: da natureza da tarefa, do produto comercializado e do nível de serviço idealizado.

1) Natureza da Tarefa: Independente da natureza da empresa, o tipo de tarefa desempenhada dentro da estrutura comercial, parece ser determinante do nível de consumo de celular. Assim, atividades mais concentradas no escritório implicam em níveis de consumo inferiores a atividades predominantemente externas. Neste sentido, alguns entrevistados ao descreverem a intensa mobilidade, indicam seu automóvel como escritório regular de trabalho.

Os comentários à seguir ilustram:

O escritório fica no Socorro, porém nem freqüente, vou raramente. Atividade é na rua, meu escritório é no porta-malas. Já roubaram meu carro duas vezes [...] foi complicado perder toda a papelada. (GF2)

Vou uma vez por semana no escritório. O resto do tempo passo no cliente e duas vezes por semana vou o Ciro Atacadista. Tem vezes que falo 10 vezes ao dia com o cliente. Meu cartão de visitas nem tem o número do escritório, tem direto o celular (CA1)

O nível de permanência no escritório é definido, em geral a partir do cargo ocupado pelo indivíduo, onde funções de coordenação, por exemplo, assumem uma presença fora do escritório mais acentuada do que funções de direção. Além do cargo ocupado, a área geográfica coberta também influencia o consumo, fazendo com que dois vendedores com atividades idênticas dentro da organização possam ter, ao final, níveis de consumo absolutamente diversos devido à área de atuação, onde o primeiro atue dentro do escopo de sua cidade e o outro incorra em tarifas intermunicipais, ou até interestaduais.

2) Natureza do Produto Comercializado: A natureza do produto comercializado parece igualmente influenciar o uso, dado que indústrias mais competitivas demandam operações mais ágeis, onde os riscos incorridos ao “não estar disponível” para o cliente sejam maiores, seja devido a elevados valores incorridos, ou porque a “cultura imediatista” é mais desenvolvida e compartilhada. Os entrevistados são oriundos de quatro setores distintos: higiene e limpeza, alimentos, software e comunicação. A análise das entrevistas denota uma certa relevância da necessidade de comunicação imediata junto aos setores de comunicação e software. A metodologia utilizada para coleta de dados não permite nenhuma posição afirmativa em relação a isto, entretanto, percebe-se uma maior “ansiedade por rapidez de resposta” junto a estes usuários, o que é lógico, dado o intenso ritmo de funcionamento deste contexto empresarial.

3) Nível de serviço idealizado: O nível de serviço idealizado pela empresa define as expectativas de desempenho e portanto, a produtividade do funcionário, delineando a parcela de “eficiência” que deve ser entregue pelo celular. Este tema já foi apresentado com maior profundidade ao introduzir as variáveis econômicas de influência, entretanto, vale retomar seus principais aspectos.

Dentro de um contexto de elevada concorrência e competitividade, as empresas mobilizam-se, expandindo seu escopo de serviços ao cliente, ampliando o suporte, sobretudo no pós-venda. Sob esta perspectiva, as áreas comerciais vêm assumindo, de forma crescente, parcela adicional das funções de interface com o cliente. Sem contudo, disporem de suporte de recursos proporcionais. Ao final, o aumento de produtividade dos agentes de venda, acaba sendo a única forma de incremento disponível. Para tanto, o celular desempenha papel fundamental enquanto ferramenta de trabalho.

Neste sentido, um entrevistado comenta: “Eu sou o único contato com o cliente. Tem milhões de dúvidas e problemas que podem ocorrer” (CA1). A principal consequência disto é que o

entrevistado vê-se diante da necessidade de colocar-se à disposição para execução de atividades, que extrapolam suas tarefas específicas e avançam em fronteiras referentes a funções tais como: contas à pagar, logística, finanças, dentre outras. Ao final, na medida em que o entrevistado constitui o principal contato do cliente no tratamento de interfaces mais amplas e diversas, o celular acaba assumindo importante papel como ferramenta de trabalho que garante o cumprimento destas funções expandidas.

- Estrutura de Funcionamento

Conhecidas as implicações referentes aos objetivos e tarefas, vale investigar aspectos relativos à estrutura de funcionamento. Esta é conformada a partir da inter-relação dos seguintes fatores: número de funções integrantes da estrutura comercial, processos de comunicação estabelecidos, níveis de autonomia e centralização dos processos de decisão.

A lógica que se estabelece, conforme será visto à seguir, é de que quanto menor for o número de funções integrantes da estrutura, mais interdependentes forem os processos de comunicação, maior for o nível de centralização das decisões e o número de integrantes destes processos de decisão, maior tenderá a ser a necessidade de uso do serviço de comunicação móvel. Na seqüência, a autora apresenta esta inter-relação de forma mais aprofundada.

1) Número de funções integrantes da estrutura comercial: Esta variável de influência é definida a partir do escopo de funções que tomam parte das estruturas comerciais. Entende-se, com base nas entrevistas, que exista uma relação inversamente proporcional entre o nível de estruturação dos processos comerciais e a demanda por celular.

Ao operar em estruturas mais robustas, o usuário vê-se diante da possibilidade de “delegar” funções secundárias e de apoio, focando-se em suas atividades principais. Isto tende a diminuir a demanda de uso do celular, na medida em que o vendedor não é mais o “único” contato que gerencia a interface com o cliente, contando com o auxílio de outros profissionais para gerir a complexidade dos relacionamentos comerciais.

Ao final, a ampliação do número de funções integrantes da estrutura comercial, libera o usuário da complexidade da operação, possibilitando-o focar-se em suas atividades principais e, em decorrência disto, utilizar o celular com menor intensidade.

2) Processos de comunicação: Segundo a bibliografia apresentada anteriormente, os processos de comunicação podem desempenhar funções de origem informativa, comando, instrutiva, normativa ou integrativa. Observa-se, a partir da coleta de dados, que processos de comunicação distintos acabam impactando sobre os perfis de consumo, onde, por exemplo, um usuário que esteja ligado a sua rede de contatos com papel instrutivo/comando, acabe exercendo, ao final, um nível de consumo mais efetivo, se comparado aquele que desempenha suas funções de forma mais autônoma, com papel eminentemente informativo, por exemplo.

3) Nível de autonomia e centralização do processo de decisão: Além do nível de serviço idealizado e do número de funções que integram a área comercial, o nível de autonomia para tomada de decisões parece influenciar o comportamento de uso na medida em que, em teoria, quanto mais independente for a equipe, menores são as necessidades de contato com o superior, portanto, menor a necessidade de uso do celular. Desta forma, percebe-se que em estruturas autônomas, onde o usuário disponha de mais liberdade para tomada de decisões, existe menos necessidade de acessar o superior, portanto, tende-se a fazer menor uso do celular. Do contrário, em estruturas mais dependentes e complexas, tende-se a assumir uma demanda mais intensa.

-Tecnologia de compras

O uso integrado com demais tecnologias parece configurar outro fator de influência. Observa-se que na medida em que a empresa proporcione recursos tais como e-mail com acesso remoto, microcomputadores, fax, bip e telefone fixo, os usuários compõem sua própria combinação de uso. A análise dos dados permite perceber que esta integração de tecnologias dá-se com base em critérios tais como: disponibilidade dos equipamentos, custo de uso, conveniência, otimização de tempo e natureza do contato.

1) Disponibilidade dos equipamentos: A disponibilidade e conveniência dos equipamentos aparece como um fator crítico. Ao longo das entrevistas, observa-se que em geral, o celular ainda constitui o único veículo móvel do usuário, o que restringe a possibilidade de integração com outras tecnologias. Ao discutir este tópico, observou-se que poucos dispunham de *laptop* com acesso remoto ao e-mail, ficando esta condição associada a uma visita semanal ao escritório.

Esta situação tenderá a mudar, na medida em que as tecnologias associadas ao acesso à internet, por exemplo, tiverem maior desenvolvimento e disponibilidade (tais como lap-top,

tecnologia WAP, dentre outros). Uma vez estabelecida esta nova situação, a tendência é de que quanto maior for a disponibilidade, mais o celular tenderá a assumir funções “expandidas” avançando além da simples comunicação de voz e desenvolvendo de uma vez por todas funções vinculadas à comunicação de dados.

2) Custo de uso: O custo de uso surge com frequência como um fator de influência no uso integrado com outras tecnologias, principalmente o telefone fixo e o e-mail. O telefone fixo é apontado como opção natural pelos entrevistados, enquanto estiverem “fixos” no escritório. Alguns entrevistados ao comentarem esta integração, condenam o uso indevido de colegas que utilizam o celular mesmo estando ao lado de um terminal fixo. Neste sentido, um dos entrevistados elucida: “... tem gente que está do lado do fixo e vai ligar direto do celular... isso é muito vício” (DC2). Outro ao assumir este comportamento, critica: “é um absurdo, mas de vez em quando tenho que fazer uma ligação e vou direto para o celular, é mais fácil porque tem agenda eletrônica para eu consultar” (GA2). Ou ainda: “Tem gente que adora celular, tem gente que não tem controle, esta do lado do fixo e usa o celular - não sei porque, tem gente que é assim” (GHL1)

A lógica que se estabelece é de que os processos de integração com demais tecnologias deverão ser impulsionados pelas empresas, assumindo formas e intensidade que busquem a melhor eficiência final, sendo esta representada pela equação de conteúdo, velocidade e custo.

3) Conveniência de uso: A conveniência de uso é apontada como uma variável de integração tecnológica a partir do entendimento do celular como um instrumento que assume “funções expandidas”, auxiliando em todas as interfaces de comunicação do usuário. Esta “expansão” tem base no desenvolvimento das funções tais como: agenda, identificador de chamadas, atendimento duplo e vibracall, dentre outros.

Desta forma, em decorrência destas, o celular passa não apenas a se diferenciar do fixo, mas também a tornar-se um objeto indispensável ao bom funcionamento deste. Neste sentido um depoimento atesta: “ eu tenho que consultar na agenda do celular para poder ligar do fixo” (DC2).

4) Objetivos de otimização de tempo e natureza do contato: O perfil de integração de tecnologias deve ser compreendido em conjunto com a necessidade de otimização de tempo e a natureza do contato. Neste sentido, os assuntos parecem ser filtrados de acordo com o tempo que o usuário dispõe, o conteúdo do tema a ser discutido, nível de urgência e a

adesão do objetivo de comunicação ao meio. O depoimento à seguir ilustra: "...entendo que o e-mail formaliza, também pode ser distribuído para várias pessoas ao mesmo tempo e não depende da disponibilidade das pessoas" (GA1).

Na transcrição acima, o usuário integra as tecnologias, buscando a melhor adesão ao nível de formalização esperado, onde o e-mail parece ter o papel de documentar as decisões, diferenciando-se, do celular a partir disto.

Por fim, outro usuário revela otimizar seu tempo ao retornar certas ligações, de natureza apenas informativa através de e-mail, considerando-o mais ágil. Veja à seguir suas considerações: "Ontem eu desliguei e depois tinha 10 mensagens... tem uns 3 anos que uso celular e já trabalhei em vários locais. As pessoas lembram de mim e lembram do celular. Então tenho que fazer assim: não aceitar todas as ligações. Às vezes ao invés de aceitar, mando um mail. Senão, fico no telefone o dia inteiro" (GS3)

Resumo das variáveis relativas à dimensão organizacional: Uma vez conhecidos os principais componentes das dimensões organizacionais, a autora apresenta a figura resumo à seguir. Através de sua análise, o leitor verificará como se relacionam os aspectos localizados na literatura com aqueles identificados no campo.

FIGURA 19: Resumo comparativo das variáveis relativas ao ambiente organizacional que impactam sobre o uso de celular

Ambientais/Externas	Localizadas na Literatura	Verificadas na coleta de dados
<p>Organizacionais</p> <p>Tarefas</p> <p>Estrutura</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estruturação dos processos comerciais - Comunicação - Autonomia/ autoridade - Status - Recompensas <p>Tecnologias</p>	<p>Tipo de demanda de uso do celular</p> <p>Função de comunicação a ser desempenhada: instrutiva, informação, persuasão, influência e integrativas</p> <p>Nível de centralização e complexidade do processo de decisão</p> <p>Etapas de participação do processo de decisão e papéis desempenhados.</p> <p>Políticas de uso e aquisição propostos pelas organizações</p> <p>Tecnologias de comunicação disponíveis na empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Natureza da tarefa; • Natureza do produto; • Nível de serviço idealizado; • Políticas organizacionais. <ul style="list-style-type: none"> • Número de funções integrantes das áreas comerciais • Funções instrutivas, comando ou informação impactam sobre o tipo de uso • Quanto mais centralizadas e complexas forem as decisões, maiores parecem ser as demandas por celular <ul style="list-style-type: none"> • Apresentadas, dentre as tarefas apontados acima • Nível de integração com outras tecnologias impacta o uso, sendo decorrente: <ul style="list-style-type: none"> - disponibilidade; - custo de uso - conveniência; - otimização de tempo e natureza do contato; - objetivos de contato.

FONTE: Elaborado pela autora a partir da análise de dados

6.3.3 Variáveis Relativas ao Centro de Compras

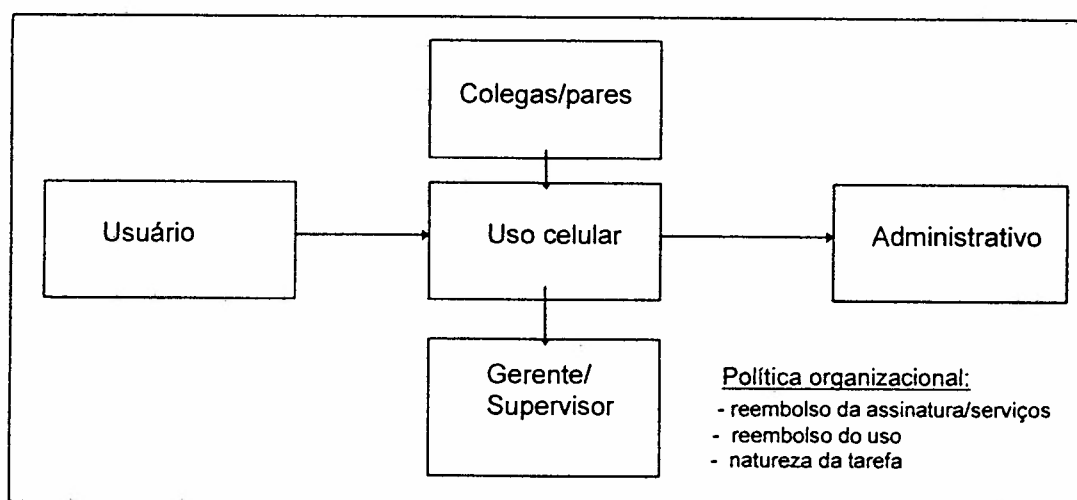
Uma vez compreendidas as variáveis relativas ao ambiente externo e organizacional, WEBSTER e WIND (1972) propõem a análise do comportamento sob a ótica do centro de uso/compras, indicando para tanto sua compreensão quanto ao nível de estrutura, objetivo/tarefas e tecnologia de controle/funcionamento. Na presente análise, a pesquisadora procura integrar estas três abordagens.

Entende-se como centro de compras de celular, o grupo de papéis que influencia de alguma forma o “uso” do serviço de celular. A importância de compreendê-lo decorre justamente disto, ou seja, na medida em que se assume que o uso de celular é influenciado pela inter-

relação de vários agentes, nada mais lógico do que os localizar na organização e verificar como dá-se esta inter-relação.

A partir da análise das entrevistas identifica-se os seguintes papéis que compõem o centro de compras:

FIGURA 20: Estrutura do Centro de Compras



FONTE: Elaborado pela autora a partir de análise de dados

A figura acima aponta dentre agentes integrantes do centro de compras: o usuário (sujeito entrevistado), seu gerente/supervisor a quem reporta seus gastos com uso do celular, o administrativo que coordena os reembolsos e formalidades de aprovações e por fim, seus colegas que parecem estabelecer as regras implícitas reguladoras dos parâmetros de consumo aceitáveis. Estes agentes são claramente influenciados pela política organizacional permeia toda esta estrutura descrita. Na seqüência, estes tópicos serão aprofundados.

- Política Organizacional

Para uma descrição mais eficiente da dinâmica do centro de compras, é importante identificar os principais “pilares” das políticas de uso. Dentre estes estão o reembolso da assinatura/serviços, do uso, bem como a natureza da verba. Na seqüência, cada um destes aspectos será abordado de forma mais aprofundada:

1) Reembolso da assinatura e serviços: O reembolso da assinatura, bem como os serviços de valor agregado (tais como: secretária eletrônica, identificador de chamadas, dentre outros) parecem ter políticas de funcionamento bastante próprias a cada empresa. Entretanto, o que

se percebe, de forma geral, é que esta recebe tratamento semelhante ao conferido para reembolso de despesas com automóveis, onde o usuário é reembolsado do custo de uso do ativo (km/rodado), porém não do custo de aquisição. No celular, a assinatura e o portfolio de serviços utilizados não é compreendido, pela maior parte das empresas, como um custo é uso, antes sim, de “aquisição do ativo/serviço”. Ao comentar este aspecto, um entrevistado denota o seguinte entendimento: “Tudo bem eu pagar assinatura - você tem que entender que eu sou um produto expandido. Quando a empresa contrata meus serviços eu venho junto com tudo isto: celular, carro e formação.”(DA1)

A principal consequência desta dinâmica acaba sendo que ao final o “usuário empresarial” é representado pelo indivíduo que, sozinho, elege sua operadora e portfolio de serviços, tendo em vista a adequação aos padrões de consumo que melhor lhe convierem. Sendo assim, de um lado é o indivíduo que toma as principais decisões de compra de celular (operadora, portfolio de serviços, dentre outras); de outro, é a empresa que alimenta a demanda e dinamiza o uso do serviço. Esta disparidade, repercute fortemente sobre o entendimento do comportamento de uso, tendo suas implicações comentadas na seqüência do estudo.

2) Reembolso do uso: Além da assinatura e do portfolio de serviços, outro pilar da política de uso refere-se ao reembolso dos minutos consumidos. Em geral, evidenciam-se políticas muito distintas de uso entre as empresas, entretanto, na maioria dos casos verifica-se a existência de limites claros de gastos com celular, além dos quais, os reembolsos são tratados como exceções e negociados diretamente com as gerências. Quando descritos, pelos entrevistados estes limites parecem ser ainda bastante flexíveis, dado que a negociação com o gerente é vista como uma alternativa sempre disponível em caso de exceder os limites estabelecidos.

Veja à seguir os comentários:

Limita em R\$ 300,00 a conta, mas eu mando conta para eles e pagam 100%. Praticamente uso apenas para a empresa. A diretoria se une e estabelece um valor, não paga assinatura. (GS3)

Celular é meu e existe um limite de R\$350. Acima disto o gerente tem que aprovar. Paga chamadas particulares. (GA2)

Reembolsa até o limite de R\$ 150. Não é suficiente. Para conseguir mais tem que pedir aprovação do gerente. (CA1)

Porém, ainda que flexível, o estabelecimento de limites de uso age como eficiente medida reguladora, isto porque incentiva questionamentos, por parte dos usuários, referentes aos padrões de uso e racionalização de suas ligações. A tendência futura parece ser de uma

maior rigidez dos limites de uso, em decorrência de um melhor conhecimento acerca das necessidades de comunicação móvel, por parte da organização.

Ainda no contexto de reembolso dos minutos de uso, não parece haver consenso em relação à forma de tratamento das ligações pessoais. Em algumas empresas, o funcionário inclui seus gastos pessoais no montante total de reembolso, cuidando apenas para que os limites não sejam ultrapassados. Em outras, não fazem-no, reembolsando apenas os minutos despendidos para uso da empresa.

Independente das particularidades de cada empresa, observa-se que a maior parte dos entrevistados dispõe de reembolso equivalente a pelo menos a sua parcela de uso profissional. Entretanto, diferentemente deste padrão observado, verifica-se a existência de uma parcela de entrevistados que não dispõe de reembolso algum, mesmo para suas ligações de trabalho.

Verifica-se este padrão dentre os entrevistados vinculados à indústria de comunicação (DC1, DC2 e CC1). Quando questionados, conformam-se e justificam esta como uma característica das empresas de comunicação em geral, sem conferir maiores detalhes. É pressuposto da pesquisadora, que tal política seja decorrente de dois fatores: 1) forma de vínculo de trabalho e 2) nível de estrutura/maturidade destas organizações. Quanto ao primeiro aspecto, verifica-se a proliferação crescente, em agências de comunicação, de “funcionários” sem vínculo empregatício. Estes, ao ingressarem nas agências, constituem juridicamente suas próprias empresas de prestação de serviço e vinculam-se às organizações apenas fisicamente, não juridicamente. Assim, usufruem ambos, empresa e funcionário, de uma série de benefícios tributários, incrementando a retirada mensal. É pressuposto que, na medida em que a empresa contrate não mais o “funcionário”, mas sim, a “prestadora de serviços”, entenda que o uso do celular já faça parte do serviço adquirido, justificando a origem desta orientação.

Outro fator que potencialmente desencadeie esta política, relaciona-se ao nível de estrutura destas organizações comparado às demais pesquisadas. Em geral, as agências e veículos de comunicação, constituem entidades pouco profissionalizadas, onde o fundador e a família gerem os negócios de forma direta. É pressuposto que esta característica, em contraposição a empresas multinacionais profissionalizadas (local de trabalho dos demais entrevistados), deva repercutir sobre a definição das políticas de uso e reembolso de celular.

