

4

Resultados

4.1

Preferência dos Respondentes pelos 4 Benefícios Propostos

Abaixo, apresentam-se as distribuições de frequência das respostas da ordem de preferência dos respondentes pelos 4 benefícios propostos que poderiam compor um pacote. A escala de preferências variava de 1 a 4 a ordenação foi feita pelos respondentes atribuindo 1 para o preferido e 4 para o menos preferido. Lembrando as opções:

- Tarifas menores para os números que mais se fala, seja fixo ou móvel ou até mesmo falar de graça com algum número (**Ligações grátis para um número à escolha**);
- Tarifas diferenciadas por faixa horária (**Ligações com desconto numa faixa horária à escolha**);
- Pagar um preço único para todos os tipos de chamadas e serviços, inclusive chamadas em *roaming* (fora da área de registro do cliente) e de longa distância (**Todas as tarifas com preço único**); e
- Falar com desconto nos finais de semana (**Ligações 50% mais baratas nos finais de semana**).

O enunciado supunha que os respondentes estariam dispostos a se comprometer mensalmente com R\$39,00 e mais um valor adicional que lhe traria benefícios adicionais (os 4 benefícios acima).

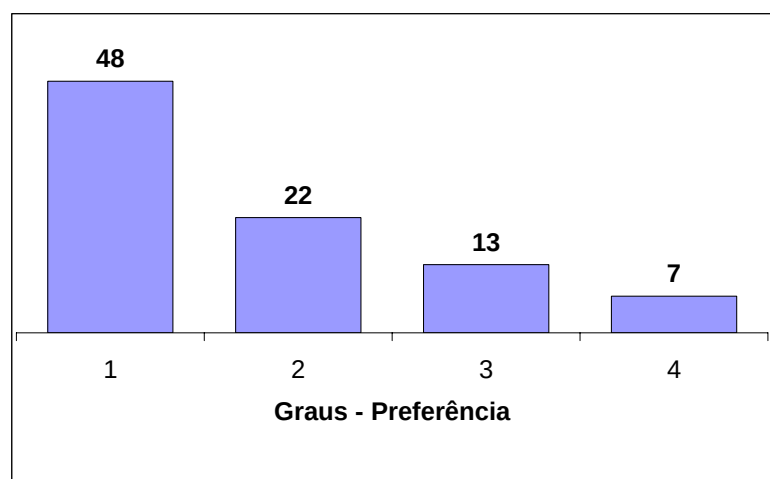


Ilustração 4: Distribuição de frequências – Preferências por “Ligações Grátis para um número”

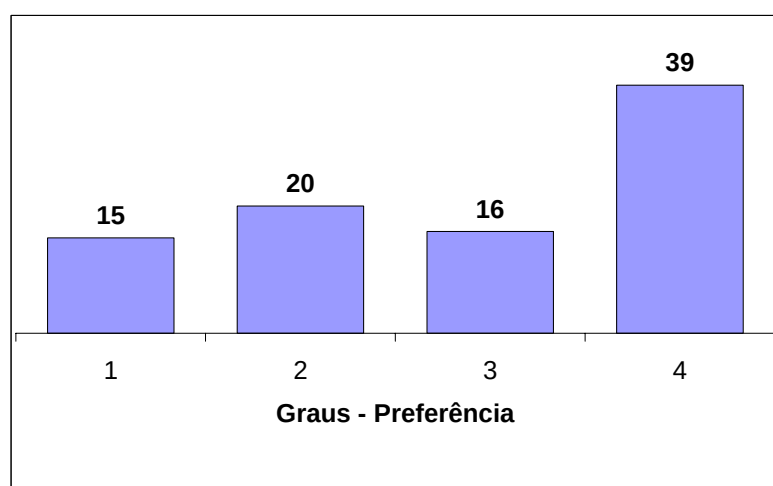


Ilustração 5: Distribuição de frequências – Preferências por “Todas as tarifas com preço único”

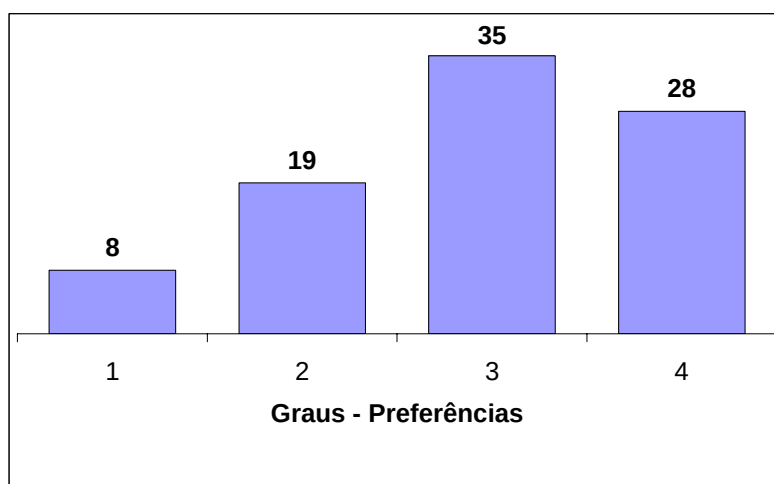


Ilustração 6: Distribuição de frequências – Preferências por “Ligação 50% mais baratas nos finais de semana”