3) Natureza da verba: Por fim, outro pilar, ainda relativo à política de uso, refere-se à natureza da verba. Em geral, a verba que financia o uso do celular faz parte do orçamento das áreas de venda. Desta forma, observa-se, dentre aqueles que têm seu celular reembolsado pela empresa, um grande censo de “propriedade e responsabilidade no uso desta verba”. Parece estabelecer-se um certo compromisso em fazer o “uso correto e eficiente” dos recursos. Esta preocupação faz-se mais evidente no discurso de alguns que expressam: “Hoje tento me controlar, é meu centro de custo que paga a conta. Tenho um budget e ganho sobre margem líquida” (GS3). Outro comenta: “Quem aprova é o gerente, ele é muito cuidadoso pois sai da verba de vendas” (GHL2)

Desta forma, na medida em que assumem a responsabilidade sobre o custo de sua unidade de trabalho, os entrevistados parecem comungar com a necessidade de controle e estabelecimento de limites de uso. A principal consequência disto é a geração de padrões de uso “responsáveis”, com limites delimitados de acordo com o senso de “co-propriedade” da verba.

- Composição de centro de compras

Uma vez descritos os três pilares que sustentam as políticas organizacionais, permeando a dinâmica do centro de compras, vale buscar compreendê-los a partir dos papéis que o compõem, seus objetivos, tarefas e tecnologias de comunicação e controle. Neste sentido, identifica-se a existência de 4 principais papéis de compra, (apontados na figura 20) sendo estes: deliberadores (gerentes/superiores); selecionadores (administrativo); influenciadores (colegas/pares) e usuário (entrevistado).

1) Deliberadores: gerentes/superiores: O gerente/supervisor desempenha papel equivalente ao “deliberador” descrito no modelo de BONOMA T. SHAPIRO B. (1991). Os referidos autores descrevem os deliberadores como aqueles que tomam a decisão final sobre a compra. No caso do uso de celular, o estabelecimento da política pode vir tanto do gerente/supervisor, como das áreas de recursos humanos. Entretanto, o controle do cumprimento da mesma aparece bastante depositado sob tutela do primeiro, sendo-lhe confiada a compreensão/flexibilidade das prioridades. Em última instância, o gerente/ superior parece ser o principal agente concededor e gestor dos limites de uso.

Quando questionados, os entrevistados relatam critérios variados para o estabelecimento dos limites de uso, dentre estes estão: importação de políticas das matrizes, limites de verbas do centro de custo e/ou extrapolação relativa ao nível de uso observado em anos anteriores.

Eis alguns depoimentos que elucidam esta constatação:

Paga-se U\$250. Isto é adequado dos EUA, onde as tarifas são mais baixas. RH dos EUA é quem define, nem foi customizado. (GTS2)

A política é definida na área de controle de pessoal junto com os gerentes, com base no consumo dos outros anos. (GF2)

A diretoria se reúne estabelece um valor. (GS3)

Política foi alinhada com base no mercado local - se você for ao Rio é diferente. (GHL2)

A verba é de vendas, eu controlo e reviso com base no que foi gasto nos últimos anos e se houver algum aumento, coloco o histórico mais inflação. (DA1)

Quanto ao controle de uso e flexibilidade, os gerentes parecem ter autonomia para adequar e deliberar os reembolsos. As deliberações ocorrem mediante reconhecimento de que os usuários têm áreas de cobertura e necessidades de prestação de serviços distintas, necessitando portanto, maior flexibilidade nos limites de uso. Apesar dos entrevistados reconhecerem esta flexibilidade, a imposição de limites aparece como um recurso positivo sobre o compromisso dos entrevistados para com o uso mais eficiente do serviço. Ao longo dos depoimentos, fica claro o esforço de racionalização de uso desencadeado a partir da necessidade de adequação aos limites lançados pela companhia. Neste sentido, um gerente entrevistado confessa: "Em princípio não existia teto limite. Porém, coloquei um limite de R\$300 para meus vendedores. Para impor uma disciplina no uso [...]. Tem vezes que sei que não dá para ser curto e grosso, mas eles tem que ter critério"

(GF1)

2) Seleccionadores: administrativo: Quanto ao papel "administrativo" do centro de compras, este é representado por todos os integrantes que cumprem o papel de intermediadores dos relatórios de gastos, instrumento utilizado para formalizar os reembolsos de uso de celular. Dentre estes estão: secretárias de vendas, empresas terceirizadas, auxiliares administrativos, ou até mesmo os próprios usuários que, por vezes encaminham seus documentos diretamente as suas gerências para aprovação. Ao relacionar esta função com o modelo proposto pelos autores BONOMA T. SHAPIRO B. (1991), poderia-se associar ao papel exercido pelos seleccionadores (*gate keepers*) que são geralmente conhecedores do tema (*peritos*) que devido a sua *expertise* auxiliam no trânsito de informações.

Ao adaptar este entendimento para o estudo, identifica-se na figura do administrativo a função de identificar e instruir acerca dos documentos e procedimentos próprios para assegurar os reembolsos, verificar seu correto preenchimento e encaminhar para aprovação das gerências. O principal instrumento utilizado para intermediar este processo são os tradicionais relatórios de despesas, onde são anexadas as contas e discriminado o uso. O depoimento à seguir elucida o papel do administrativo enquanto selecionador no processo de compras: “ Quem controla é o administrativo, porém , minha despesa converso e negocio com o gerente para buscar mais aprovação.” (CA)

3) Influenciadores: Colegas/Pares: Por fim, surgem os “colegas e pares” que são mencionados como integrantes do centro de compras, devido a seu papel implícito de reguladores de consumo. Em relação ao modelo proposto pelos autores BONOMA T. e SHAPIRO B. (1991) estes parecem desempenhar funções equivalentes aos “influenciadores”, sendo aqueles que permeiam os processos de decisão, podendo assumir voz ativa. Como os custos de uso do celular integram o orçamento de vendas, parece existir a ciência de que os pares/colegas são co-parceiros/co-responsáveis no uso desta verba. Desta forma, os entrevistados mostram-se preocupados em manterem-se em patamares de consumo “equivalentes” a seus colegas, justificando as diferenças a partir de suas regiões de cobertura distintas, número de clientes ou nível de serviço. Assim, a influência de colegas/pares parece dar-se a partir de seus níveis de uso, que acabam, ainda que subliminarmente, lançando os parâmetros aceitáveis de consumo para o *heavy-user* entrevistado.

4) Usuário: o entrevistado da área de vendas: O usuário integra o centro de compras a partir de seu perfil de uso do serviço, assumindo conforme visto anteriormente, completa autonomia de decisão sobre os fundamentos da categoria, sendo estes: a escolha da operadora, do nível de serviço, dos planos de pagamento, bem como dos equipamentos (aparelho, fones, carregadores, baterias, dentre outros).

Sob esta perspectiva, vê-se que o usuário empresarial, assume decisões de compra que são de ordem fundamentalmente individual. Isto impacta profundamente as iniciativas das operadoras que se vêem diante da necessidade de dirigir esforços de marketing para o “indivíduo”, porém este apresenta demandas de uso com caráter tipicamente “organizacional”. A principal consequência disto, está na destacada relevância que o indivíduo assume no processo de decisão, caracterizando uma situação de “dispersão do poder de decisão”.

Diferentemente do apresentado até o momento, apesar do perfil descrito ser predominante, identifica-se dois casos onde a empresa teria sido a decisora do processo de compra,

fornecendo o aparelho e indicando a operadora. Eis a descrição que os usuários fazem deste processo: “ Hoje, não tem mais isso, porém quando entrei na companhia ganhei um celular com acesso através da Telesp.” (GA2). “Nem escolhi o aparelho, me deram este que tem até acesso a internet - eu nem preciso de tudo isto. Já tinha também caixa postal e outros serviços. Só sei usar a caixa postal [...]” (DA1)

Resumo das dimensões relativas ao centro de compras : Uma vez apresentados os dados, na seqüência é apresentada uma figura que resume as principais verificações, trazendo conteúdos para as considerações localizadas na literatura.

FIGURA 21: Resumo comparativo das variáveis relativas ao centro de compras que impactam sobre comportamento de uso de celular

Centro de Compras	Localizadas na Literatura Papéis integrantes das funções de compra/uso de celular	Verificadas na coleta de dados
		<ul style="list-style-type: none"> • Política Organizacional: reembolso assinatura/ uso e natureza da verba • Papéis Integrantes do centro de compras: <ul style="list-style-type: none"> - Deliberadores: gerentes/ superiores - Seleccionadores: administrativo - Influenciadores: colegas e pares - Usuário: agente de decisão sobre fundamentos da categoria

FONTE: Elaborado pela autora a partir da análise dos dados

6.3.4 Variáveis de influência individual

Uma vez compreendido o consumo de celular a partir das variáveis externas, organizacionais e relativas ao centro de compras, a pesquisadora avançou na bibliografia, construindo uma base para analisar as dimensões que afetam mais fortemente o indivíduo. Para tanto, buscou identificar um modelo que permitisse conferir direção para coleta e análise de dados. Como já mencionado anteriormente, o modelo identificado foi proposto por MASLOW(1970). O autor propôs a compreensão dos comportamentos dos indivíduos a partir de suas motivações, sendo estas de cinco naturezas distintas: fisiológicas, segurança, amor, estima e auto-realização.

Com base nesta bibliografia de orientação a autora buscou enquadrar as motivações de uso do celular, identificadas na coleta de dados. Este enquadramento deu-se a partir do entendimento de que o ser humano é composto por um rol de necessidades e que o celular, enquanto ferramenta de comunicação, desempenha papel importante no auxílio ao

cumprimento destas. Posto isto, o desafio da análise reside em compreender com quais dimensões motivacionais associa-se o celular, bem como conhecer como se dá-se esta associação.

6.3.4.1 Variáveis relativas a necessidades Fisiológicas

MASLOW (1970) associa as variáveis fisiológicas à manutenção da “sobrevivência”, sendo as mais fortes e compulsórias. Ao transportar este conceito para a análise, busca-se identificar as motivações relacionadas aos aspectos mais básicos de uso, aquelas que lançam os fundamentos do consumo. Com este pressuposto em vista, a literatura permite identificar como variáveis “fisiológicas” aquelas que compõem a base de valor do benefício de mobilidade. Dentre estas estão: a importância atribuída à mobilidade (sendo esta impactada pela perspectiva de continuidade) e custos decorrentes. Entende-se que estas variáveis em conjunto devam estabelecer a base inicial para o uso.

Apoiada na literatura, verifica-se, a partir da análise de dados, a pertinência das referidas variáveis sobre o comportamento de consumo do grupo de usuários pesquisado. Neste sentido, na seqüência, busca-se evidenciar estas constatações.

- Importância atribuída ao benefício de mobilidade

A importância atribuída à mobilidade parece revelar o ponto de partida para um uso intenso, sendo esta definida como a possibilidade de “*estar em todo lugar ao mesmo tempo*” (GHL2), usufruindo da agilidade e produtividade subseqüentes.

Esta “mobilidade virtual” que o celular proporciona é traduzida pelos participantes como benefício importante para execução de suas atividades profissionais, conferindo-lhes a produtividade exigida por seu ambiente organizacional.

Os depoimentos a seguir evidenciam isto:

Coloco mais tempo disponível para os clientes. Posso estar numa recepção tirando dúvidas de clientes. (GTS2)

Facilidade de falar com qualquer pessoa a qualquer momento e de sair de seu trabalho e poder ser localizado. Antes você saía e tinha que ligar de 2 em 2 horas. Até para passar o pedido de compra. (DA1)

Vantagem é a agilidade, você pode estar em qualquer lugar. Antes, toda vez que precisava fazer uma ligação tinha que parar no orelhão e ficar lá [...] perco muito tempo. Hoje não, estou no carro e tudo bem. Você agiliza a

decisão, antes eu deixava recado e a pessoa ligava, dependia da operadora [...] agora você já fala e resolve. (GF1)

Economiza muito tempo, se passo uma hora no carro fico resolvendo problemas, tirando dúvidas. (DC2)

Aumentou minha produtividade, consigo dar retorno, sou achado. Me dá comodidade. Posso escolher quarta pela manhã para trabalhar em casa e ainda assim ser achado pelos clientes. Se tem reunião importante e ligação também importante posso ter as duas. (GTS1)

A análise das entrevistas permite verificar que o *heavy-user* de celular manifesta sua necessidade de mobilidade, de forma muito intensa, fazendo-a valer como algo sem a qual “não poderia passar”. Parece existir uma certa ansiedade em sua manifestação da necessidade de mobilidade, onde a comunicação móvel é condição já incorporada e sedimentada em sua rotina diária.

Os comentários à seguir ilustram esta ansiedade:

O que me distingue de meus colegas é minha necessidade de comunicação imediata, quando não consigo ligação fico muito irritado. O celular me permite exercer atividades em paralelo, sou consultor de empresas além de trabalhar na agência e assim consigo desenvolver várias atividades ao mesmo tempo. (DC2)

O principal fato que me faz ter este nível de consumo mais alto do que meus pares é minha mobilidade, eu preciso estar em vários lugares ao mesmo tempo. Em várias situações diferentes e em várias eu tenho que estar conectado para resolver contratos, etc (GS3)

Hoje fico perdido se não tenho o celular. Se tô em casa e tenho que falar com o Renato pego a agenda do celular. Você fica dependente, não consegue ficar sem (GS3)

Este comportamento “ansioso” por mobilidade impacta sobre o uso do celular, na medida em que incentiva e licencia o uso do serviço. Desta forma, usuários com níveis de demanda organizacional semelhantes (no que concerne o uso de celular), podem acabar gerando perfis de uso distintos, já pela relevância que atribuem a estar “no ar a todo momento”.

- Confiança na continuidade do serviço: qualidade e extensão do sinal

A qualidade e extensão do sinal são fatores que garantem a continuidade do serviço. Eis que ao analisar os comentários dos entrevistados, verifica-se que estes apesar de reconhecerem uma recente melhoria nos padrões praticados, ainda se sentem ameaçados pela eminente interrupção do sinal. Ao expressar seu ponto, um dos entrevistados chega a identificar dentre seus critérios de escolha da operadora, os benefícios percebidos em relação a área de

cobertura. Veja seu comentário: “ Assumi o interior do estado. Sei que a Telesp pega bem melhor no interior, troquei automaticamente [...] faz dois meses” (GS3)

Em verdade, na medida em que o usuário exerce um comportamento de uso intenso, acaba estabelecendo uma rede de contatos igualmente intensa, sendo esta sedimentada com base em sua confiança na continuidade interrupta. A partir desta verificação, pressupõem-se que em regiões onde, por exemplo, a qualidade do sinal não seja confiável, ou que a extensão seja insuficiente, o nível de uso seja, comparativamente, inferior, dado que não existem condições de base para sedimentação da rede de comunicação móvel.

Referente à “continuidade interrupta”, alguns entrevistados comentam, quase jocosamente, quanto à cobertura internacional, criticando-a a partir de sua ineficiência e custo elevado. Apesar de extensões geográficas internacionais não constituírem sua rotina , alguns relatam espontaneamente, experiências frustradas ao tentarem ser localizados quando em viagens internacionais.

Eis seus comentários:

Nunca consegui fazer uma ligação de outro país [...] por mais que tenha levado todas as instruções. (GTS1)

Tentei uma vez levar o telefone e usar na viagem [...] fui para o EUA e apesar de levar todas as informações para viagem, não consegui fazer. (GHL2)

Fiz viagem e tentei usar, porém não consegui [...] fiz então checagem direta da caixa postal. A vida mudou muito, eu ficava ansioso querendo ligar e saber o que se passava. Tive uma crise de abstinência de celular. (DC1)

- Acessibilidade: custo de uso

O custo é uma variável que, uma vez compreendida de forma conjunta com o benefício de mobilidade, estabelece a base de valor de uso do serviço, parametrizando todas as demais variáveis de influência identificadas. Eis que, a análise dos resultados, permite averiguar a existência de um processo de questionamento dos custos e conseqüente tentativa de reduzir os níveis de uso.

Verifica-se que os usuários de forma geral, revelam esforços para diminuir o nível de gastos com celular. Neste sentido, relatam sua migração para planos especiais de uso, que reduzam seu desembolso mensal. Além destas iniciativas, alguns parecem mais empenhados em racionalizar o uso tendo por base a avaliação dos momentos onde a mobilidade do celular faz-se verdadeiramente necessária. Desta forma, em situações onde estão no escritório, por

exemplo, alguns se revelam atentos para não utilizar o celular, dado que dispõem da opção de uso do fixo. Veja à seguir a transcrição de um depoimentos que atesta este tipo de conduta: “Meu critério de uso é quando é muito importante [...] se pode esperar e espero.”(DA1)

6.3.4.2 Variáveis relativas à necessidade de segurança

Conforme MASLOW (1970) as necessidades de segurança envolvem sentimentos de estabilidade, dependência, proteção, liberdade do medo e da ansiedade - fatores que conferem ao indivíduo estrutura e ordem internas. Ao extrapolar para o uso do celular, espera-se encontrá-lo associado a garantia destes sentimentos.

Neste sentido, a revisão bibliográfica sinaliza a existência de variáveis relativas à “proteção contra imprevistos” e preocupações relativas a danos provocados à saúde. Fatores estes que foram confirmados através da coleta de dados e serão apresentados à seguir:

- Proteção contra imprevistos

A proteção contra imprevistos é um conceito que abarca comportamentos diversos, desde a prevenção contra violências no trânsito, ou contra a família; até em relação a imprevistos pertinentes ao trabalho, geralmente decorrentes de problemas com clientes. Sob esta ótica, dispor do celular é a garantia de que, caso necessário, o usuário possa ser acessado rapidamente e tomar as iniciativas cabíveis.

Os depoimentos à seguir evidenciam esta conclusão:

Nos dias de hoje dá sossego, você se atrasa e tem um aparelho para pedir socorro ou deixar as outras pessoas avisadas [...] e você também fica menos ansiosa no trânsito. (DC1)

Tenho a combinação de que em caso de urgência minha esposa liga - porém é só em urgência. A gente fica até mais tranquilo porque sabe que porque ela não está ligando, tudo deve estar bem. (CA1)

Segurança. Minha noiva, minha mãe se fura pneu. Minha mãe vai ao banco, leva os cachorros ao veterinário. (GS3)

No lado pessoal, de onde estou posso falar, se você está na rua, pode avisar alguém que está chegando, diminuindo até impacto de um atraso. (GTS1)

Conforme pode-se perceber nos depoimentos, os usuários parecem descrever o celular como o veículo para “canalização de eventuais problemas”, colocando-se disponíveis caso alguém precise acessá-los.

Na medida em que antecipa a informação de eventos externos, o celular parece ficar associado com a gestão de ansiedades pessoais de cada um, sendo utilizado por alguns entrevistados como ferramenta anti-stress, na medida em que permite contato rápido com o mundo externo e alívio de ansiedades pertinentes ao ambiente físico. A dinâmica que parece se estabelecer é que, diante do stress provocado pelo cotidiano agitado, o celular possa encurtar distâncias, contribuindo para a “estabilidade emocional” do indivíduo. É importante destacar que a autora não propõe aqui uma análise psicológica, antes sim, o entendimento do aparelho como um instrumento que auxilia o indivíduo a resgatar sua estabilidade e controle, na medida em que o permite lidar mais facilmente com as barreiras físicas existentes.

- Ameaça de danos à saúde

Apesar da relevância das variáveis acima, a descoberta que mais intrigou a pesquisadora, pois surgiu de forma mais intensa do que esperado, refere-se à insegurança quanto aos efeitos colaterais do uso sobre a saúde. Vários entrevistados revelam conhecer a existência de ameaças à saúde, decorrente do uso intenso. Para apresentar suas considerações, citam matérias divulgadas na imprensa, constatações práticas a partir de dores de cabeça decorrentes do uso intenso, do aquecimento do aparelho e até mesmo, das interferências que este exerce sobre o funcionamento de TV, computadores e, até balanças eletrônicas.

Os comentários à seguir ilustram esta questão:

Dizem que faz mal para a cabeça - as ondas magnéticas causam malefícios - lembro de matérias que li.[...] Uso o celular com fone porque esquenta. (DC2)

Nunca tive dor de cabeça, hoje falo durante 4 minutos e fico com dor. Meu stress físico aumentou, tem o stress psicológico que é você poder ser encontrado em qualquer hora em qualquer lugar, porém o físico é fogo. Alguma coisa tem: se você colocar seu celular ao lado de uma TV ou micro ele treme. (GTS1)

Derrete os neurônios!!! Câncer!!!. (DC1)

A partir do momento em que o celular é compreendido como uma ferramenta que, apesar de todos os benefícios, ameaça gravemente a saúde, estabelece-se uma barreira interessante a sua disseminação. Trata-se de um tema suficientemente sério e relevante para ser tratado de forma específica pelas operadoras e fabricantes de equipamentos, que deveriam de um lado clarear as dúvidas, suspendendo as especulações; de outro, desenvolver aparelhos/recursos que permitam contornar esta limitação.

Dentre os recursos lançados mão, pelos entrevistadores, para lidar com esta ameaça, identifica-se saídas desde o uso de fones de ouvido, aparelhos de viva-voz, até a aplicação de amuletos de proteção, como é o caso de uma entrevistada que colou um adesivo no aparelho com um emblema de proteção energético. Eis alguns depoimentos que evidenciam o incômodo dos usuários: “Eu uso este adesivo no celular para me proteger das energias do aparelho. Eu faço Reike e a gente acredita em energia” (GF2). Outro comenta: “Se eu falar mais do que 3 minutos não consigo. Tenho foninhos em todos os lugares - até no escritório” (GTS1)

6.3.4.3 Variáveis relativas à necessidade de Amor

Pode parecer estranho associar o uso do celular como ferramenta para o alcance de variáveis relativas a “amor”. Porém, esta associação justifica-se a partir da compreensão deste como um dos meios que permitem ao usuário, a manutenção de relações sociais com os grupos aos quais este pertence, sintonizando-o no mundo.

Inicialmente, com base na literatura previa-se que as principais variáveis de influência relativas a esta categoria de necessidade, seriam relativas: ao estabelecimento e sedimentação de relações sociais; às implicações decorrentes do constrangimento social do uso de celular e à perda de privacidade. Eis que ao contrapor estes dados com os resultados de campo, surgem algumas facetas distintas do pressuposto inicial e ganham saliência questões relativas à privacidade. Diante disto, a privacidade será a primeira nuance apresentada:

- Perda de privacidade:

Implicações relativas à perda de privacidade surgem com muita relevância no depoimento dos entrevistados. Ao compreender mais profundamente este tópico, sabe-se que a perda de privacidade decorre da constante “disponibilidade para acesso” que o celular propõem, interferindo na intimidade do usuário, seja esta profissional ou pessoal e restringindo, por consequência, sua liberdade.

Os comentários à seguir apresentam os depoimentos decorrentes:

Sinto-me invadido em minha privacidade ao limite: em minha casa é menos pessoal que em meu celular [...] podem me achar no carro. (GF1)

Desvantagem é tá achável a toda hora. Você tem que colocar um limite senão você perde a privacidade. (GS3)

Ligações de trabalho fora do horário, não me incomodo tanto. Porém, na vida pessoal é um canal para você ser controlado a todo tempo e cobrado sobre as coisas. Você tem uma pecinha de um radar que pode ser seguido [...] para eu que gosto de liberdade. Isto incomoda um pouco. (GTS1)

Estabelece-se, ao final, uma situação delicada para o usuário, que se por um lado entende que o celular lhe proporciona uma série de vantagens relativas à mobilidade; de outro interfere em seu espaço privado, invadindo fronteiras anteriormente preservadas pelos meios de comunicação existentes.

Ao reconhecerem este ponto, os entrevistados parecem assumir uma postura onde passam a “gerenciar” seus telefonemas, utilizando para tanto, tecnologias disponíveis tais como o identificador de chamadas e secretária eletrônica. Estes são recursos que o permitem selecionar seus telefonemas, hierarquizando, pré-identificando as ligações e podendo optar, por vezes, entre aceitar ou não os telefonemas.

Entretanto, mesmo com estas alternativas, alguns entrevistados declaram que seu sentimento de invasão de privacidade ocorre já a partir do sinal sonoro, que entra em seu espaço sem pedir “licença”, impondo-o a necessidade de mobilizar-se para gerenciá-lo, seja atendendo o telefonema, ou encaminhando-o para a secretária eletrônica. Desta forma, o simples ato de parar para avaliar e selecionar quais ligações devem ser atendidas, parece significar para alguns, invasão de sua privacidade, na medida em que interrompem suas atividades e se desconcentram.

As contribuições à seguir atestam:

Vantagem é poderem se comunicar com você , isto pode também ser uma desvantagem - aí tem o olho mágico que permite selecionar as ligações. (GF2)

Com relação a invasão de privacidade, não existe pois eu uso o bina e se não quero ser encontrado não atendo. Tenho uns 400 nomes, é muito difícil alguém que eu conheça me ligar e eu não saber quem é. (DC1)

Pode tocar a qualquer hora [...] apesar do olho mágico é sempre um desvio de atenção. Você pára de fazer o que estava fazendo. (CA1)

A desvantagem é que você fica exposto, você gostaria de se esconder para trabalhar e as pessoas te acham, o celular fica tocando e é difícil concentrar. (GS3)

Quem quiser me encontrar liga no celular [...] não dou o telefone de minha casa... e se estiver desligado é porque não quero ser encontrado [...] meu celular me dá privacidade. (DC2)

Frente ao cenário delineado, alguns entrevistados declaram administrar os limites que desejam expor-se através de uma solução mais definitiva: desligando o celular. Isto ocorre, segundo estes, seja no meio da semana, quando chegam em casa e não querem ser invadidos com temas de trabalho, ou nos finais de semana. Este comportamento impacta até mesmo seus contatos pessoais, que são bloqueados por aparelhos desligados.

Diante disto, torna-se interessante verificar os subterfúgios empreendidos para contornar a situação. Um entrevistado revela ter um telefone pré-pago especial para os finais de semana. Segundo ele apenas seus amigos têm o número. Na mesma direção, outro entrevistado, confessa desligar seu telefone, tornando-se acessível para os amigos através do aparelho da esposa.

Eis os comentários que permitem este entendimento:

Acho que o celular é um instrumento muito íntimo que permite interromperem você a qualquer hora [...] não quero dar esta condição para qualquer pessoa. Adoro desligar o aparelho. Meu celular não empresto a ninguém se o cara quiser entrar em contato liga para a secretária e ela me passa o recado. (GHL1)

Final de semana desligo o celular e os amigos ligam no celular de minha mulher. (GA1)

Consigo dosar bem, estabeleço um horário e fora deste horário ele esta desligado. De tempos em tempos consulto a caixa postal. Para uso pessoal tenho outro aparelho pré-pago. Para pessoas amigas eu quero estar disponível 24h. é um número restrito de pessoas que usa. Comprei o aparelho só para poder ficar disponível para estas pessoas. (GTS2)

Diferentemente dos demais, como nem todos compartilham da mesma opinião, é interessante notar a declaração de um dos entrevistados que de forma distinta, entende que o celular pode também ser um instrumento que lhe garante privacidade a partir do anonimato de lugar que lhe proporciona. Ou seja, na medida em que a pessoa que liga não o acessa em um terminal fixo, este entende que tem licença para manter seu próprio anonimato de lugar, podendo “driblar” melhor algumas situações. Seu depoimento ilustra: “Vantagem é que você pode ser localizado em qualquer lugar... sem que ninguém tenha que saber exatamente onde você está - e aí vamos jantar? Não posso estou em XX[...]Mentira! Mas posso dizer” (DC1)

Com base nas entrevistas, uma faceta que contribui para atenuar ou intensificar o sentimento de invasão de privacidade descrito, refere-se à cultura das empresas e a conseqüente forma como é entendido o tempo que o usuário deve colocar a seu dispor. Desta forma, na medida em que a empresa dispõe do número de celular de seu funcionário, esta pode intervir a todo o momento que quiser e o faz de acordo com o nível de “permissividade” de cada cultura

organizacional. Desta forma, algumas empresas parecem considerar normal acessar seus funcionários fora do horário de expediente; outras reservam este acesso a situações de emergência, respeitando os limites entre o tempo privado e público.

Decorrente disto uma entrevistada declara que não consegue mais ter seu “horário de almoço”, pois é acessada por clientes, pedindo-lhe informações extras:

Porque como todo dia você usa celular as pessoas repassam teu número [...] só falta borracheiro ligar. As pessoas ligam e esperam que você atenda toda hora. Antigamente você tinha hora de almoço, agora é tudo urgente, te ligam no almoço [...] Antigamente também existia urgência e não tinha o aparelho. Também não tinha aquela angústia [...] O cliente te liga e te passa a bola, não importa se você está no médico [...] Te passa a bola para resolver, querendo resposta rápida para o mesmo dia. (DC1)

Observa-se que este nível de “permissividade” estabelece igualmente as expectativas em relação ao manejo da caixa postal. Este recurso permite ao usuário não atender os telefonemas; porém, mesmo assim “estar no ar”, mantendo o contato. Desta forma, alguns entrevistados declaram que a expectativa da empresa é de que se o indivíduo desligou, ou não atendeu o celular por algum motivo, este esteja atento para as mensagens em sua caixa postal e dê pronto retorno. Veja um dos comentários: “Tem gente que sei que não dá o telefone para a empresa de forma alguma. Aqui é obrigatório. Se tem recado entende-se que você está verificando e retornando no prazo que a pessoa quer. A gente é muito cobrado de estar atento”. (DA1)

Conforme visto acima, as principais dimensões relativas à privacidade referem-se, de um lado ao incômodo geral por parte do usuário que tem seu espaço privado invadido a todo momento, por temas que nem sempre lhe são pertinentes, demandando sua intervenção. De outro, às culturas empresariais que autorizam, legitimam e incentivam o movimento de invasão do espaço privado do indivíduo.

- Implicações decorrentes do constrangimento social de uso

Uma vez conscientes do incômodo em relação à invasão de privacidade proposta pela tecnologia de celular, os entrevistados revelam-se, em sua maioria, bastante atentos e preocupados em respeitar os limites de sua invasão sobre o espaço alheio. Desta forma, revelam utilizar intensamente o vibracall, na intenção de não perturbar terceiros com seu comportamento de uso e criticam aqueles que não o fazem, invadindo seu ambiente com interrupções, seja no cinema, restaurantes ou em reuniões.

Os comentários à seguir reiteram esta análise:

Quando você esta numa reunião derrepente toca o celular, a pessoa para, fala e depois retorna. Isto é muito comum: 6 pessoas e 6 celulares. Geralmente uma esta no telefone, é muito chato. (CC1)

É um incômodo em algumas reuniões as pessoas costumam não desligar [...] Há alguns anos todo mundo tinha horário para sair. Isso gera um pouco de indisciplina. Até no cinema toca o celular. (DA1)

- Estabelecimento e sedimentação das relações sociais

O entendimento da dimensão relativa ao estabelecimento e sedimentação das relações sociais deve-se dar a partir de duas facetas: integração do número de celular à identidade do indivíduo e sua introdução como instrumento de acesso e manutenção de suas relações sociais.

1) Integração à identidade do indivíduo:

Primeiramente, a análise do discurso dos entrevistados aponta o celular como um instrumento que parece se integrar à identidade social do indivíduo. Desta forma, a partir das entrevistas, verifica-se junto a alguns usuários, o entendimento de que o celular se integra a sua vida com a relevância comparável a seu documento de identidade, que lhe referencia e diferencia dos demais, constituindo seu principal canal de acesso e localização. Decorrente disto, relatam experiências onde ao perder o número de celular, seja porque trocaram de empresa ou operadora, sofreram uma interrupção em suas relações sociais, quase como se tivessem “perdido seu cartão de visitas”.

Ao aprofundar e tangibilizar mais seus comentários, associam o aparelho a suas carteiras, sem as quais não poderiam sair de casa, veja-os à seguir:

O que eu faço é que tenho dois telefones - um a trabalho e outro particular - assim discrimino minhas ligações particulares. Atualmente o telefone é meu, como mudei de divisão tive que devolver e agora vou tirar outro. Para não perder meu cartão de visitas eu mantenho um comigo: se tenho que devolver o telefone, as pessoas não me acham mais. (GF1)

Quando me mudei de cidade - paguei durante dois anos a taxa de manutenção da caixa postal. Não queria perder minha referência. (GA1)

Uso como arquivo de cartões de visitas, tenho todos os nomes e não perco contato com o mundo. (GF1)

Sou viciado. Fico meio nú quando esqueço. (DC2)

De certa forma, este vínculo não parece ser relacionado apenas ao canal de comunicação que fica ameaçado na ausência do celular, mas também às funções desempenhadas pelo aparelho. Assim, vê-se que, nos depoimentos, alguns associam o celular a uma agenda de telefones, que os permite manter acesso com o mundo através das memórias do aparelho. Sob esta ótica, devolver o celular, seja porque este é da empresa ou porque o usuário extraviou-o, impõe a necessidade de construir uma nova agenda de telefones, demandando esforço extra por parte dos usuários e ameaçando a continuidade de sua rede de contatos.

A visão dos entrevistados acerca do cenário futuro de evolução do celular, reforça ainda mais a presença deste como instrumento integrante de suas rotinas diárias. Veja os comentários a seguir: "Na Finlândia, você consegue até comprar pelo celular. Hoje, as duas coisas que você bota no bolso é a carteira e o celular."(GF1). Outro comenta: "Será como uma pastinha 007. Vai ser seu diário [...]" (GS2). Por fim: "No futuro o celular vai integrar-se ao meu corpo, como um utensílio normal; um relógio [...] a tendência é que seja de tudo, você descarrega o celular para comprar uma Coca-cola" (DC1)

2) Relações sociais: Por fim, o papel do celular enquanto agente que garante a manutenção das relações com amigos e familiares, foi considerada pouco relevante pelos entrevistados. Apesar destes usarem o celular diariamente em ligações com famílias e amigos, a maior parte sente-se quase "ofendida" quando defrontada com a assertiva de que o celular teria papel fundamental na manutenção das relações pessoais. Explicam que o uso do celular não substitui o contato pessoal, apenas agiliza e facilita-o. Esta feição é importante na medida em que posiciona o uso pessoal numa situação secundária na composição final do consumo.

Diferentemente, dois entrevistados parecem assumir um comportamento distinto, reconhecendo que o celular cumpre importante papel na manutenção de suas relações. Estes têm, por consequência, uma considerável parcela de seu consumo alocada ao uso pessoal. Em depoimentos atribuem seu comportamento ao estado civil e estilo de vida decorrente. Segundo um entrevistado, o fato de ser solteiro influencia seu uso, na medida em que o motiva a ser mais aberto para o mundo, tendo maior necessidade de comunicação. Veja um dos depoimentos a seguir: "A maioria de meus colegas são casados e não têm uso pessoal, eles vão para casa após o trabalho e o importante é a família. Alguns têm a postura de deixar o celular desligado. Eu tenho um consumo que é 40% pessoal e 60% a trabalho". (GTS1).

6.3.4.4 Variáveis relativas à necessidade de Estima

Segundo MASLOW (1970), a necessidade de estima retrata-se através da busca do auto-reconhecimento e do reconhecimento de terceiros. Tendo isto como ponto de partida e apoiada na literatura, a pesquisadora traçou como pressuposto básico, a participação do celular enquanto instrumento que distingue socialmente seus usuários, servindo como canal de diferenciação e status. Eis que ao longo das entrevistas, esta assunção foi racionalmente refutada, sob argumentação de que a disponibilidade do serviço, sofreu um processo de “democratização” pós privatização do sistema de telefonia.

Esta popularização do celular parece retirá-lo, inicialmente, do patamar de bem de distinção. Porém, ao longo das entrevistas percebe-se que, apesar do acesso estar disponível para grande parcela da população, o celular mantém seu papel de distinção a partir dos aparelhos e serviços que oferece. Não parece existir o reconhecimento tácito deste aspecto, entretanto, este faz-se claro a partir de relatos referentes à evolução dos aparelhos em posse do usuário, bem como do reconhecimento das marcas e evoluções tecnológicas.

Neste sentido, a nova “sensação” do momento parece ser o sistema “WAP” oferecido pela Telesp Celular (acesso móvel à internet), que impõe a aquisição de um aparelho próprio com teclas diferenciadas de acesso e em direção ao qual, alguns usuários pretendem migrar. Veja alguns comentários: “Gostaria de poder usar o WAP, porém não consigo pois tenho BCP e ainda não oferecem” (GTS1). Ou mesmo: “Sou vidrado em tecnologia, só gosto do Star-tac, BCP só tem serviço de envio de mensagem [...] fui pesquisar na Telesp” (GS3).

Reforçando esta constatação, agrega-se a verificação das estratégias dos fabricantes de aparelhos celulares que dirigem seus esforços de comunicação no sentido de posicionar o aparelho como objeto de consumo de status. Para tanto, fazem uso de endossos de artistas e desportistas famosos, conforme mencionado anteriormente.

Outro aspecto também relativo ao sistema de status, refere-se ao uso de distintas políticas de reembolso associadas aos níveis hierárquicos. Desta forma, o gerente dispõe de limites distintos do diretor. A assunção destas distinções enquadra-as entre as políticas de benefícios das empresas, recompensando os funcionários de forma distinta e, algumas vezes, até desajustada: É o caso, por exemplo, de um dos entrevistados que tem seu limite de uso inferior a seu gerente, apesar de sua necessidade de comunicação ser muito mais acentuada, pelo menos em sua visão: “Reembolsa até R\$ 160,00 - porém não é suficiente.

Para conseguir mais tenho que pedir aprovação do gerente. Ele sabe que eu preciso mais do que ele, pois atendo aos clientes e, no entanto, não tenho nem escritório". (CA1)

A partir do entendimento destas diversas facetas, vê-se que, apesar do usuário não reconhecer diretamente o celular como um instrumento de distinção, este na verdade acaba assumindo esta posição, quer seja via as propostas tecnológicas ou políticas de reembolso.

6.3.4.5 Variáveis relativas à necessidade de auto-realização:

Motivações associadas a auto-realização estariam vinculadas, com base na visão do autor (MASLOW,1970) à inserção do celular enquanto veículo que amplia as potencialidades humanas, auxiliando na expansão de seus limites e no alcance de seus interesses de auto-realização. Com base nisto, a autora lançou dois pressupostos que enquadram o uso do celular enquanto instrumento de auto-realização. Ambos foram apresentados na revisão bibliográfica, sendo estes: a visão do celular enquanto instrumento que expande/amplia as potencialidades humanas, permitindo extrapolar as limitações físicas para o alcance dos objetivos pessoais; e seu papel no alcance de motivações individuais relativas ao desejo por inovações tecnológicas.

Quanto ao primeiro pressuposto, este parece confirmar-se a partir dos depoimentos dos entrevistados que descrevem o celular como ferramenta fundamental para o alcance de seus objetivos de carreira e desempenho.

Neste sentido, veja o depoimento à seguir:

Para mim é uma ferramenta que ajuda muito. Tem pessoas que sei que não dão celular para a empresa de forma alguma, aqui é obrigatório. A gente é móvel 50% do tempo [...] Vejo as pessoas se ligando bastante [...] Se tem recado em sua caixa postal, entende-se que você está verificando e retornando no prazo que a pessoal espera. Internamente é uma ferramenta de comunicação muito forte. Estamos todos aqui no começo de negócio [...] Logo na entrevista, sabe-se que você vai ter uma sobrecarga muito forte e uma renúncia de sua vida pessoal. Sabe-se que será assim nos primeiros 3 anos [...] é meio serra pelada, todos querem tirar o ouro o mais rápido possível.(GS1)

Em seus discursos, a otimização de tempo proporcionada pelo uso do aparelho é apontada como o benefício principal associado. Sob esta ótica, o celular não parece constituir em si mesmo fonte de auto-realização, porém, representa instrumental para tanto, na medida em que permite que seus agentes desempenhem os desafios diários, de forma mais eficiente.

Quanto ao pressuposto de auto-realização, através do universo de inovações tecnológicas que o celular propõe, dois entrevistados mostram-se identificados com este enfoque. Em seus depoimentos, comentam os avanços e vibram com os novos serviços proporcionados pela internet de bolso, que na atualidade parece constituir um dos principais ícones de evolução tecnológica. Veja a contribuição de um dos entrevistados: “Sou aficionado por tecnologia, trabalho com isto. Quando compro um aparelho fico tentando conhecer tudo sobre ele. Estou louco para começar a usar o “WAP”. Acho que as pessoas com quem você vai conversar (nas entrevistas) devem ser loucas por tecnologia”. (GS3)

Resumo das variáveis individuais que impactam sobre o consumo de celular: Ao longo da análise, os fatores individuais de influência foram apresentados de acordo com o modelo de MASLOW (1970), sendo organizados em cinco grupos de necessidades: fisiológicas, segurança, amor, estima e auto-realização. A intenção da pesquisadora ao organizá-los desta forma foi identificar sua natureza e inter-relações. A figura à seguir resume de forma esquemática, os principais aprendizados:

FIGURA 22: Resumo comparativo das variáveis relativas a motivações individuais que impactam sobre o comportamento de uso de celular

Nível de Motivação	Variáveis localizadas na literatura	Variáveis localizadas através da coleta de dados
Fisiológico	<ul style="list-style-type: none"> • Valor do benefício de mobilidade A) Importância atribuída ao benefício <li style="padding-left: 20px;">Confiança na continuidade do serviço: qualidade e cobertura B) Custo de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Equação de valor = benefício de mobilidade + custo: • Crescente importância atribuída à Mobilidade • Continuidade e confiança no canal afetada por: <ul style="list-style-type: none"> - Insuficiente cobertura/extensão geográfica do sinal - Qualidade na prestação do serviço ainda não confiável • Tentativas de reduzir os níveis de gastos
Segurança	<ul style="list-style-type: none"> • Segurança contra imprevistos: • Insegurança relativo aos danos do celular à saúde 	<ul style="list-style-type: none"> • Segurança contra imprevistos, sejam estes de ordem pessoal ou profissional • Forte insegurança quanto aos danos sobre a saúde.
Amor	<ul style="list-style-type: none"> • Relações sociais • Constrangimento social • Perda de privacidade - invasão do espaço privado 	<ul style="list-style-type: none"> • Papel na manutenção e sedimentação das relações sociais • Integração à identidade do indivíduo • Constrangimento social - Esforços na busca por reduzir o espaço de invasão • Perda de privacidade - invasão do espaço privado • Dimensão que ganha destacada relevância no contexto dos entrevistados
Estima	<ul style="list-style-type: none"> • Status/ distinção social: 	<ul style="list-style-type: none"> • Status/ distinção social: presente a partir da tecnologia dos aparelhos e serviços; entretanto, não de acesso.
Auto-realização	<ul style="list-style-type: none"> • Atualização/ Inovação • Otimização de recursos de tempo e cognitivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Atualização/ Inovação: recursos de WAP incentivam a disseminação deste traço de comportamento • Otimiza os recursos de tempo e cognição, auxiliando o indivíduo no alcance de seus objetivos de auto-realização

FONTE: Elaborado pela autora a partir da revisão bibliográfica e coleta de dados

7 ANÁLISE DOS OBJETIVOS

O presente estudo objetivou investigar de forma exploratória os fatores intervenientes no comportamento do usuário de consumo intenso de celular no ambiente empresarial. Tendo em vista este contorno geral, estabeleceram-se como objetivos específicos conhecer (1) as dimensões organizacionais intervenientes, (2) as dimensões individuais/pessoais e (3), por fim, verificar como se dá a integração destas duas vertentes. Na seqüência são primeiramente apresentadas as principais considerações sobre estes três distintos contornos, para então, ao final, responder ao objetivo geral proposto inicialmente.

7.1 Análise do primeiro objetivo específico

Conhecer, de forma exploratória, as dimensões organizacionais intervenientes no comportamento de uso dos *heavy-users* empresariais.

Conforme o modelo de análise utilizado (WEBSTER e WIND, 1972), a investigação das dimensões organizacionais é composta pela análise do ambiente externo, organizacional e das variáveis relativas ao centro de compras. Cada uma destas dimensões foi investigada com profundidade nas etapas anteriores. A figura à seguir visa integrar os aprendizados construídos a partir da coleta de dados e conferir um modelo para análise, constituindo base inicial para resposta dos objetivos específicos.

FIGURA 23: Fatores de influência organizacional identificados - paralelo ao modelo de WEBSTER e WIND (1972)

I Ambiente Externo		
Físico e Tecnológico	Econômico e Político	Legal e Cultural
Localização Geográfica Congestionamentos	Custo de uso e aquisição Cenário competitivo: - Escassez de Recursos - Nível de prestação serviços - Ganhos de produtividade	Regulamentação de uso Ética implícita
Des. Serviços/Aparelhos Nível de conhecimento de uso Uso integrado c/tecnologias		Relevância da dimensão tempo Trabalho como valor superior Comportamento Imediatista
II A Organização		
Tecnologia	Objetivo/Tarefa	Estruturas
Uso integrado c/ Tecnologias	Natureza da Tarefa Natureza do produto Nível de serviço idealizado	Funções de comunicação Níveis autonomia/centralização Funções na área comercial
III Centro de Compras		
Estrutura		
Política Organizacional Integrantes do centro de compras Colegas/Pares Administrativo Usuário Gerente/Supervisor		

FONTE: Elaborado pela autora com base na análise de dados

Com intuito didático, a autora apresenta os dados acima seguindo a mesma referência do modelo proposto por WEBSTER e WIND (1972), introduzido na revisão bibliográfica. Neste sentido, a figura apresenta uma extensa relação de fatores que, com base nas entrevistas realizadas, parecem influenciar o comportamento do *heavy-user* de celular. A aplicação do modelo gerou resultados bastante amplos para análise, conduzindo a pesquisadora à reflexão sobre dimensões de influência completamente novas, permitindo um entendimento bastante profundo. Entende-se, desta forma, que sem o modelo esquemático acima (WEBSTER e WIND, 1972) a pesquisadora possivelmente perderia elementos sutis, porém fundamentais, presentes no discurso dos entrevistados.

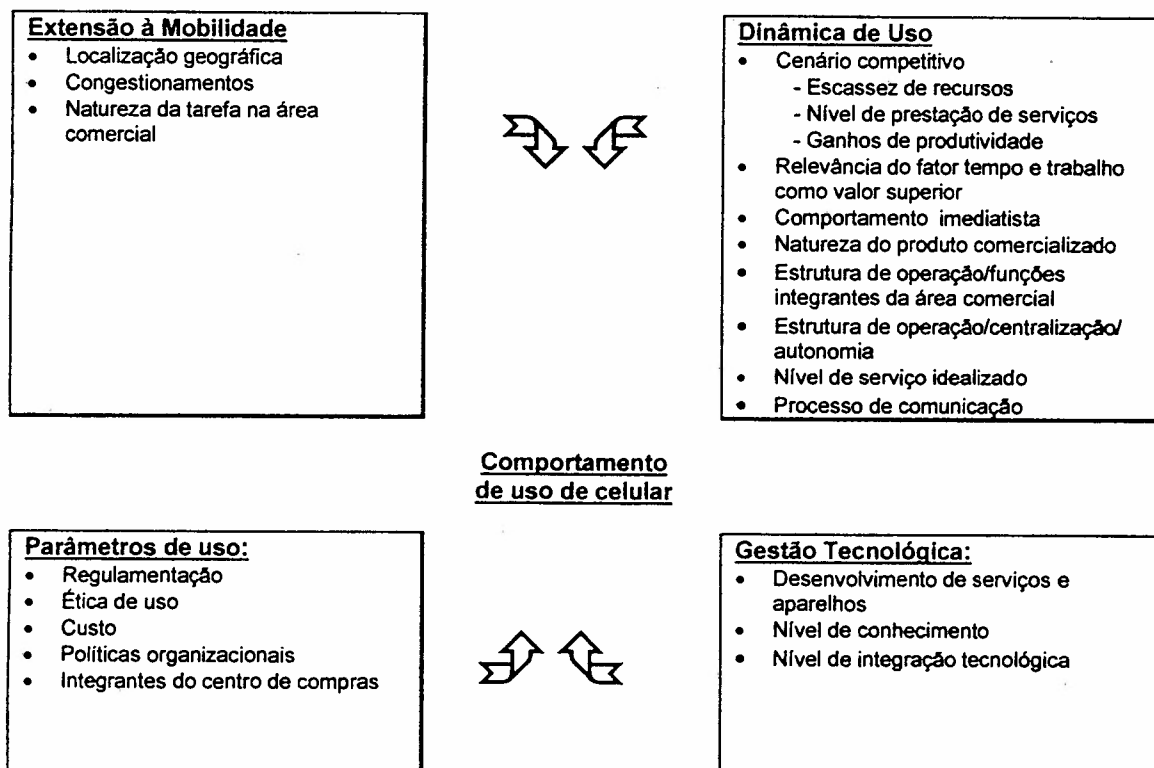
Ao final, foram relacionadas 21 variáveis de influência, organizadas em torno de 3 dimensões propostas pelo modelo (externa, organizacional e centro de compras). Na apresentação de dados, cada uma destas variáveis foi extensamente detalhada, portanto, nesta etapa o objetivo da pesquisadora é avançar, buscando uma compreensão mais integrada e sucinta das variáveis organizacionais identificadas. O objetivo aqui é, uma vez relacionado o escopo

completo de variáveis que compõem os fatores de influência sobre a compra de celular, compreender como estas se articulam.

Com a intenção de traçar esta compreensão mais aprofundada dos fatores de influência, a autora propõe seu entendimento a partir de um modelo de análise por categoria de funções. Para tanto, reorganiza as variáveis identificadas na figura acima, de acordo com as funções que estas parecem desempenhar sobre o comportamento de uso de celular. Esta nova perspectiva confere uma visão integrada do conteúdo coletado.

A composição, organização e denominação dos grupos de funções é resultante da análise das entrevistas. Tendo isto em vista, localiza-se os seguintes grupos de funções: (1) extensão à necessidade de mobilidade, (2) dinâmica de uso, (3) parâmetros de uso e (4) forma de gestão tecnológica. A figura a seguir reagrupa as variáveis de influência de acordo com suas funções correspondentes. Veja, por exemplo, de acordo com a figura, que a função relativa à extensão à mobilidade é composta, por variáveis relativas: à localização geográfica (variáveis de natureza física/externa), natureza da tarefa e número de funções da área comercial (variáveis relativas à dimensão organizacional). Logo, na seqüência, o leitor encontra a análise relativa à composição de cada uma destas funções.

FIGURA 24: Fatores de Influência Organizacional de acordo com as 4 Funções de Uso



FONTE: Elaborado pela autora com base na análise de dados

7.1.1 Extensão à mobilidade

A primeira função é a extensão à mobilidade, esta é estabelecida a partir de variáveis que definem o nível de exposição do indivíduo à necessidade de mobilidade, impactando sobre a extensão de tempo que este encontra-se móvel. Entende-se que quanto mais exposto estiver o indivíduo, maior será seu nível de consumo de celular. Dentre as variáveis agrupadas nesta categoria estão: localização/distâncias geográficas e congestionamentos (relativo ao ambiente físico) e a natureza da tarefa na área comercial (referente ao ambiente organizacional).

A localização geográfica e os congestionamentos são variáveis que influenciam, delineando a extensão de tempo que o usuário permanece no trânsito. Desta forma, quanto maior o tempo em que o indivíduo vê-se exposto ao trânsito e às distâncias para deslocamento, maior tende a ser sua exposição à necessidade de mobilidade, o que lança uma base importante para estabelecimento do nível de consumo.

Complementarmente, a natureza da atividade na área comercial define como o indivíduo aloca seu tempo, sendo este mais centrado no escritório ou no cliente, onde o primeiro signifique a maior permanência no ambiente interno e, portanto, próximo a terminais fixos e o segundo signifique a maior permanência externa e, por conseqüência apoiada sobre tecnologias móveis. Sob esta lógica, quanto maior o tempo do usuário no cliente/externo, maior tenderá a ser sua exposição à mobilidade e, portanto, sua necessidade de uso do celular.

7.1.2 Dinâmica de uso

O segundo grupo de variáveis reúne-se em torno de sua característica comum enquanto fatores que estabelecem a dinâmica de uso de celular. Dentre as variáveis que o compõem estão: o cenário competitivo (que impacta sobre o padrão de produtividade exigido no ambiente de trabalho), a relevância dos fatores tempo e trabalho, o comportamento imediatista (variáveis do ambiente externo), a natureza do produto comercializado, estrutura da operação/ funções integrantes da área comercial, nível de centralização/autonomia, serviço idealizado, organização dos processos de comunicação (referentes ao ambiente organizacional):

As variáveis agrupadas em torno desta categoria parecem ter, como ponto comum, seu importante papel no estabelecimento da dinâmica de consumo, imputando seu ritmo e intensidade. São, em geral, variáveis que lançam as demandas relativas à base organizacional de contatos. Neste sentido, por exemplo, demandas por ganhos de produtividade nas funções desempenhadas pelo usuário dentro da organização, impactam sobre sua necessidade de uso do celular, intensificando-a, na medida em que este vê-se diante da necessidade de executar uma série de atividades conjuntas e o celular, neste contexto, assume as vezes da ferramenta que lhe garante este desempenho incremental.

Além da quantidade e intensidade das tarefas, a dinâmica de consumo de celular é estabelecida a partir das variáveis culturais, relativas à relevância dos fatores tempo/trabalho como valor superior e ao comportamento imediatista. Estas variáveis operam, legitimando a sobreposição do trabalho aos momentos de lazer do indivíduo e justificando os níveis de exigência estabelecidos pelas empresas. Decorrente disto, diz-se que estes fatores influenciam a dinâmica de uso, pois na medida em que a legitimam, licenciam o seu uso e intensidade.

Na seqüência, os fatores relativos à natureza do produto influenciam a dinâmica de uso na medida em que expõem o indivíduo a indústrias com diferentes níveis de competição. A lógica que se estabelece é de que quanto maior a competição, mais faz-se necessária a presença ainda que, "virtual" do usuário. Este se coloca disponível através do celular para solução e atendimento de solicitações de clientes e da empresa. Neste processo, o usuário parece compreender o risco de "estar fora do ar" e associá-lo à eminente perda de oportunidades comerciais, respondendo à situação, ao disponibilizar seu número de celular para contato.

Ainda, quanto à estrutura da operação/funções integrantes da área comercial, esta é definida a partir do tipo de apoio disponível para dar suporte ao vendedor, traduzido através das funções que integram a área comercial. Este necessita de apoio relativo ao fornecimento de informações aos clientes, relativo à logística, comercial, contas a pagar, cobrança, dentre outros. Eis que quanto menor for a estrutura de apoio e, portanto, mais "solitário estiver o vendedor", maior tenderá a ser a dinâmica de tarefas que lhe são atribuídas, impactando sobre o uso, dado que este assume responsabilidades na gestão de um número mais intenso de contatos comerciais.

7.1.3 Parâmetros de uso

O terceiro grupo de funções é denominado parâmetros de uso. Este é composto por fatores que estabelecem os limites de uso, agindo como "reguladores". Dentre estes estão: regulamentação e ética de uso, custo de uso (referente ao ambiente externo), políticas organizacionais e integrantes do centro de compras (referente ao centro de compras). Em conjunto, estas variáveis agem de forma a "enquadrar" dentro de certos critérios limitantes, os fatores que impulsionam o consumo

Conforme visto extensivamente na apresentação de dados, a regulamentação e ética de uso são fatores que delimitam o consumo, restringindo-o em certos ambientes públicos (cinemas, restaurantes) e ocasiões (reuniões com colegas, clientes e amigos). Estas restrições têm origem tanto a partir de regras implícitas, balizadas pela educação e hábitos dos usuários, como explícitas, sendo estas regidas por regulamentações específicas. Neste contexto, recursos tais como vibracall e caixa postal são indicados pelos entrevistados, como essenciais na gestão do aparelho, permitindo-os selecionar os telefonemas e optar por atender as ligações, postergá-las, ou simplesmente ausentar-se 100% ao desligar o aparelho, por exemplo. Este "comportamento seletivo" acaba impactando sobre as limitações de uso do serviço.

Além dos mecanismos implícitos e explícitos de regulamentação, outros fatores que delimitam os níveis de uso, são as políticas organizacionais (que estabelecem limites de gastos mensais) e os integrantes do centro de compras, que controlam o cumprimento destas políticas.

As políticas organizacionais estabelecem os limites de reembolso e a natureza das despesas reembolsáveis, lançando os parâmetros dentro dos quais os usuários podem exercer seu uso sem serem onerados. Conforme verificado na análise de dados, as políticas de reembolso, apesar de serem ainda muito recentes e flexíveis, revelam-se muito efetivas como mecanismos reguladores dentro dos quais os usuários buscam adequar seus gastos.

Quanto aos integrantes do centro de compras, diz-se, com base nas entrevistas, que estes controlam o cumprimento das políticas porque representam os “gestores do centro de compras de celular”. Este controle é exercido sobretudo pelo gerente/supervisor, na medida em que avalia os gastos e flexibiliza os parâmetros de reembolso. Além deste, o controle é igualmente exercido pelos colegas/pares, que estabelecem os parâmetros de “bom senso” de gastos e, ao fazê-lo, acabam parametrizando, ainda que de forma implícita, os limites comumente aceitos na empresa.

7.1.4 Gestão Tecnológica

Uma vez compreendidas as variáveis que definem a exposição do usuário à necessidade de mobilidade, identificados os fatores que impõem sua intensidade, bem como aqueles que delimitam seu uso, deve-se conhecer os conceitos relativos à gestão tecnológica do uso.

O quarto grupo de funções é composto por variáveis denominadas gestão tecnológica. Estas influenciam o consumo na medida em que definem suas condições de eficiência e efetividade. Dentre os fatores que compõem este grupo estão o: desenvolvimento de serviços e aparelhos; o nível de conhecimento a cerca do aparelho e serviços (relativas ao ambiente externo) e uso integrado com outras tecnologias (oriunda do ambiente organizacional).

O desenvolvimento de serviços e aparelhos confere ao usuário a possibilidade de gerir seu uso de forma mais eficiente, integrando o aparelho no cumprimento de funções expandidas, tais como secretária eletrônica, vibracall, ou atendimento de 2a. chamada. Enquanto que o nível de conhecimento das tecnologias impacta sobre a eficiência com a qual se dá a gestão destas funções expandidas. Desta forma, de nada adiantaria o usuário ter a seu dispor

recursos tecnológicos avançados se não soubesse operá-los.

A autora, com base na análise das entrevistas, entende que diferentes níveis de conhecimento repercutem em diferentes perfis de uso do celular. Isto ocorre já a partir do escopo de serviços que o usuário elege, onde aqueles com conhecimento mais completo, têm um uso mais efetivo do aparelho/serviços, demandando propostas tecnológicas condizentes.

Por fim, a integração com outras tecnologias influencia o uso na medida em que, quando efetiva, propõem a combinação do celular com outros aparelhos no cumprimento das necessidades de comunicação. A autora entende, com base na análise dos dados, que quanto melhor for esta integração, mais eficiente será o processo de comunicação e distintas serão as matrizes/perfis de consumo. Deve-se levar em conta igualmente que, na medida em que o usuário utiliza o serviço móvel integrando-o aos demais aparelhos e funções, tende a estender sua exposição ao uso, influenciando a primeira função apresentada.

Resumo das variáveis que influenciam no ambiente organizacional: Convencionou-se denominar ambiente organizacional ao cenário resultante das variáveis pertinentes a fatores externos, centro de compras e ambiente organizacional. Tendo compreendido isto, entende-se que o ambiente organizacional (assim definido) opere de forma a representar as condições iniciais para o lançamento da plataforma de consumo de celular: impondo ao usuário sua exposição à necessidade de exercer a comunicação móvel; definindo os principais condutores/indutores de uso, enquadrando-os em seus limites e por fim, definindo seus níveis de eficiência.

Conforme visto anteriormente, a dimensão organizacional é influenciada por 21 variáveis, identificadas na etapa de apresentação dos dados. Em conjunto, estas operam e se relacionam de forma a cumprir funções distintas na definição das matrizes de consumo. Dentre os grupos de funções desempenhadas estão aquelas relativas a (1) exposição do indivíduo à necessidade de mobilidade, (2) dinâmicas de uso, (3) parâmetros de uso e, por fim, (4) integração entre tecnologias.

Assim, ao responder ao primeiro objetivo específico, entende-se que o cenário organizacional que intervém no comportamento de uso dos heavy-users empresariais seja composto pela relação de 21 variáveis, que operam sobre o comportamento de uso de acordo com os quatro grupos de funções mencionadas, onde o primeiro (1) define o tempo de exposição do indivíduo à mobilidade e, por conseqüência, sua necessidade de comunicação móvel. O segundo grupo, (2) a intensidade de uso do celular, dentro deste tempo de exposição. O

terceiro define os (3) parâmetros que delimitam o perfil de consumo e, por fim, o quarto (4) grupo delinea a eficiência com a qual ocorre este processo, a partir de variáveis relativas às condições de operação da tecnologia. Dado a relevância destas funções, compreendê-las é fundamental para intervir sobre os padrões de consumo, incentivando-os e intervindo sobre suas limitações.

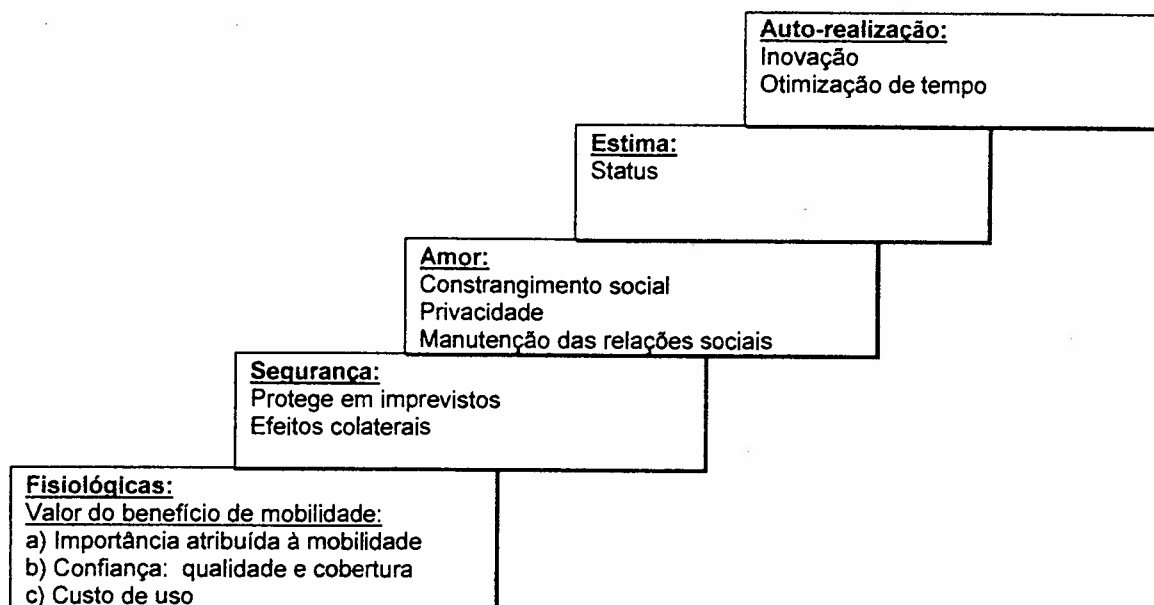
7.2 Análise do 2o. Objetivo Específico:

Identificar de forma exploratória, os fatores individuais que interferem no comportamento de uso de celular junto aos *heavy-users* empresariais

O modelo utilizado para desenvolvimento do presente estudo (WEBSTER e WIND, 1972) propunha, conforme visto anteriormente, o entendimento dos fatores de influência sobre o uso de celular, a partir de variáveis de origem organizacional, externas, relativas ao centro de compras e individuais. Os três primeiros grupos foram analisados na etapa anterior, o último grupo de variáveis será apresentado à seguir.

Para compreensão das variáveis individuais, a pesquisadora apoiou-se no modelo de hierarquia de necessidades, proposto por MASLOW (1970). O referido autor compreende os comportamentos dos indivíduos a partir de 5 grupos de necessidades: fisiológicas, segurança, amor, estima e auto-realização. Em sua contribuição, entende que o ser humano aja em busca da satisfação deste “rol de necessidades”, avançando a partir das básicas em direção as mais complexas. No presente estudo, optou-se por utilizá-lo em virtude de seu conteúdo esquemático e amplo, ao definir o escopo de motivações do indivíduo, além de sua menção relevante em bibliografias relativas a comportamento do consumidor.

Compreendida esta parte inicial, busca-se apresentar as dimensões individuais intervenientes, verificadas ao longo da apresentação dos resultados da coleta de dados, consolidando-as através do referido modelo de motivações. O resultado desta etapa é expresso através da figura à seguir:

FIGURA 25: Variáveis Individuais

FONTE: Elaborado pela autora a partir da análise de dados

A figura ordena o conjunto de variáveis de influência de acordo com os cinco grupos de fatores, tendo em vista seus significados associados às necessidades evidenciadas pelo modelo de MASLOW (1970). Ao final tem-se uma relação de 10 variáveis de influência (detalhadas na fase de apresentação de dados) associadas a necessidades fisiológicas, de segurança, amor, estima e auto-realização.

Na tentativa de evoluir na resposta ao objetivo específico lançado, a autora parte deste arranjo inicial e reorganiza-o, objetivando conferir uma visão mais integrada e dinâmica acerca dos comportamentos observados. Ao fazê-lo, organiza as variáveis identificadas de acordo com as funções que estas desempenham sobre o comportamento de uso individual, sendo estas: (1) operação, (2) ativação (3) limitação e (4) estética. Ao compreendê-las desta forma, tem-se uma visão mais operativa dos resultados. Veja à seguir a composição de cada um dos grupos:

7.2.1 Operação

As variáveis relativas a operação (1) são assim denominadas porque qualificam e estruturam a operação do serviço, consolidando suas funções básicas. Dentre as variáveis que compõem este grupo estão aquelas que sedimentam a confiança no celular como canal de acesso, sendo estas definidas a partir da disponibilidade do sinal (qualidade do sinal), sua cobertura e extensão.

A disponibilidade do sinal , assim como sua cobertura e extensão, permitem ao usuário confiar na permanência e estabilidade do celular como alternativa de comunicação. Entende-se que a partir do momento em que o usuário, bem como seus interlocutores, confiem no celular como seu primeiro acesso de comunicação, o consumo tenda a intensificar-se.

Estas variáveis são qualificadas como individuais, apesar de terem sua origem no ambiente externo, devido ao fato de comporem as condições essenciais que estabelecem o celular como canal de comunicação confiável e contínuo, definindo o nível de “disponibilidade” que o usuário submete ao canal de comunicação móvel.

7.2.2 Ativação

As variáveis de ativação (2) são assim denominadas porque agem como condutores, variáveis que motivam o consumo a partir das demandas de comunicação que propõem, sendo comparáveis, em conteúdo às variáveis relativas ao estabelecimento da dinâmica de uso, apresentadas dentre as organizacionais. Este grupo é composto pelos seguintes fatores de influência: valor do benefício de mobilidade, proteção de imprevistos (relativo à segurança), manutenção das relações sociais (amor), interesse por inovações tecnológicas (auto-estima) e busca por otimização de tempo (referente à necessidade de auto-realização).

A valor do benefício de mobilidade impacta sobre a forma como o usuário gere o uso do celular, incentivando ou não seu desenvolvimento como canal de comunicação. Entende-se que a intensidade desta variável deva ser condizente com os esforços do usuário ao utilizar o serviço e disseminar seu número como principal canal de acesso.

A variável relativa à “proteção contra imprevistos” é vista como um fator de ativação na medida em que incentiva o esforço de estar “disponível”, estar “no ar”. Onde, diante do receio de não ser localizado em caso de necessidade, o usuário busca manter sempre um canal de acesso disponível, seja para uso profissional ou pessoal. Na medida em que é conhecida sua constante disponibilidade, tende-se a utilizar o canal para acesso mais efetivo do usuário.

Complementarmente, a manutenção das relações sociais como fator de influência , age na medida em que o usuário utilize o celular para “alimentar” suas relações com amigos e familiares. Acredita-se, com base nas entrevistas, que quanto maior for o número de relações que compõem a rede de contatos do usuário, maior tenderá a ser sua intensidade de uso do celular.

Por fim, o interesse por inovações tecnológicas parece imputar um nível de uso adicional, onde usuários mais atentos à evolução dos aparelhos e serviços, tendem a incorporá-los de forma mais intensa, fazendo com que estes assumam funções expandidas e integradas em seu escopo de comunicação.

7.2.3 Limitação

As variáveis de limitação (3) são compostas por fatores tais como: perda de privacidade, constrangimento social (amor) e apreensão quanto a efeitos colaterais sobre a saúde (referente à segurança). O ponto comum entre as variáveis é o seu papel limitador, que cerceia o nível de consumo.

Sob esta ótica, as implicações relativas à perda de privacidade, por exemplo, agem fazendo com que o usuário se arme de recursos para controlar de forma mais efetiva possível o impacto do celular sobre sua rotina, fazendo, para tanto, uso de recursos tecnológicos tais como secretária eletrônica, identificador de chamadas - alternativas para melhor gerir sua disponibilidade, limitando, por consequência, o uso do aparelho.

Implicações relativas ao constrangimento social delimitam o uso na medida em que motivam o usuário a evitá-lo, ou mesmo, postergá-lo em ambientes onde entenda que possa afetar a tranquilidade e privacidade das demais pessoas. Por fim, as variáveis relativas a efeitos colaterais do uso do celular sobre a saúde preocupam alguns usuários, ameaçando sua tranquilidade. Em resposta, estes implementam medidas corretivas tais como o uso de fones de ouvido, ou mesmo, telefones fixos, regulando e delimitando, na medida do possível, o uso do celular.

7.2.4 Estética

Por fim, as funções (4) estéticas são assim denominadas porque parecem contornar os comportamentos de uso observados, sem contudo, influenciá-los em sua intensidade. A variável relacionada nesta categoria é a variável de status que, como já mencionado anteriormente, apesar de ser racionalmente rejeitada pelos entrevistados como variável de influência sobre o comportamento de uso, parece contorná-lo, conferindo-o forma, já a partir da evolução das proposições tecnológicas e sofisticação dos aparelhos.

Compreendidos seus componentes essenciais, a pesquisadora propõe o entendimento da função estética, a partir de seus parâmetros de distinção visual e adequação ergométrica, fatores estes que perfazem a interface do usuário com o serviço. Distinção visual, na medida em que as diversas opções de formatos, tamanhos e cores, permitem a adequação do aparelho ao estilo pessoal de seus usuários, incorporando elementos de moda e estilo individual. Enquanto que, os parâmetros ergométricos são representados pelos esforços em localizar aparelhos que se adequem a seu estilo de vida. Neste sentido, dois entrevistados, cujo discurso foi transcrito anteriormente, são coerentes em comentar acerca de sua expectativa de que o aparelho se molde a seu jeito “atrapalhado”, sendo bastante resistente e até mesmo, à prova de água.

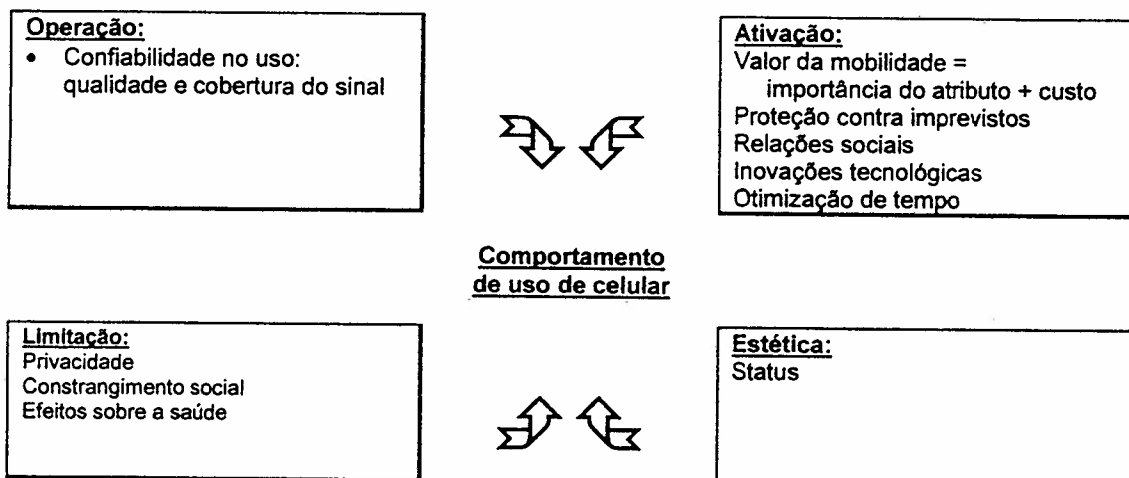
Resumo das variáveis individuais de influência: Uma vez compreendidas as variáveis de cunho organizacional que influenciam o comportamento de uso de celular, lançando sua plataforma inicial, o esforço na presente etapa dirigiu-se para o entendimento dos fatores individuais de influência.

Para tanto, a pesquisadora apoiou-se no modelo de Maslow (1970) que organiza as motivações do ser humano em torno de 5 categorias, a saber: fisiológicas, segurança, amor, estima e auto-realização. O modelo foi utilizado com o objetivo de investigar de forma ampla, os fatores de influência, organizando-os sobre um interessante esquema lógico.

Ao todo, foram identificadas 10 variáveis, organizadas inicialmente de acordo com o referido modelo, em 5 grupos, sendo estes reorganizados em torno de 4 funções, de acordo com seu papel na definição do perfil dos comportamentos de uso de celular, sendo estas: 1) operação, 2) ativação, 3) limitação e 4) estética.

A resposta ao segundo objetivo específico parte da identificação deste escopo de variáveis e sua organização em torno das funções que desempenham sobre o comportamento de uso individual. Onde o (1) primeiro grupo refere-se às variáveis básicas que disponibilizam o uso do aparelho como canal confiável para comunicação, sendo este definido a partir da qualidade e extensão do sinal. O segundo (2) é composto pelas variáveis de ativação do uso, conferindo sua dinâmica. O terceiro grupo (3), é relativo à função de limitação, estabelecendo os contornos do consumo de celular. Por fim, o quarto grupo (4), relativo à estética, confere distinção ao consumo, representando a interface social do indivíduo com o serviço. A figura a seguir apresenta, de forma esquemática, a composição dos grupos de funções comentadas acima:

FIGURA 26 : Variáveis individuais organizadas de acordo com suas funções sobre a definição do comportamento de uso de celular



FONTE: Elaborado pela autora a partir da análise de dados

Ao final, (antecipando em parte a resposta ao terceiro objetivo específico) a interpolação destes grupos de variáveis individuais sobre as organizacionais apresentadas anteriormente, parece operar de forma a qualificá-las, conferindo nuances de intensidade de uso que diferenciam os usuários, ainda que estes estejam submetidos a condições de demanda semelhantes no escopo da organização.

Desta forma, variáveis relativas à preocupação com a privacidade, por exemplo, delineiam a forma como o indivíduo maneja sua disponibilidade para ser acessado pelo celular. Decorrente disto, dois indivíduos em condições organizacionais comparáveis, podem apresentar perfis de consumo totalmente distintos já a partir da forma como lidam com esta variável. Da mesma forma, aqueles que têm no celular um “parceiro” na manutenção da comunicação com os amigos, imprimem sobre a base de consumo níveis comparativamente mais intensos frente a seus colegas, que façam escasso uso para fins pessoais, ainda que ambos estejam expostos ao mesmo nível de demanda de comunicação organizacional. Estes fatores serão abordados mais extensamente ao longo da apresentação do próximo objetivo específico.

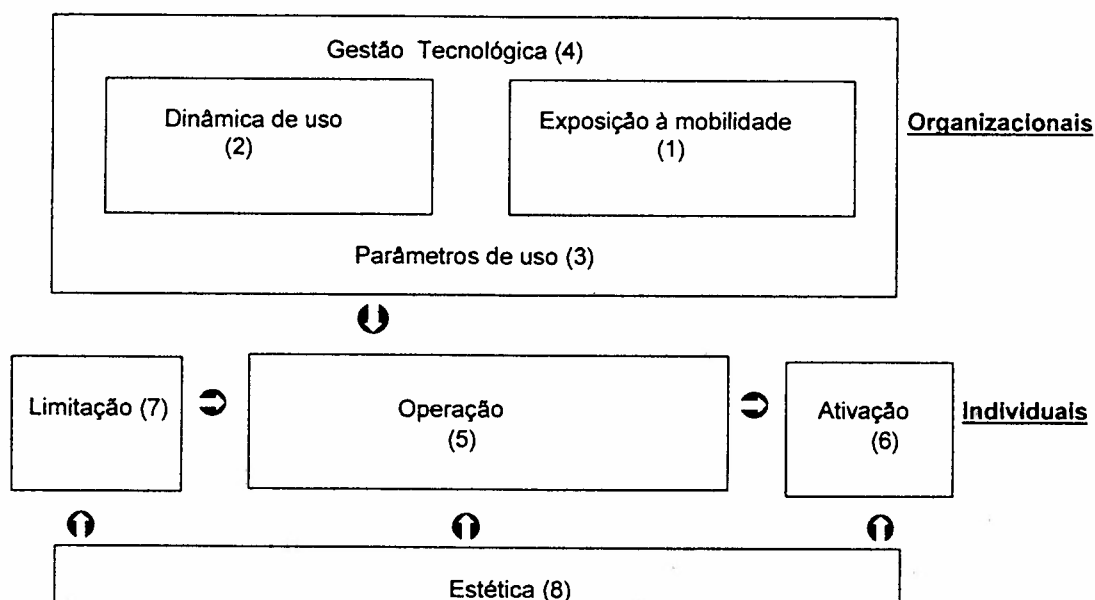
7.3 Análise do 3o. Objetivo Específico:

Compreender como as dimensões pessoais e organizacionais se relacionam na composição dos padrões de consumo dos *heavy-users* empresariais

Uma vez delineadas as dimensões organizacional e individual, o esforço nesta etapa está em relacioná-las e, a partir disto, identificar modelos integrados de análise do comportamento de uso de celular. Dentre as dimensões organizacionais relacionou-se um elenco de 21 atributos, reorganizados a partir de grupos de funções, sendo estas: (1) exposição à necessidade de comunicação, (2) dinâmicas de uso, (3) parâmetros de uso e (4) gestão tecnológica. Por outro lado, dentre as dimensões individuais foram verificadas 10 variáveis que desempenham funções sobre o uso relativas à (5) operação, (6) ativação, (7) limitação e (8) estética.

Desta forma, a resposta ao terceiro objetivo específico deve-se dar a partir do esforço de compreender, de forma conjunta, estes oito grupos. Para tanto, a autora faz-se valer da figura à seguir, que representa esquematicamente a perspectiva da presente análise

FIGURA 27: Visão integrada das funções organizacionais e individuais



FONTE: Elaborado pela autora a partir da análise de dados

Ao analisar a figura, deve-se fazê-lo em dois enfoques seqüenciais: 1) identificar forma como se dá a inter-relação entre as dimensões organizacional e individual e 2) compreender como as variáveis de influência conformam cada uma destas dimensões.

1) Inter-relação entre a dimensão organizacional e individual: Com base na análise dos dados percebe-se que a esfera organizacional lança a “plataforma/base de uso”, enquanto que a individual molda esta “base” às peculiaridades do usuário. Desta forma, conforme descrito anteriormente, uma mesma organização pode lançar demandas idênticas a seus colaboradores e, mesmo assim, estes apresentarem perfis de consumo diametralmente opostos, definidos a partir de suas posições distintas acerca de variáveis tais como “valor do benefício de mobilidade”, ou “percepção quanto à invasão de privacidade”, por exemplo.

Ao final, tem-se a dimensão organizacional como aquela que lança e delinea as principais demandas de uso; enquanto que as variáveis individuais definem em que medida e de qual forma estas serão atendidas pelo usuário.

2) Compreender como as variáveis de influência conformam cada uma destas dimensões: A próxima etapa é verificar como as variáveis de influência conformam internamente cada uma destas dimensões. De acordo com a figura acima, a esfera organizacional apresenta como vertentes centrais, variáveis relativas à (2) dinâmica de uso e (1) exposição à necessidade de mobilidade.

A “extensão à mobilidade” define a dimensão de tempo em que o usuário fica exposto à condição “móvel”. Este grupo de variáveis, conforme visto anteriormente, é composto tanto a partir de fatores físicos, (tais como distâncias e congestionamentos) como relativos à natureza da tarefa (onde usuários com funções de “vendas”, vêm-se expostos à necessidade de comunicação mais intensa, já a partir do tempo em que permanecem “externos ao escritório”).

Uma vez definida a “extensão de tempo de uso”, sua dinâmica estabelece-se a partir da influência de variáveis tais como “comportamento imediatista” e “natureza do produto”, por exemplo. Fatores estes pertinentes a função “dinâmica de uso”, que o impulsionam, delineando sua intensidade.

Estes dois grupos de variáveis, agindo em conjunto, estabelecem a base inicial para compreensão do consumo organizacional, sendo este delimitado a partir de outras duas funções a saber: gestão tecnológica e parâmetros de uso. Estas contornam o eixo central do

comportamento de uso, parametrizando-o quer seja a partir de políticas organizacionais de reembolso que conferem limites ao serviço, ou de oportunidades de integração com outras tecnologias, que definem a eficiência com a qual se dá o comportamento de uso, por exemplo. Desta forma, assume-se que variáveis relativas à dinâmica de uso, conjugadas aquelas relativas ao nível de exposição à necessidade de mobilidade, estabeleçam a demanda de “conteúdo” para comunicação móvel. Enquanto que, as demais variáveis mencionadas, agem como qualificadoras, do escopo de comunicação, imprimindo limites ao nível de uso e definindo seu nível de eficiência.

Uma vez compreendida a dimensão organizacional, centra-se esforço em averiguar como se dá a conformação da esfera individual. Neste sentido, estabelecem-se como vertente central variáveis relativas às funções de (5) operação, e (6) ativação, que definem a disponibilidade de acesso, bem como sua intensidade de uso.

Quanto às demais funções, estas contornam o uso, delimitando-o e definindo seu nível de eficiência. Desta forma, as variáveis de limitação (7) enquadram o uso dentro de regras e parâmetros de funcionamento. Enquanto que as variáveis relativas à função estética (8) operam como “pano de fundo” do consumo, fazendo a interface social entre o indivíduo e o serviço.

Resumo da integração entre as dimensões organizacional e individual: A resposta ao terceiro objetivo específico teve início na apresentação dos dois objetivos anteriores, onde verificava-se de um lado os fatores organizacionais de influência (agrupados de acordo com suas funções sobre a definição dos comportamento de uso); de outro os individuais.

A resposta ao terceiro objetivo específico dá-se a partir da integração dos dois eixos descritos, onde a organização lança as “fundações” da matriz de consumo. Enquanto que as variáveis individuais reinterpretem os parâmetros organizacionais, adequando-os às motivações pessoais do indivíduo.

A posição das variáveis individuais enquanto fatores de interpolação sobre as organizacionais, não deve relegar sua importância a uma posição secundária. Na verdade, a pesquisadora entende que ambas as dimensões têm igual relevância na definição das matrizes de consumo, o que as diferencia é apenas a “ordem dos fatores”, onde as variáveis organizacionais lançam a demanda inicial, sobre a qual se sedimentam as variáveis individuais.

Além do entendimento da inter-relação entre as duas dimensões, a resposta ao presente objetivo decorre igualmente da compreensão de como as variáveis de influência conformam cada uma das dimensões (organizacional e individual).

Observa-se assim que variáveis relativas à “exposição à mobilidade” e “dinâmica de uso, constituem a vertente central da esfera organizacional. Os demais grupos de variáveis (“gestão tecnológica” e “parâmetros de uso”) agem como qualificadoras do consumo, conferindo seus limites e níveis de eficiência. Paralelamente, as variáveis de “operação” e “ativação” conformam a via central que delinea a esfera individual, sendo esta qualificada por variáveis relativas às funções “estética” e de “limitação”.

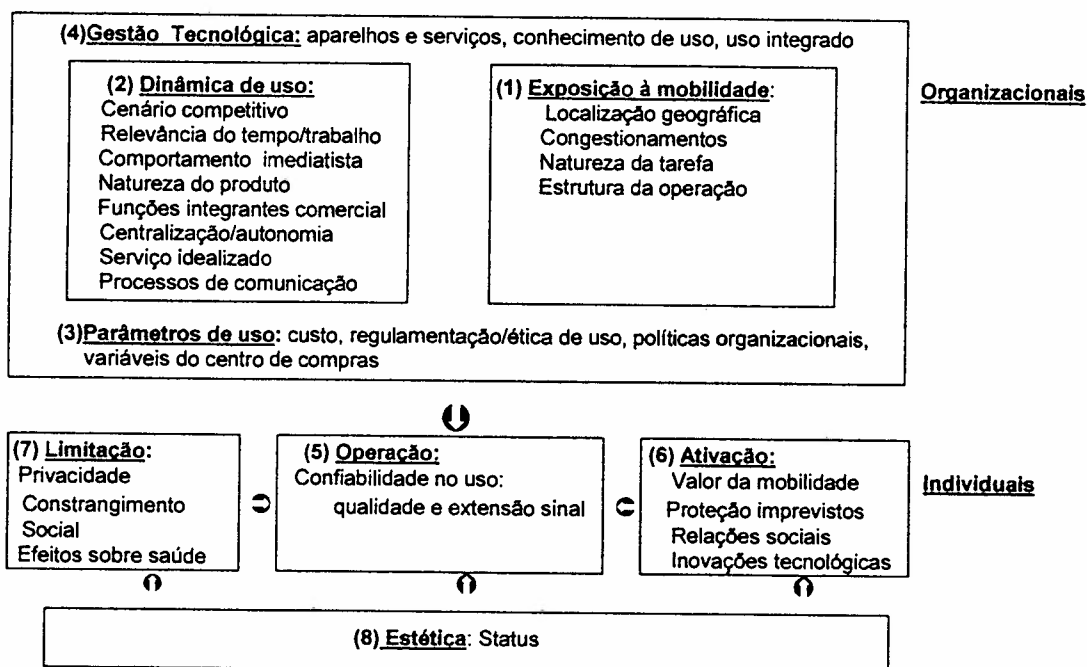
7.4 Objetivo Geral:

Compreender de forma exploratória, os fatores intervenientes no comportamento de uso de telefones celulares junto a usuários *heavy-users* empresariais

A resposta ao objetivo geral deu-se em três etapas, definidas com base no modelo orientador de WEBSTER e WIND (1972) e analisadas individualmente através dos 3 objetivos específicos apresentados anteriormente, sendo estes: (1) delinear as dimensões organizacionais, e (2) individuais, bem como sua (3) inter-relação. Na presente etapa, a pesquisadora repassa de forma integradora os objetivos específicos respondidos nas etapas anteriores e, assim, ao analisar as principais implicações oriundas do modelo de comportamento identificado, conclui o circuito lógico da presente pesquisa.

A resposta ao objetivo geral dá-se primeiramente a partir do entendimento da relação entre as dimensões organizacional e individual. Neste sentido, verifica-se que a esfera organizacional parece delinear o patamar básico de consumo. Complementarmente, este é incorporado das variáveis individuais que agem, acentuando ou retardando a intensidade de uso inicialmente estabelecida. Esta sobreposição de variáveis confere uma compreensão final muito rica, na medida que extrapola a dimensão do indivíduo e da empresa e abarca variáveis relativas a ambos enfoques.

A figura à seguir retoma os conteúdos repassados ao longo da análise do terceiro objetivo específico, apresentando a ordenação/integração das variáveis para resposta ao objetivo geral. Para compreendê-lo o leitor encontrará, na seqüência, a apresentação comentada de cada um das etapas.

FIGURA 28: Visão integrada do Objetivo Geral

FONTE: Elaborado pela autora a partir da análise de dados

Uma vez compreendida a relação entre as dimensões organizacional e individual, centra-se esforços no detalhamento das variáveis que compõem cada uma destas esferas. Neste sentido, de acordo com a figura acima, a dimensão organizacional é composta pelos seguintes fatores:

- 1) Exposição à mobilidade: localização geográfica, congestionamentos, natureza da tarefa, estrutura da operação;
- 2) Dinâmica de uso: cenário competitivo, relevância do trabalho e tempo, comportamento imediatista, natureza do produto, funções integrantes da área comercial, nível de centralização e autonomia, padrão de serviço idealizado, organização dos processos de comunicação.
- 3) Parâmetros de uso: custo, regulamentação de uso e ética, políticas organizacionais, integrantes do centro de compras;
- 4) Gestão tecnológica: desenvolvimento de serviços e aparelhos, nível de conhecimento de uso, uso integrado com outras tecnologias

Conforme discutido anteriormente, os dois primeiros grupos de variáveis (1 e 2) parecem agir

de forma a estabelecer, dentro da dimensão organizacional, os patamares iniciais relativos à necessidade de comunicação móvel. O (1) primeiro grupo refere-se à exposição à necessidade de mobilidade. Este é formado por variáveis tais como distâncias físicas e congestionamentos, fatores responsáveis por “estender/dimensionar” o tempo que o usuário coloca-se móvel.

O segundo grupo (2) lança as bases de como deve se dar o uso do celular durante o tempo de exposição estabelecido pelo primeiro. Desta forma, quanto mais intensa for a demanda por produtividade e a escassez de recursos, por exemplo, maior tenderá a ser o uso do celular, estabelecendo-se assim a dinâmica de uso.

O terceiro grupo de variáveis (3) é formado por fatores que contornam a dinâmica de uso, impondo suas condições e de limitações. Dentre estes fatores estão, por exemplo, as políticas organizacionais que controlam o consumo através do estabelecimento de tetos de reembolso e os mecanismos reguladores, tais como a legislação de trânsito e códigos de uso. Fatores estes que estabelecem os parâmetros de funcionamento.

Por fim, o quarto grupo (4) é representado por variáveis relativas à integração de tecnologias. Os fatores que o compõem estabelecem o nível de eficiência de uso do celular. Entende-se que mais eficiente for o uso, maior tende a ser o nível de consumo de celular, já que o aparelho passa a assumir funções expandidas, integrando um número crescente de processos de comunicação.

Estes quatro grupos de variáveis agindo em conjunto lançam as bases organizacionais de consumo, sobre as quais as variáveis individuais imprimem feições próprias ao usuário. Uma vez compreendida a esfera organizacional, apresenta-se na seqüência, as variáveis individuais. Estas são organizadas em quatro grupos, de acordo com sua função no estabelecimento das matrizes de uso, sendo estes:

5) Operação: representada por variáveis relativas ao estabelecimento e manutenção da confiabilidade de uso do celular como canal de comunicação, o que é assegurado por variáveis relativas a qualidade e extensão/cobertura do sinal.

6) Ativação: integrada por variáveis relativas ao valor atribuído à mobilidade, a proteção contra imprevistos (segurança), manutenção das relações sociais, interesse por inovações tecnológicas e busca de otimização de tempo.

7) Limitação: composta por variáveis relativas a perda de privacidade, constrangimento social e apreensão quanto a efeitos colaterais sobre a saúde;

8) Estética: status

O primeiro grupo (5) é representado pelas variáveis relativas à operação do serviço pelo usuário. Este grupo impacta o consumo na medida em que representa o entendimento do entrevistado em relação a como este deve se posicionar frente às demandas de uso, sejam estas de natureza particular ou organizacional. Esta postura decorre do nível de confiança sobre o uso do celular como principal canal de comunicação. Confiança esta construída a partir da continuidade e constância do serviço. Neste grupo, o que está em questão é o grau de “disponibilidade” de uso do celular, como principal canal de comunicação, sendo este decorrente da confiança que o usuário detém sobre a prestação do serviço.

O segundo grupo (6) é denominado ativação e representa as vertentes individuais que incentivam o consumo, definindo seu nível de intensidade. Entende-se, desta forma, que quanto mais o indivíduo compreender o celular como ferramenta de uso para sustentação de suas relações sociais com amigos, por exemplo, maior tenderá a ser seu consumo. Igualmente, quanto maior for o interesse do indivíduo por inovações tecnológicas, tanto maior identificação com o uso este pode alcançar, incorporando com facilidade novos recursos e propostas de integração tecnológica.

O grupo (7) refere-se a variáveis relativas às limitações. Este grupo é assim denominado por lançar os parâmetros dentro dos quais o uso é delimitado pelo indivíduo. Dentre estas variáveis, destacam-se fatores relativos à privacidade, por exemplo, onde, diante da invasão de seu espaço privado, os usuários dirigem esforços na busca por melhor gerir sua disponibilidade, gerando regras/lógicas próprias para filtragem das prioridades de contato, impondo limitações ao uso. Outro fator refere-se aos receios decorrentes das implicações sobre a saúde, diante dos quais, alguns entrevistados revelam implementar medidas limitadoras de uso, diminuindo a frequência e duração dos telefonemas.

Por fim, o último grupo (8) convencionou-se denominá-lo de estética. Este grupo é representado por fatores que definem a interface social do indivíduo com o serviço celular. A variável aqui representada é o status, que conforme já apresentado anteriormente, é refutado inicialmente pelos entrevistados como fator de influência, com base em alegações relativas à democratização do acesso; entretanto, parece permear os comportamentos na medida em que propõe distinguí-los a partir das propostas tecnológicas existentes.

Resumo do objetivo geral: Na presente etapa, o objetivo da pesquisadora foi sintetizar os principais aprendizados construídos ao longo da análise dos 3 objetivos específicos, conferindo uma visão integradora. Ao final, entende-se que os fatores intervenientes sobre o comportamento do heavy-user empresarial sejam resultantes de variáveis agrupadas em torno de 8 funções, sendo estas: 1) exposição à mobilidade, 2) dinâmica de uso, 3) parâmetros de uso, 4) gestão tecnológica, 5) operação, 6) ativação, 7) limitação e 8) estética.

Dentre os 8 grupos enumerados acima, os 4 primeiros constituem a plataforma inicial do consumo, sendo categorizados dentro da dimensão organizacional. Enquanto que, os demais, individualizam o consumo, sendo resultantes da postura pessoal do usuário, frente a variáveis de ativação, limitação, estética e operação.

Ao idealizar e propor o entendimento dos comportamentos como decorrente destas funções, a pesquisadora confere uma visão mais dinâmica para compreensão dos conteúdos. Os modelos orientadores utilizados como base para análise (WEBSTER e WIND, 1972 e MASLOW, 1970) contribuíram fortemente para que, ao final, se dispusesse de uma relação ampla dos fatores de influência. Contudo, a análise ao mesmo tempo que ganhou a dimensão e qualidade desejada, assumiu um caráter “estático” pouco acionável sob ponto de vista mercadológico.

Desta forma, com o intuito de avançar na contribuição, sugerindo um encaminhamento mais dinâmico e útil para os aprendizados, a autora sugeriu uma nova leitura dos dados, apoiando-os sobre os 8 grupos de funções referidos. A principal contribuição oriunda do entendimento dos perfis de uso de celular, enquanto decorrentes das funções apresentadas, é que, dado este diagnóstico, o analista vê-se diante de uma perspectiva de tomada de iniciativa bastante prática e concreta, o que enriquece ainda mais os resultados do estudo, conforme será visto no próximo capítulo.

8 CONCLUSÃO

Principais tópicos do capítulo:
--

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">➤ 8.1 Visão Geral➤ 8.2 Motivação inicial da pesquisa➤ 8.3 Contribuição dos modelos teóricos➤ 8.4 Objetivos Geral e Específico: alcance dos patamares estabelecidos➤ 8.5 Considerações finais relativas ao alcance dos objetivos do estudo➤ 8.6 Limitações do estudo➤ 8.7 Principais implicações decorrentes do entendimento do modelo➤ 8.8 Sugestões para futuros estudos |
|--|

8.1 Visão Geral

Ao concluir o presente estudo, torna-se importante retomar os principais aprendizados construídos ao longo da revisão bibliográfica, coleta e análise de dados, identificando em que medida estes levaram ao alcance dos objetivos delineados. Antes contudo, é fundamental, para entendimento do leitor, identificar a motivação básica do presente estudo, pois sua compreensão confere o cerne lógico em torno do qual serão amarradas as principais conclusões.

8.2 Motivação inicial da pesquisa e de seus objetivos

Mundialmente a área de telecomunicações vem sofrendo alterações profundas em seus fundamentos de mercado e tecnologia. No Brasil, este processo teve início em 1998, a partir da privatização do sistema de telefonia fixa e móvel (a partir de 1997), intensificando-se a partir de 2000/2001, com a consolidação dos concorrentes e distribuição de novas licenças de operação.

Dentre as principais conseqüências deste processo está o surgimento e ebulição de um cenário concorrencial, configurando nova realidade tanto para a indústria de telefonia fixa, como móvel. Apesar deste processo de transformação ser comum a ambos segmentos, no presente estudo a pesquisadora optou por focar esforços na área de telefonia móvel, buscando compreender seus processos de transformação e identificar oportunidades para contribuição acadêmica.

Com este intuito, localizou na literatura específica de telecomunicações, a existência de duas

estratégias mercadológicas seqüencialmente encadeadas para abordagem de mercado. Onde, na primeira os esforços centravam-se em incrementar o máximo possível a penetração do serviço no mercado, prospectando novos usuários para a rede e aumentando, com isto, a “base instalada” de uso de celular. Na segunda, localizavam-se esforços para manutenção desta base inicialmente construída. Estes esforços relativos à criação de fidelidade na base de clientes são, em geral, orientados dentro de uma lógica 80/20, de acordo com a qual 20% dos clientes representam 80% do consumo, justificando, portanto, o investimento de recursos específicos para sua manutenção.

Dado este entendimento, a pesquisadora dirigiu seus esforços para a elaboração de um projeto de pesquisa que permitisse intervir e contribuir para a elaboração de estratégias focadas na manutenção da base de clientes, contribuindo, desta forma, para a segunda fase das estratégias de mercado. Tendo este como ponto de partida, compreendeu-se que a primeira e mais rica contribuição a ser oferecida ao mercado seria direcionar estudos para sua compreensão e análise.

A partir disto, com o objetivo de erigir esforços para compreensão do mercado, a pesquisadora identificou, com base na revisão bibliográfica e entrevistas com *experts* da indústria de telefonia móvel celular, que o primeiro esforço para conhecer o mercado, deveria ser o de eleger qual parcela deste seria investigado, dado suas distintas nuances.

Com este intuito, verificou-se como prática empresarial, a divisão do mercado em dois segmentos básicos: empresas (indústria) e consumo. Entende-se que esta base de segmentação advenha, conforme apresentado anteriormente, dos contrastes existentes entre as dimensões relativas a produto, estruturas de mercado/demanda e processos de compra. Além desta segmentação por tipo de atividade (indústria x consumo), também é prática de mercado, sua segmentação com base no nível de uso (usuários leve, médio e pesado), contextualizada dentro da lógica 80/20, referida anteriormente.

Tendo em vista estas perspectivas de segmentação, a parcela de mercado eleita para análise refere-se ao grupo formado por *heavy-users* de celular em empresas. Assim atende-se simultaneamente aos dois eixos: tipo de atividade (empresa) e relevância econômica (consumo intenso). Com base nesta abordagem, a pesquisadora traçou como objetivo geral: Investigar de forma exploratória, os fatores intervenientes no comportamento de uso de telefones celulares junto a usuários *heavy-users* empresariais.

Pretendia-se assim, construir uma base preliminar de entendimento de mercado, que permitisse às empresas atuantes na indústria de telefonia móvel, erigirem suas estratégias para manutenção de suas bases de clientes. A partir desta orientação geral, a pesquisadora optou por focar a coleta e análise de dados exclusivamente sobre usuários envolvidos em funções comerciais. Pretendia assim garantir uma maior consistência de dados e relevância econômica dos resultados (dado a importância do segmento comercial sobre o consumo empresarial).

Uma vez realizadas as opções estratégicas, o próximo passo foi buscar na bibliografia, modelos teóricos que orientassem o delineamento do estudo, bem como sua análise. Com este intuito, identificou-se o modelo de WEBSTER e WIND (1972), que confere uma visão integrada acerca dos fatores de influência sobre os comportamentos de compra empresarial. O referido modelo, divide as áreas de influência em 4 vertentes, sendo estas: organizacional, externa, referente ao centro de compras e individual. Desta forma, os autores propõem que os comportamentos organizacionais sejam decorrentes da inter-relação destes grupos de variáveis. Portanto, a compreensão final do comportamento de compra deveria passar necessariamente pela identificação do funcionamento destas. Além do referido modelo, a pesquisadora buscou apoio teórico para o entendimento das variáveis relativas ao indivíduo na literatura referente a Hierarquia de Necessidades, proposta por MASLOW (1970).

Uma vez combinados os aprendizados oferecidos por ambos modelos teóricos, ao final, a pesquisadora dispôs de um esquema de variáveis bastante amplo, que a permitiram delinear cada nuance dos comportamentos de uso do celular, compreendendo características bastante sutis, sem as quais o resultado final não teria atingido a riqueza que o leitor encontra no presente documento.

A partir deste esquema de variáveis de influência apontadas pelo modelo, foram elaborados os objetivos específicos, através do quais cada um dos eixos de análise identificados na literatura são abordados de forma particular, sendo estes:

- 1º. Conhecer, de forma exploratória, as dimensões organizacionais intervenientes no comportamento de uso de celular;
- 2º. Identificar os fatores individuais que possivelmente interfiram no comportamento de uso;
- 3º. Compreender como as dimensões pessoais e organizacionais se relacionam na composição dos padrões de consumo.

Traçada esta etapa inicial, na seqüência a presente conclusão será organizada nos seguintes tópicos:

- Contribuição dos modelos teóricos: pontos positivos e lacunas;
- Objetivo Geral e Específico: Alcance dos patamares estabelecidos;
- Limitações do estudo;
- Principais implicações decorrentes do entendimento do modelo;
- Sugestões para futuros estudos.

8.3 Contribuição dos modelos teóricos: pontos positivos e lacunas

Os modelos orientadores da presente análise consolidam contribuições dos autores WEBSTER e WIND (1972) e MASLOW (1970). Ao refletir acerca de seus pontos positivos, sua amplitude de análise parece ser o principal elemento de destaque. Ao integrar os conteúdos, criando um esquema de variáveis bastante diverso, a pesquisadora acabou dispondo de um escopo tal que a possibilitou, o entendimento amplo dos fatores de influência, viabilizando a profunda leitura de dados e compreensão de nuances sutis, implícitas no discurso dos entrevistados. Neste sentido, os modelos foram de fundamental importância para que a pesquisadora entregasse o conteúdo presente nesta dissertação.

Entretanto, apesar deste fator positivo, existem algumas lacunas de orientação, decorrentes. Dentre estas estão: seu caráter de análise estático e sua não utilização em estudos mais recentes. O caráter estático do modelo foi observado ao responder os objetivos específicos. Quando a pesquisadora, viu-se diante de um esquema amplo e profundo de variáveis de influência, organizadas, entretanto, num contexto pouco “acionável”, sob ponto de vista mercadológico. Ao final, foi como se o modelo conferisse os “frames” individuais de um filme, porém, não, seu roteiro completo com a lógica que relaciona suas partes. Segundo WEBSTER e WIND (1972), esta situação é pertinente a modelos teóricos genéricos, onde segundo os autores:

O modelo apresentado aqui é um modelo geral. Pode ser aplicado a todas organizações de compra e sofre todas as fraquezas de um modelo geral. Não descreve nenhuma situação de compra específica, em riqueza de detalhes suficiente para fazê-lo operacional, além disto, não pode ser quantificado.[...] Entretanto, a generalidade oferece um conjunto de benefícios que a compensam... Identifica as classes de variáveis que devem ser examinadas em todo estudo acerca do comportamento organizacional. É útil para geração de hipóteses de estudo e interpretação dos resultados de pesquisa, tornando o pesquisador mais sensível à complexidade dos processos que estuda. *trad. pela autora* (pag:12-13).

Diante desta limitação, os modelos teóricos orientadores foram utilizados como plataforma para levantamento exploratório das variáveis de influência. Estas, a partir disto, foram reorganizadas de acordo com suas funções na definição do processo de uso do celular, ganhando uma visão mais acionável sob a ótica mercadológica.

A segunda lacuna do modelo, refere-se a sua não utilização em estudos mais recentes. Ao longo da revisão bibliográfica, foram investidos grandes esforços na localização de exemplos, na área de administração, de aplicação dos referidos modelos. Entretanto, os exemplos são muito escassos. A principal consequência disto é que, o modelo carece de uma atualização mais crítica e contextualizada em contribuições acadêmicas mais recentes.

Adicionalmente, outra lacuna importante do modelo, refere-se a seu conteúdo, que apesar de referir-se ao centro de compras, acaba concentrado-se quase que exclusivamente sobre a figura do comprador, analisando suas relações no processo de negociação. O usuário, figura central do presente estudo, não é analisado enquanto participante do centro de compras. Esta situação implicou na necessidade de adequação de conceitos, extrapolando as contribuições do modelo.

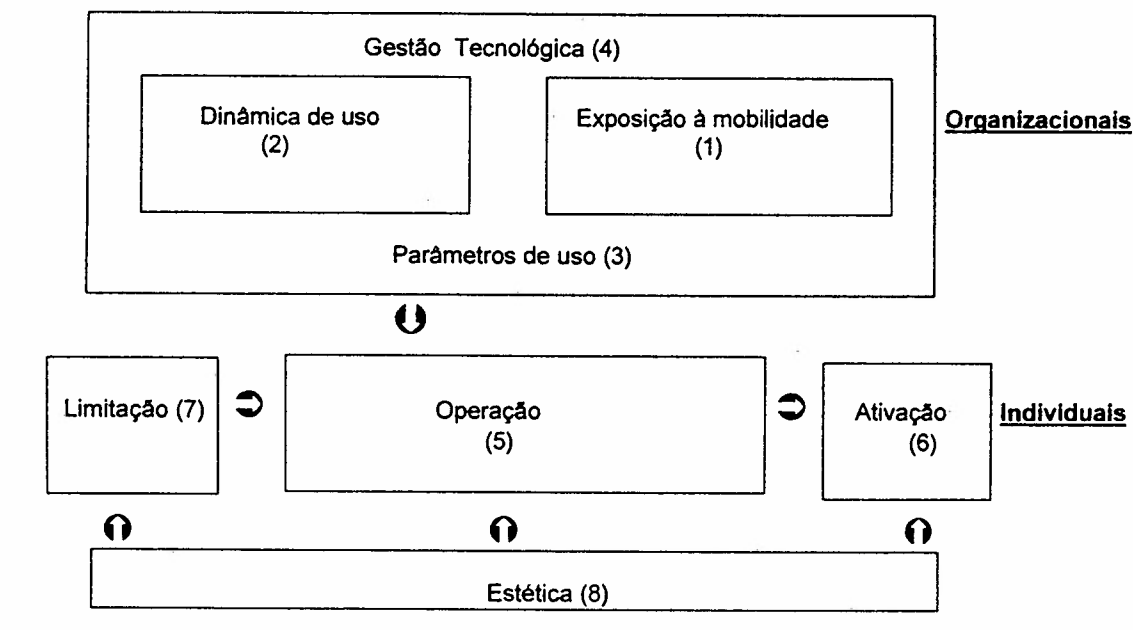
Além destes fatores, vale destacar a imensa dificuldade que a pesquisadora enfrentou para identificar contribuições acadêmicas relativas ao comportamento de uso de serviços de comunicação. Apesar de insistentes incursões na literatura de administração mais moderna, não localizou estudos que permitissem uma contribuição adicional adaptada especificamente para o consumo de celular. Entende-se que esta situação decorra do ainda recente desenvolvimento da indústria de telefonia, sobretudo no que tange temas relativos a área mercadológica. Em virtude disto, a pesquisadora apoiou-se em contribuições localizadas em revistas profissionais da indústria de telecomunicações.

Ao final, todas estas dificuldades foram de uma forma ou de outra contornadas, contribuindo para elaboração dos resultados apresentados ao longo do trabalho.

8.4 Objetivos Geral e Específicos: Alcance dos patamares estabelecidos

Entende-se que os objetivos inicialmente estabelecidos foram alcançados em sua plenitude. De um lado compreendeu-se como se dá a influência das variáveis organizacionais, de outro houve um entendimento amplo das variáveis individuais. Ao final, estabeleceu-se o encadeamento lógico entre estes dois escopos de análise, traduzido a partir da figura 27 já apresentada anteriormente e discutida na seqüência, resumidamente :

FIGURA 27: Visão integrada das funções individuais



FONTE: Elaborado pela autora a partir da análise de dados

8.4.1 Dimensão organizacional x dimensão individual

A primeira conclusão representada no modelo de comportamento acima, refere-se ao papel ocupado pela dimensão organizacional, enquanto aquela que estabelece a base/plataforma de consumo inicial sobre a qual se estrutura o consumo individual.

A partir da análise dos dados, entende-se que, neste segmento de usuários empresariais, a plataforma básica que contorna o nível de uso do serviço é lançada pela organização, que estabelece os parâmetros iniciais e fundamentais relativos à 1) extensão de tempo que o usuário permanece exposto à necessidade de mobilidade, 2) sua dinâmica de uso, 3) seus parâmetros/limitações e seus níveis de 4) eficiência de uso.

Uma vez sedimentada esta base organizacional, erige-se a dimensão individual. Esta é composta por 10 variáveis, organizadas em 4 grupos de acordo com suas funções sobre o comportamento de uso de celular, sendo estas: 1) variáveis de operação, que estabelecem o nível de disponibilidade móvel do usuário, 2) de ativação, que determinam a intensidade da necessidade de uso do serviço, 3) variáveis que limitam o uso do serviço e, por fim, as 4) variáveis de estética que moldam a interface do serviço ao estilo do usuário.

São estes fatores individuais que fazem com que dois usuários submetidos a idênticas demandas organizacionais, assumam comportamentos de consumo de celular distintos. Pode-se extrapolar esta análise, assumindo que inter-relação entre as dimensões organizacional e individual é comparável à construção de uma casa, onde as demandas organizacionais lançariam as fundações para construção da obra, entretanto, a dimensão individual conferiria toda a “decoração e disposição interna de objetos e móveis”. Ao final, assim como em uma casa, pode-se ter o mesmo projeto e fundações, porém o estilo individual do morador/decorador, trará alterações fundamentais no resultado verificado.

Este paralelo não deve posicionar os fatores individuais a uma situação secundária, senão hierarquizar a ordem dos fatores, onde assim como em uma obra, as fundações antecedem sua decoração e organização.

8.4.2 Compreensão exploratória da dimensão organizacional

A dimensão organizacional é resultante de 21 variáveis, identificadas ao longo da coleta de dados e apontadas na figura 23 apresentada anteriormente. O intuito na presente etapa é comentá-la de forma sucinta, atendendo aos objetivos pertinentes a um capítulo de conclusão.

Neste sentido, o leitor verifica que as variáveis estão inicialmente organizadas de acordo com três grupos sendo estes: externo, organizacional e referente ao centro de compras. Uma vez identificadas, estas são reorganizadas de acordo com as funções que desempenham sobre o comportamento de uso de celular, ocupando os 4 grupos comentados anteriormente e apresentados através da figura 24.

O primeiro grupo é formado pelas variáveis responsáveis por definir a extensão de tempo que o indivíduo encontra-se exposto à necessidade de mobilidade. Dentre as variáveis estão: localização geográfica, congestionamentos, natureza da atividade desempenhada dentro das áreas comerciais e natureza da operação.

O segundo grupo refere-se a variáveis que definem a dinâmica de uso do serviço, sendo esta conformada pelos seguintes fatores: cenário competitivo, repercutindo sobre o padrão de produtividade desejado, relevância do fator tempo e trabalho, comportamento imediatista e natureza do produto comercializado, dentre outros. O ponto comum entre estes fatores é sua ação como vetor que aciona o uso, motivando-o.

O terceiro grupo é formado por variáveis que estabelecem os parâmetros de uso, conformando seus contornos e limites. Dentre as variáveis categorizadas neste grupo, estão: regulamentação e ética de uso, custo, políticas organizacionais e integrantes do centro de compras.

O quarto grupo é composto por variáveis que definem o nível de eficiência de uso das tecnologias disponíveis. Dentre os fatores que o compõem estão o desenvolvimento dos serviços e aparelhos, nível de conhecimento e integração entre tecnologias. Todos estes, fatores influenciam na forma como o usuário utiliza o aparelho e serviço.

Ao final, verifica-se que os dois primeiros grupos de variáveis estabelecem a vertente central da dimensão organizacional, sendo qualificados pelos demais (parâmetros de uso e gestão tecnológica).

8.4.3 Compreensão exploratória da dimensão individual

Na dimensão individual, são identificadas 10 variáveis de influência, sendo estas inicialmente dispostas dentro dos 5 grupos de necessidades, conforme figura 25. O leitor observa que estes grupos são reorganizados em torno de 4 tipos de funções, de acordo com seu papel na definição do comportamento de uso de celular, sendo estas apontadas através da figura 26, apresentada anteriormente.

De acordo com a referida figura, o primeiro grupo de funções (operação), é de composto por variáveis que definem o nível de disponibilidade que o indivíduo aloca ao celular como seu canal prioritário de acesso. Dentre as variáveis que o compõem estão aquelas relativas à operação, sendo estas: disponibilidade do sinal, sua cobertura e extensão.

O segundo grupo de funções é formado por variáveis responsáveis pela ativação do uso de celular, acionando as demandas de consumo. Dentre as variáveis que o compõem estão: o valor atribuído à mobilidade, o uso do celular para proteção contra imprevistos, a manutenção

8.6 Limitações do estudo

As principais limitações do presente estudo são decorrentes das características da metodologia utilizada, sendo estas de duas naturezas: 1) no que se refere a opção por elaborar um estudo de caso, com características exploratórias e 2) às características relativas a composição do plano amostral.

Quanto ao primeiro fator, a pesquisadora optou, dado o contexto inédito de realização do estudo, por buscar dados que permitissem uma incursão profunda no comportamento de uso de celular, junto ao segmento entrevistado. Esta opção, implicou na eleição de uma metodologia que permitisse uma “exploração” de dados, conduzindo a um levantamento exploratório e profundo de casos. Eis que estudos desta natureza implicam na formação de amostras não estatísticas, ou seja, amostras que não compõem um número mínimo de casos suficiente para a elaboração de assunções conclusivas.

Desta forma, a primeira limitação do presente estudo advém de seu caráter exploratório, não conclusivo, acerca do comportamento de uso de celular. Decorrente disto, ao interpretar os dados, o leitor não deve assumi-los como verdades absolutas, dado que não ocorreu sua comprovação estatística. Antes sim, aceitá-los como uma leitura subjetiva, construída a partir de entrevistas com 14 usuários de telefonia celular e apoiada em modelos teóricos de análise. Ao final, tem-se uma configuração de realidade que se assemelha muito ao que efetivamente ocorre no mercado, entretanto, não retrata um cenário conclusivo final e inquestionável, onde as variáveis possam ser ponderadas em sua ordem de relevância e a tomada de decisão seja defensável com base em informações conclusivas, testadas quantitativamente.

Uma vez identificadas as implicações advindas do número de entrevistas, a segunda limitação do estudo, decorre das opções amostrais que o contornam, delineando a circunferência dentro da qual os resultados podem ser extrapolados. Na presente pesquisa, foram analisados usuários *heavy-user* empresariais, com atividades em áreas comerciais e localizados no mercado da capital paulista. Compreendidos estes critérios, caberá ao leitor fazer a crítica ao extrapolar para segmentos e localizações geográficas distintas.

Outra implicação do estudo refere-se à origem dos dados coletados, sendo esta sustentada exclusivamente em entrevistas aplicadas junto aos usuários de celular. Existem duas implicações decorrentes disto:

de relações sociais, o interesse por inovações tecnológicas e a busca de otimização do tempo. Todas estas variáveis têm em comum a característica de agirem como impulsionadoras do uso.

O terceiro grupo (limitação) age como delimitador das funções de ativação mencionadas. Dentre as variáveis que o compõem estão: a perda de privacidade, o constrangimento social e as apreensões quanto aos efeitos colaterais sobre a saúde.

Por fim, o quarto grupo é composto por variáveis que não parecem influenciar a intensidade do uso, porém dão seu contorno, adequando-o às necessidades relativas a estilo e ergonomia dos aparelhos, fazendo a interface social entre o indivíduo e o serviço.

8.5 Considerações finais relativas ao alcance dos objetivos do estudo

Conforme defendido anteriormente, o entendimento das duas dimensões descritas e de suas inter-relações leva a pesquisadora a concluir acerca do completo alcance dos objetivos traçados inicialmente. Neste sentido a figura a seguir busca simplesmente consolidar esta avaliação, buscando a concordância do leitor.

FIGURA 29: Avaliação do Nível de Alcance dos Objetivos Estabelecidos

Objetivos	Nível de alcance dos objetivos		
	<u>Fraco</u>	<u>Moderado</u>	<u>Satisfatório</u>
<p><u>Geral:</u> Investigar de forma exploratória, os fatores intervenientes no comportamento de uso de telefones celulares junto a usuários <i>heavy-users</i> empresariais.</p> <p><u>Específicos:</u> 1º. Conhecer, de forma exploratória, as dimensões organizacionais intervenientes no comportamento de uso de celular; 2º. Identificar os fatores individuais que possivelmente interferiram no comportamento de uso; 3º. Compreender como as dimensões pessoais e organizacionais se relacionam na composição dos padrões de consumo</p>			• • • •

FONTE: Elaborado pela autora a partir da análise dos resultados

- 1) A natureza subjetiva dos dados - não sustentada sobre evidências objetivas (tais como, comprovações das contas telefônicas, discriminação dos números, dentre outras);
- 2) A visão parcial da empresa - oferecida pelo usuário, porém não integrada pela visão dos demais participantes do centro de compras de celular (sendo este conhecido apenas a partir da análise dos resultados).

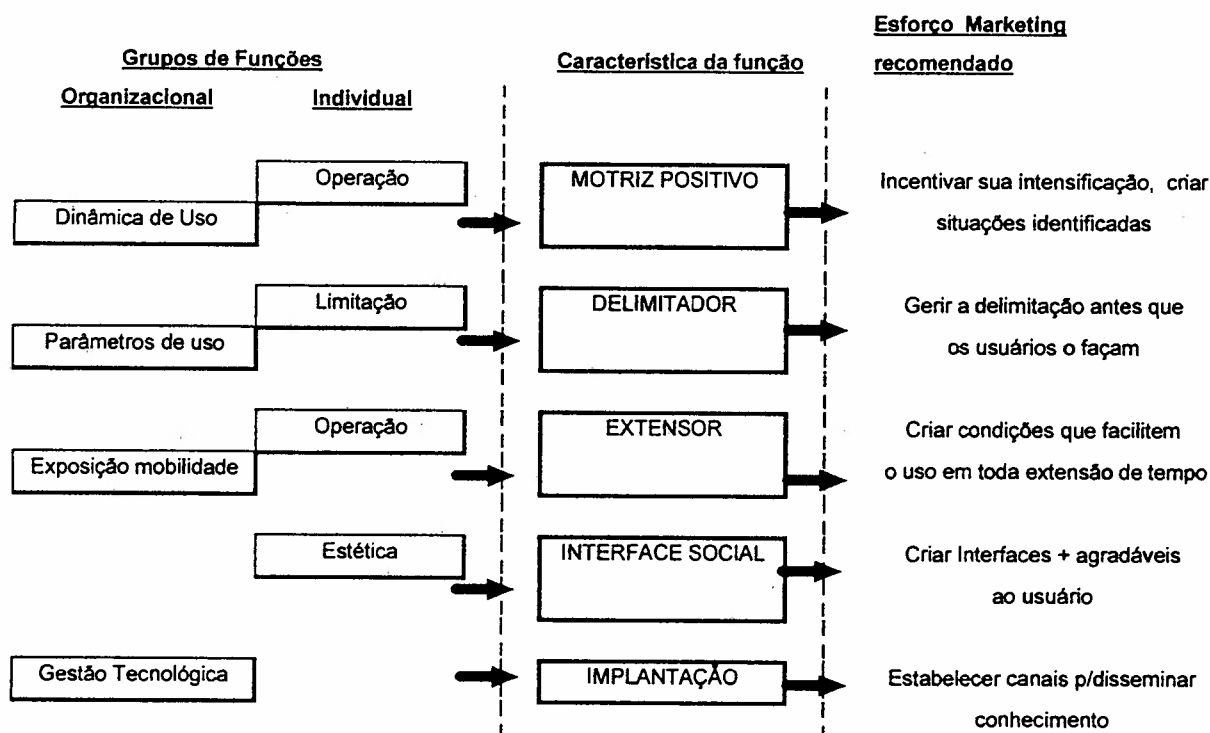
Além destas, torna-se importante apresentar como limitação do estudo, o perfil de formação da pesquisadora, que apesar de reunir experiências práticas em análises de entrevistas em profundidade (construídas ao longo de sua vivência profissional) e ter realizado estudos preparatórios para elaboração da presente pesquisa, não detém conhecimentos acadêmicos relativos a área de psicologia, o que teria contribuído para uma análise melhor respaldada em conceitos relativos ao funcionamento da *psique humana* associada ao uso de celular.

8.7 Principais implicações decorrentes do entendimento do modelo

Conforme evidenciado anteriormente, a direção do presente estudo teve origem na intenção de contribuir para a elaboração das estratégias mercadológicas orientadas para a manutenção das bases de usuários *heavy-user* empresariais. Tendo isto em vista, os objetivos foram orientados para suprir a fase preliminar às elaborações das estratégias, ou seja, a fase de investigação exploratória acerca das variáveis que influenciam o comportamento de uso. Entende-se que a partir deste conhecimento preliminar, fornecido pela pesquisa, as empresas reunam informações para elaboração de suas estratégias de mercado.

Nesta etapa de conclusão, pretende-se , tendo por base o conhecimento construído ao longo da pesquisa, propor alguns caminhos de análise dos resultados, sinalizando implicações e oportunidades mercadológicas. Ao delinear os caminhos discutidos à seguir, tomou-se como ponto de partida a compreensão das variáveis de influência verificadas ao longo da pesquisa, analisando-as a partir de suas funções na definição do comportamento de uso de celular, conforme apresentado anteriormente. A figura à seguir sintetiza os caminhos propostos, sendo estes discutidos na seqüência:

FIGURA 30: Compreensão das funções e recomendações gerais para esforços de marketing



FONTE: Elaborado pela autora a partir da análise dos dados

Na figura acima o leitor identifica nas primeiras colunas (à esquerda) as funções relativas à formação dos contextos organizacional e individual de consumo, comentados anteriormente. A terceira coluna sinaliza as características que as funções desempenham sobre o comportamento de uso.

Desta forma, verifica-se a função motriz positiva, enquanto aquela que motiva a intensificação do uso, sendo composta pelas variáveis relativas às funções de dinâmica de uso e ativação. Logo na seqüência, identifica-se a função delimitadora, que reúne variáveis relativas a parâmetros de uso e limitação, definidas anteriormente. As funções exposição à mobilidade e operação têm características típicas de extensão, na medida em que ambas definem a extensão de tempo que o usuário vê-se exposto ao uso de celular. Enquanto que, as variáveis integrantes da função estética tecem a interface social entre o usuário e o serviço. Por fim, as variáveis relativas à gestão tecnológica, são responsáveis pela eficiência do processo de uso e disseminação das tecnologias de comunicação móvel, assumindo, portanto, característica de implantação dos serviços.

Estas três primeiras colunas, tem como objetivo organizar o raciocínio para, então na quarta coluna, chegar a uma recomendação de direções mercadológicas decorrentes. Desta forma, por exemplo, frente a funções de motriz positiva a orientação mercadológica recomendada seria: Incentivar sua intensificação, criar situações identificadas.

Na seqüência serão explorados cada um dos caminhos estratégicos apontados na figura, tendo como base de análise, as implicações e aprendizados decorrentes do modelo de comportamento de uso de celular, desenvolvido através da presente pesquisa. Ao analisar as colocações, o leitor observará que, para exemplificar os caminhos estratégicos indicados, a pesquisadora sinaliza alguns produtos e serviços que melhor se adequem. Quanto a isto, é importante antecipar que a intenção é apenas exemplificá-los, sem contudo necessariamente propor dimensões completamente inovadoras e distintas das práticas atuais do mercado.

8.7.1 Estratégia para ação de: Motriz Positiva - principais implicações e aprendizados

Diante das variáveis que agem como motriz positivas do uso, o estrategista de mercado poderia reunir esforços para: Incentivar sua intensificação e criar situações identificadas. Com este intuito, à seguir busca-se reunir os principais aprendizados construídos ao longo do estudo, que podem repercutir sobre o referido caminho estratégico indicado.

As implicações apresentadas decorrem das funções dinâmica de uso e ativação, descritas anteriormente. Veja abaixo as considerações:

1) Inserção do celular como uma ferramenta de produtividade: tempo integral + uso integral: ao longo da apresentação e análise de dados, evidencia-se a importância do celular enquanto ferramenta de produtividade, permitindo a extensão das funções produtivas, além das dimensões físicas inicialmente aceitas. A principal implicação decorrente é que estratégias de intensificação de uso devem visar melhorias nos fundamentos básicos de produtividade, ou seja: a disponibilidade interrupta e a possibilidade de fazer várias coisas ao mesmo tempo.

O primeiro item tem implicações sobre questões técnicas relativas à sustentação, qualidade e cobertura do sinal. É papel das operadoras (através dos serviços) e fabricantes (a partir de aparelhos) dirigirem esforços para garantir áreas de cobertura crescentes (incluindo internacional), onde o sinal seja sustentável e tenha boa qualidade de comunicação.

O segundo item aponta para oportunidades de serviços que auxiliem o usuário no contexto de "execução de várias atividades ao mesmo tempo", provendo serviços tais como pagamentos de contas por telefone, funções de agenda mais eficientes, serviços de mensagens e internet,

que permitam a gestão do tempo de forma mais efetiva. Neste sentido, ambas as operadoras do mercado paulista (na metrópole: BCP e Telesp Celular) já oferecem serviços que permitem a gestão dos aparelhos a partir do uso de funções expandidas, relativas ao pagamento de contas, averiguação das condições do tempo, dentre outras.

2) Existência de necessidades de uso específicas às indústrias: verificou-se igualmente, que diferentes indústrias parecem apresentar diversos tipos de necessidades de uso de celular. A principal implicação é relativa à oportunidade das operadoras organizarem seus esforços de mercado e estrutura prevendo abordagens adaptadas por tipo de indústria.

3) Oportunidade para relações sociais melhor administradas: já, que o celular assume função na manutenção das relações sociais, o aumento em sua intensidade passa pela oferta de serviços que permitam a gestão destas interações. Neste sentido, dentre as alternativas que se encaixam neste contexto está o desenvolvimento de serviços tais como:

- Telefamília e Telemigos, com tarifas especiais para ligações realizadas dentro de determinado escopo de números de telefone;
- Mensagens especiais (voz ou texto): alternativas de envio de mensagens customizadas de acordo com ocasiões tais como, datas comemorativas, convites para encontros sociais, dentre outras.

Entende-se que esforços deste gênero, tendam a incentivar o uso mais freqüente, permitindo a gestão mais eficiente do serviço.

8.7.2 Estratégia para ação de: Delimitação - principais implicações e aprendizados

Dentre as variáveis que compõem este grupo, estão aquelas relativas à dinâmica de uso e limitação. Têm em comum o papel de delimitação dos padrões de consumo. Com base na análise de suas implicações, recomenda-se como caminho mercadológico, a incitativa de gerir as delimitações antes que os usuários o façam. Sob este enfoque, conhecer os fatores que compõem a função e criar artifícios para controlá-los parece ser a opção mais coerente.

Para tanto, o estrategista de mercado deverá levar em consideração alguns aprendizados construídos ao longo do presente estudo. Veja-os à seguir:

1) Custos de uso: manutenção da base implica em acréscimo de custos para o usuário: Tendo em vista que a maior concentração de uso do celular ocorre em aplicações eminentemente profissionais, entende-se que os esforços das operadoras devam dirigir-se cada vez mais para aplicações com este perfil de uso.

Entretanto, tendo em vista a atual lógica do negócio, sabe-se que qualquer aumento no número de serviços deve implicar em custos adicionais para o usuário. Estabelece-se, desta forma, uma incompatibilidade entre o agente que “paga” pelo serviço (usuário) e aquele que o “usufrui” (empresa). Ao conhecer esta restrição, é papel das operadoras intervir seja propondo novas formas para tarifar os serviços de uso profissional; ou ainda, mudando a prática geral verificada no mercado, onde o principal agente beneficiário do uso (empresa) seja cobrado pelo serviços de seu interesse, não o usuário.

2) Centro de compras - decisão de compra dispersa: Independente da orientação escolhida pela operadora no que concerne o tópico apresentado no item acima, é importante sinalizar os riscos decorrentes da estrutura do centro de compras de celular.

Atualmente, o usuário é o agente responsável pela escolha do aparelho e operadora. Esta situação coloca em risco qualquer plano de manutenção da carteira de clientes empresariais, dado a extrema “dispersão do poder de decisão”, acrescido das questões relativas a custo de uso apontadas acima. Esta situação dificulta tanto a compreensão das necessidades específicas às áreas funcionais, como a disseminação de novos serviços e tecnologias (sob ponto de vista de adesão ao custo e treinamento de uso). Ao final, tem-se uma grande inconsistência entre o público para o qual são desenhados os serviços (empresas) e o público que decide sobre a adesão (usuário pessoa física).

Aponta-se, desta forma, a importância das operadoras retomarem o controle do processo, reduzindo a dispersão do número de usuários e centrando esforços na confecção de acordos de uso direto com as empresas, que são, em última instância, as grandes "usuárias" do serviço.

3) Políticas organizacionais: baixo nível de conhecimento para elaboração: Associado a estes dois fatores, está o baixo nível de conhecimento por parte das empresas, acerca de critérios para elaboração das políticas organizacionais de reembolso. O principal resultado disto é que estas acabam arguindo seus próprios critérios e balizando os tetos de uso, por exemplo, de acordo com seus níveis hierárquicos. Critério este que nem sempre reflete a necessidade real de comunicação, decorrente das funções desempenhadas pelo usuário dentro da organização.

Uma aproximação mais forte entre a operadora e as empresas é de fundamental importância para orientação quanto à formação de políticas de reembolso e estabelecimento de tetos de uso mais condizentes com a demanda organizacional lançada pela empresa.

4) Regulamentação de uso: risco de um uso cada vez mais restritivo: Conforme visto ao longo da análise, a inserção do celular no meio social vem sofrendo uma série de restrições, sejam estas implícitas ou explícitas. Entende-se que estas restrições devam ganhar dimensões crescentes na medida em que o celular aumentar ainda mais sua penetração, ou ainda, ganhar maior importância enquanto canal primário de acesso aos usuários.

Desta forma, torna-se fundamental as operadoras e fabricantes oferecerem recursos que permitam aos usuários gerir melhor as delimitações de uso em ambientes sociais. Imagina-se que, para tanto, ganhem importância sistemas cada vez mais sofisticados de *vibracall* e secretárias eletrônicas, por exemplo.

Um serviço interessante seria a existência de uma secretária eletrônica com identificador de assuntos, por exemplo, assim como em *call centers* onde a pessoa que acessa o usuário "preenche" uma ficha eletrônica, que permite a "atendente" encaminhar as ligações da melhor forma. Assim, o usuário poderia selecionar as ligações e até encaminhá-las para os telefones/ramais mais adequados. Enfim, esforços neste sentido tendem a ser valorizados pelos usuários em suas situações de convívio social ou profissional.

5) Perda de privacidade - ajudar a administrar antes que mais telefones sejam desligados: A perda de privacidade surgiu, conforme analisado anteriormente, com um destaque sobremaneira no discurso dos entrevistados. A maioria é consistente em apontá-la quase

como sendo o “verso da moeda” do benefício de mobilidade. Sob a ótica dos entrevistados, o fato do usuário estar disponível em qualquer lugar e hora é um caminho de duas mãos que possibilita uma série de vantagens, porém ao mesmo tempo acaba intervindo na privacidade de seu usuário, seja esta profissional ou pessoal.

Diante deste cenário, o caminho estratégico apontado para as operadoras de celular, vislumbra alternativas que promovam formas do usuário gerir sua privacidade de maneira mais efetiva. Dentre as alternativas, estão aquelas referidas acima como “secretárias eletrônicas com identificador de assuntos”, por exemplo, que parecem acenar uma alternativa estratégica interessante. Além desta, mensagens de texto/e-mail constituem encaminhamentos possíveis para que o usuário possa gerenciar suas ligações, sem “ser gerenciado” pelas condições externas.

Neste sentido, a Telesp Celular oferece o serviço denominado *Instant*, que permite o usuário receber mensagens de texto em seu celular, diretamente de uma central de atendimento. O interessante é que para ser acessado, não precisa fornecer o seu número de telefone, apenas um código e o número da central. Assim, consegue manter seu número restrito a rede de contatos que desejar.

6) Efeitos sobre a saúde: esclarecer rápido, antes que outro o faça: Os receios quanto a efeitos negativos sobre a saúde surgiram como um fator de influência que deve ser tratado com grande seriedade, na medida em que já delimita o consumo.

Neste sentido, recomenda-se que as operadoras e fabricantes da indústria de telefonia móvel celular, juntem esforços para gerir esta situação, antes que os usuários passem a preferir o uso de aparelhos fixos, por considerarem-nos menos danosos. Para tanto, deve haver um claro consenso primeiramente com relação a resposta para a questão: o uso do aparelho de celular durante períodos mais extensos pode afetar a saúde do usuário?

Caso a resposta para a pergunta acima seja positiva, os esforços para gerar aparelhos e periféricos mais adequados aos *heavy-users* são prementes. Diferentemente, caso a resposta seja negativa, então os esforços devem ser dirigidos para esclarecer este ponto junto à opinião pública e diminuir os “sinais” que levam os usuários a diagnosticarem os efeitos nocivos sobre a saúde, sendo estes: o aquecimento excessivo do aparelho e sua interferência sobre demais aparelhos eletrônicos.

8.7.3 Estratégia para ação como: Extensor - principais implicações e aprendizados

As variáveis relativas a exposição à mobilidade e operação são reunidas em torno da característica comum de agirem como extensores do tempo em que o usuário se vê exposto à necessidade de comunicação móvel. Conforme a figura anterior, o leitor verifica que, dado os aprendizados erigidos ao longo do presente estudo, os esforços de marketing recomendados, visam gerar condições que facilitem e agilizem o uso durante toda sua extensão.

Neste sentido, as empresas atuantes na indústria de telefonia móvel celular, deveriam construir condições que tornassem a extensão do uso o mais aprazível e eficiente possível. Para tanto, deveria-se levar em conta o fato do consumo de celular ocorrer prioritariamente dentro do automóvel, desafiando tanto as condições da legislação de trânsito, como exigindo verdadeiros “malabarismos automotivos”, que além de tornar desconfortável a conversa ao celular, colocam o usuário em situação de risco.

Compreendidas estas implicações, acenam-se oportunidades para inserção de tecnologias mais sofisticadas, tanto de periféricos como de aparelhos acionados por viva-voz. Outra possibilidade é o uso de mensagens de texto, que podem substituir mensagens de voz na recepção de informações rápidas, permitindo uma interação mais “segura” e controlada. Além destas vertentes, outra alternativa seria a elaboração de serviços especialmente idealizados para melhorar a eficiência do usuário em trânsito, com identificação das condições de tráfego e auxílio na verificação de endereços, por exemplo.

8.7.4 Estratégia para ação de: Interface - principais implicações e aprendizados

De acordo com a figura acima, a função estética, composta pela variável de status, tem como característica básica exercer a interface do usuário com o serviço, definindo os parâmetros dentro dos quais o aparelho esta em sintonia com o estilo e ergonomia desejados pelo indivíduo.

Aqui a estratégia indicada é: criar interfaces mais adequadas ao usuário. Entende-se, com base nos aprendizados construídos ao longo da pesquisa, que a dimensão estética não influencia na definição da intensidade dos comportamentos, antes sim, defina seu contorno, sua adequação ao estilo e personalidade do usuário.

A partir desta ótica derivam iniciativas que busquem lançar aparelhos e periféricos, com possibilidade de serem adequados ao estilo e ergonomia de cada usuário. Onde, por exemplo, alguns identifiquem a cor de seu time de futebol, outros, seu estilo de roupa, ou ainda, seu estilo de vida. Todas estas iniciativas têm em comum, seu caráter de possibilitar a distinção social do usuário, adequando a parcela tangível do serviço (aparelho e periféricos) a suas características pessoais.

8.7.5 Estratégia para ação de: Implantação - principais implicações e aprendizados

As variáveis que compõem esta função são relativas à gestão tecnológica, compreendendo fatores relativos ao nível de conhecimento da tecnologia, à evolução dos equipamentos e serviços e ao nível de integração com outras tecnologias. Estas variáveis funcionam juntas exercendo a característica de implantação, na medida em que são responsáveis pela eficiência com a qual as tecnologias de celular são utilizadas. O caminho estratégico proposto para atender esta função é: criar canais de comunicação para disseminar o conhecimento da tecnologia e sua integração.

Sob este contexto, uma vez compreendidos todos os caminhos estratégicos indicados, o leitor verá que a maior parte passa pela proposição de novos tipos de serviços e alternativas de operações. Eis que, diante disto, torna-se crucial promover a elevação do nível de conhecimento acerca da operação do serviço celular por parte do segmento de *heavy-user*, sob pena destas estratégias de serviço/produto fracassarem.

É preciso que as companhias, localizem métodos para disseminar as inovações relativas a serviços e aparelhos de forma mais efetiva e rápida possível. De outra forma, os planos de manutenção das bases de clientes terão sua riqueza de alternativas comprometida.

Além da elevação do nível de conhecimento, a integração com outras tecnologias é de fundamental importância, afetando a função anteriormente comentada relativa a extensão de uso do celular. Na medida em que as funções do celular podem ser integradas às funções fixas e a terminais de computadores, o uso tende a se estender por maiores períodos de tempo, o que é positivo sob ponto de vista do consumo. Neste sentido, tendo em vista a relevância do processo, é importante que as operadoras e demais participantes da indústria assumam o desafio de "integração tecnológica" de forma contínua e sustentada em fortes fundamentos relativos a elevação do nível de conhecimento do usuário/empresa, acerca dos serviços e aparelhos.

8.8 Sugestões para futuros estudos

Uma vez transpostas todas as etapas do estudo, cabe à pesquisadora sugerir abordagens futuras para aprofundamento do tema. Sob este contexto, propõem-se as seguintes vertentes:

- 1) Evoluir no modelo de comportamento de uso de celular, testando-o em uma base quantitativa e obtendo desta forma resultados conclusivos;
- 2) Estabelecer estudos comparativos, aplicando o modelo a outros segmentos de mercado e/ou regiões geográficas;
- 3) Gerar estudos específicos para desenvolvimento de portfólio de serviços adequados ao contexto empresarial do *heavy-user*;
- 4) Erigir e testar um modelo para aceleração da disseminação de inovações (para elevar o nível de conhecimento e ritmo de introdução de novos serviços e aparelhos), no contexto da telefonia celular, tendo em vista o papel fundamental desta variável sobre as estratégias de serviços/produtos das operadoras.
- 5) Estender a coleta de dados sobre demais participantes do centro de compras, reunindo novas contribuições de ordem exploratória;
- 6) Estender a coleta a dados objetivos de consumo, gerando curvas matemáticas que permitam comprovar quantitativamente assunções relativas ao nível de consumo;
- 7) Analisar, qualitativa ou quantitativamente, à luz das estratégias das operadoras, em que medida as variáveis de influência/grupos de funções são contemplados, verificando as principais oportunidades mercadológicas.

9 Bibliografia consultada:

ABRATT,R. Marketing Segmentation practices of Industrial Marketers **Industrial Marketing**, v. 22, p. 79-84, maio 1993.

ALMEIDA M.W. **Reestruturação, Internacionalização e Mudanças Institucionais das Telecomunicações: lições das experiências internacionais para o caso brasileiro.** Campinas: Universidade Federal de Campinas, Instituto de Economia, 1994. (Dissertação, Mestrado, Economia)

REVOLUÇÃO nas telecomunicações. **Agência Nacional das Telecomunicações.** 11, out 1999. 11:50. Disponível em:< <http://www.anatel.gov.br>> Acesso em: dezembro, 1999.

ASSAEL,H. **Consumer Behavior and Marketing Action.** 6th ed. South-Western College Publishing, 1998.

BERGAMINI, C. **Motivação nas Organizações.** 4a. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

BOHRER,R.S. Motivação - Abordagem crítica da teoria de Maslow pela propaganda. **Revista de Administração de Empresas.** Rio de Janeiro, v.21, n.4, p. 43-47, Out/Nov 1981

BONOMA T., SHAPIRO,B. **Sucesso e Marketing Industrial.** São Paulo: Editora Harbra, 1991.

BRASIL tem 23.6 milhões de celulares e 38.9 milhões de telefones fixos. **IDGNOW**, 23 fev.,2001,11:51. Disponível em <<http://www.idgnow.uol.com/br/idgnow/telecom/2001/02/0049>>. Acessado em: 04 março, 2001, 10:00.

CHURCHILL JR, G. A **Basic Marketing Research.** 3rd.ed. Orlando: The Dryden Press, 1996.

COMEÇA a corrida por transmissão de dados. **Teletime**, n. 86. out. 1999.

COPE, James. Big Telecom Providers Turns Voive over IP. **IDGNOW**, 16 out.,2000. Disponível em <http://computerworld.com./cwi/story/01/99.nav47_sto52417.00.html>. Acessado em: 04 março, 2001, 10:30.

CURTIN,M. "**Wireless, not profitless**" The McKinsey Quarterly, no.4, 1999. P. 112-121. Disponível em: [http:// www.mckinseyquarterly.com/telecomm/wino99.asp](http://www.mckinseyquarterly.com/telecomm/wino99.asp) Acesso em: dez,1999

DAVIDORFF L.L. **Introdução à Psicologia.** São Paulo: Makron Books do Brasil Ltda, 1983.

DIB, J.A e SLONGO,L.A Mercado Industrial e Mercado de Consumo: Um Estudo Comparativo. Salvador: **ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 15, 1991, Salvador, BA. Anais. Salvador: ANPAD, 1991, v.4., p.: 249 - 259.

DICHTER, E. **Handbook of Consumer Motivations. The Psychology of the world of objects.**

New York: McGraw-Hill Book Company, 1964.

DICKERSON, M.D. e outros. Characteristics of Adopters and Non-adopters of home computers. **Journal of Consumer Research**, v. 10, p. 225-234. Setembro 1983.

EHRIG, C. **The Changing Times of Telecommunications**. Bethlehem: Dun & Bradstreet. Inc. 1998.

ENGEL J.F., BLACKWELL R.D., MINIARD P.W. **Consumer Behavior**. 8.ed. Orlando: The Dryden Press. 1995

FERRARI. A. **Telecomunicações Evolução e Revolução**. São Paulo: Érica Ltda., 1998.

FINCANON, B.W. Effective Customer Churn Control. **Management**, p. 38-46, Maio 1990.

FRANCESE, P. Cellular Consumers. **American Demographics**, p.: 30-56, Agosto, 1994

HOFFMAN, E. Abraham Maslow. **Psychology Today**. p. 68 - 89, Jan/Fev. 1992

HOWARD, J. A. **Marketing Management Analysis and Planning**. Illinois: Homewood, 1963.

HOWARD, J. A. **Marketing: comportamento do administrador e comprador**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

HOWKINS et al. **Consumer Behavior - Building Marketing Strategy**. 7th.ed. Irwin McGraw-Hill, 1998.

HUT, M D. e SPECH, T.W. Business Marketing Management. A Strategy view of Industrial and Organizational Markets. 3rd.ed. New York: The Dryden Press, 1989 IN: DIB, J.A e SLONGO, L.A Mercado Industrial e Mercado de Consumo: Um Estudo Comparativo. Salvador: **ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 15, 1991, Salvador, BA. Anais. Salvador: ANPAD, 1991, v.4., p.: 249 - 259.

KAMAKURA, W.A NOVAK, T.P. Value-system Segmentation: Exploring the Meaning of LOV. **Jornal of Consumer Research**, v. 19, p. 119 - 132. Junho 1992.

KRUEGER, R.A. **Developing Questions for Focus Groups** Newbury Park: SAGE Publications Inc., 1998.

MAHIN W.P. **Business-to-business Marketing**. Boston: Allyn and Bacon, 1991.

MARTINS, M.A. **O Brasil e a Globalização das Comunicações na Década de 90**. Brasília:

Universidade de Brasília, Instituto de Ciência Política, 1999. (Dissertação, Mestrado, Relações Internacionais)

MASLOW, A.H. **Motivation and Personality**. 2nd.ed. New York: Harper & Row, 1970

MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing - Metodologia, planejamento, execução, análise**. São Paulo: Atlas, 1992. v. 1.

MEEK, C. Mobile phones: Myth and reality. **Consumer Policy Review**, v. 6, p.1-6, Jan-Fev 1996.

MILLER, G.A. The magical number seven, Plus or Minus two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information. *Psychological Review*, 63. p. 81-97. March 1956. IN: ENGEL J.F., BLACKWELL R.D., MINIARD P.W. **Consumer Behavior**. 8.ed. Orlando: The Dryden Press. 1995.

MOWEN, J.C. et al. **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

MURRAY E.J. **Motivação e Emoção**. 4a. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1978

NAKIP, M. Segmentating the Global Market by Usage Rate of Industrial Products. **Industrial Marketing Management**, v. 28., p. 177-195, março 1999.

OPERADORAS desconfiam das regras da banda C. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 24 de setembro, 2000. p. B8

BCP dá prioridade à prestação de serviços. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 4 de dezembro, 2000. P. B5

PADILHA, M.L. **Telecomunicações**. Panorama Setorial. São Paulo: Gazeta Mercantil, v.1, out 1997.

RANCATI, G. **Changing Marketing Strategies in European Celular Industry**. International Data Corporation, 1998. <http://www.idc.com>

REEDER, ROBERT R. **Industrial Marketing - Analysis, Planning and Control**. New Jersey: Prentice Hall. Inc., 1987.

RELATÓRIO Telecomunicações - Investimentos em Ritmo Acelerado. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 10 de abril, 2000. p. - 1

REZENDE, F. e BRUGINSKI, T.P. **Telecomunicações. Infra-estrutura: perspectivas de reorganização**. Brasília: Publicação Instituto de Pesquisa Aplicada, 1997.

ROBINSON et al "Industrial Buying and Creative Marketing". Boston: Allyn and Bacon, 1967. In:

- BONOMA T., SHAPIRO,B. **Sucesso e Marketing Industrial**. São Paulo: Editora Harbra, 1991
- ROCKEACH,M. The nature of human values. New York: Free Press.In: KAMAKURA W..A NOVAK,T.P. Value-system Segmentation: Exploring the Meaning of LOV, **Jornal of Consumer Research**, v. 19, p. 119-132, Junho 1992.
- ROSSI, C. O estudo do comportamento do consumidor em cursos de pós-graduação stritu sensu. In: **ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 18, 1994, Florianópolis, SC. Anais. Curitiba: ANPAD, 1994, v. 5, p.: 67-89.
- SCHIFFMAN,L.G. e outros. **Comportamento do Consumidor**. 6th. ed. Rio de Janeiro: LTC/SA, 2000.
- SCHIFFMAN,L.G. KANUK,L.L. **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 1997.
- SHANKAR,B. Boundless Europe: The wireless revolution. **Telecommunications**, vol: 31, n 11. p. 59-64, Novembro 1997.
- SHEDD,W. Turning Back Churn. **Telecommunications**. vol: 30, n. 11, p. 73-76. Novembro, 1996.
- SKINNER,B. O Mito da Liberdade. Rio de Janeiro: Bloch, 1971. IN: BERGAMINI, C. **Motivação nas Organizações**, 4a. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- STANLEY, B. This is no psycho job. **Sales and Marketing Management**, New York, v.147, n.3, p. 32, março, 1995.
- STAUDT, T.A et al. A Managerial Introduction to Marketing. New Jersey: Prentice Hall, 1976. In: DIB, J.A e SLONGO,L.A Mercado Industrial e Mercado de Consumo: Um Estudo Comparativo. Salvador: **ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 15, 1991, Salvador, BA. Anais. Salvador: ANPAD, 1991, v.4., p.: 249 - 259.
- A SURVEY of Telecommunications - The world is in your pocket. **The Economist**. 9 de outubro, 1999. p. 5-36
- STEWART,Thomas A . **Capital Intelectual**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- TAPSCOTT,Don. **Economia Digital**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- TELECOMUNICAÇÕES no Brasil. Informe Especial. **Exame**, São Paulo, 17 de junho, 1998.
- THOMPSON, Fernando. Operadoras de Celular se unem e vão às compras. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 4 maio 1999. P.C1

THE PORTABLE Workplace. **The Futurist**. v. 29, n.4. Julho, 1995. p. 42-44

TOLEDO, F.R. **Fenômeno Humano, Fenômeno Organizacional e Auto-realização – Uma Abordagem Existencial**. São Paulo, 1989.

50% DO TOTAL de acessos de celulares no Japão tem internet. **IDGNOW**, 21 fev., 2001. 14:50. Disponível em < <http://www.idgnow.uol.com.br/idgnow/telecom/2001/02/0045>>. Acesso em: 5 março, 2001

VIANNA, G. **Concessão do Serviço Móvel Celular na Região Metropolitana de São Paulo – Um caso de avaliação de investimento**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1997 (Dissertação, Mestrado, Administração)

WARD, S. e ROBERTSON, T. **Consumer Behavior: Theoretical sources**. New York: Prentice Hall Inc., 1973.

WEBSTER F.E.JR. e WIND Y., **Organizational Buying Behavior**. New York: Prentice Hall, Inc. 1972. In: WEBSTER, F.E.JR. **Industrial Marketing Strategy**. New York: John Wiley & Sons, Inc. 1984.

WEBSTER F.E.JR. e WIND, Y. A General Model of Organizational Buying Behavior. **Journal of Marketing**, 36, p.12-19 Abril 1972 In: WEBSTER F.E.JR. **Industrial Marketing Strategy**. New York: John Wiley & Sons, Inc. 1984.

WEBSTER F.E.JR. e WIND, Y. A General Model of Organizational Buying Behavior. **Journal of Marketing**, 36, p.12-19 Abril 1972 .

WEBSTER F.E. JR., WIND, Y. **O Comportamento do Comprador Industrial**. São Paulo: Atlas, 1975.

WEBSTER F.E.JR. **Industrial Marketing Strategy**. New York: John Wiley & Sons, Inc. 1984.

WEBSTER, F.E.JR. **Industrial Marketing Strategy**. 2nd. ed. New York: John Wiley & Sons, 1984. In: DIB, J.A e SLONGO, L.A **Mercado Industrial e Mercado de Consumo: Um Estudo Comparativo**. Salvador: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 15, 1991, Salvador, BA. Anais. Salvador: ANPAD, 1991, v.4., p.: 249 - 259.

WEINGARTEN, M. e outros. The upcoming revolution in customer demand. **Business Communications Review**, p. 53-59. Maio, 1999.

WEINSTEIN, A **Segmentação de Mercado**. São Paulo: Editora Atlas, 1995.

WILKE, W.L. **Consumer Behavior** 3th.ed. New York: John Wiley & Sons Inc, 1997.

WOODS, L. Cellular phoning far from home, **Nation's Business**, v. 85, n.10. p. 34-36. Outubro, 1997

YIN R.K. **Case Study Research - Design and Methods**. Londres: Sage Publications, 1990.v. 5