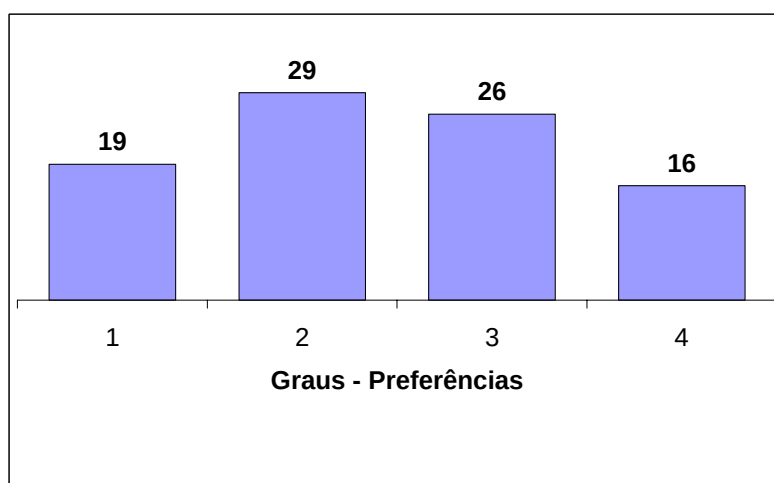


Ilustração 7: Distribuição de frequências – Preferências por “Ligação com desconto numa faixa horária à escolha”

Ligação Grátis para um número qualquer à escolha recebem preferência **1 ou 2** para cerca de **80%** dos respondentes, enquanto que a menor preferência fica para as **“Ligação 50% mais baratas nos finais de semana”**, com cerca de **70%** atribuindo preferência **3 ou 4**.

O item que recebeu a maior quantidade de atribuições **4** foi o item **“Todas as tarifas com preço único”**. Quase **50%** dos respondentes atribuíram **4** sendo portanto o menos preferido.

Sobre esses resultados, inicialmente observa-se que comprova em parte, pelo menos com relação ao benefício preferido, a hipótese levantada no capítulo 3, da ordem das preferências. O usuário está preocupado em controlar seus gastos mensais. Dados do setor mostram que o padrão de uso é bem definido, ou seja, a maior parte das ligações de um usuário residencial (pode-se definir assim um usuário que utilize o celular para fins particulares e não corporativos) está concentrada em poucos números e isto com certeza é percebido como um fator de economia total.

Em função das reclamações ouvidas a respeito do valor das tarifas cobradas, percebidas muitas vezes como abusivas, não se surpreende que grande parte porque os respondentes valorizem o fato de falar de graça com um número à escolha.

Este resultado por sua vez surpreende, dado que na fase das entrevistas os usuários se queixaram da falta de clareza na cobrança por parte das operadoras. Isto é corroborado tanto pela quantidade de contestações de contas e estornos efetuados pelas centrais de atendimento das operadoras quanto pelas próprias reclamações no PROCON.

Portanto, seria de se esperar que se todas as tarifas de qualquer tipo de ligação fossem iguais, o usuário teria maior noção de quanto estaria pagando, não tendo maiores motivos para queixas de falta de clareza. Isto faria com que a quantidade de reclamações caísse.

“Todas as tarifas com preço único” pode ser percebido pelos usuários como o benefício de se ter maior noção do quanto se gasta por ligação ou por minuto falado. Na percepção dos usuários, este benefício é menor do que o sacrifício para obtê-lo.

Estabelece-se neste caso uma relação comparando-se esta rejeição a **“Todas as tarifas com preço único”** com a maior preferência por **“Ligações grátis para um número à escolha”**. O primeiro pode ser encarado como um atributo para que o usuário tenha noção de seus gastos por ligação, ou seja, um atributo de controle. O segundo como um atributo de economia total. Aqui, a economia total se mostra mais importante do que meramente controlar os gastos, na percepção dos usuários.

Traçando um paralelo com as pesquisas de Yadav e Monroe (2003), a respeito do **“Valor total de transação”** (*Transaction Value*, em inglês), observa-

se que o usuário percebe economia total mesmo pagando mais “X” reais para obter o benefício **“Ligações grátis para um número à escolha”**. Objetivamente, se este gasta, por exemplo, R\$50 por mês na conta telefônica, sendo que deste total, R\$40 são para apenas um número, o montante máximo que o usuário estaria disposto a pagar para obter o benefício (*Reservation Price* – vide Guiltinan, 1987) seria necessariamente menor do que R\$40.

Os usuários podem não ter noção exata e objetiva de quanto gastam e nem o quanto de suas ligações está concentrada em poucos números. A afirmação **“minha conta mensal é em torno de X reais”** foi bastante ouvida nas entrevistas.

Isso leva à conclusão de que a maioria dos usuários não entra no detalhamento de suas faturas e não faz contas para saber se vale a pena ou não “comprar” este item para compor e personalizar seu pacote. Desta forma, acredita-se que a percepção maior neste caso está no aspecto cognitivo - **falar de graça com um número**.

Cerca de 70% dos usuários respondentes da pesquisa atribuíram **3 ou 4** para o item **“Ligações 50% mais baratas nos finais de semana”**.. Aparentemente, falar com desconto nos finais de semana não é um benefício valorizado por este grupo de usuários.

A baixa preferência por este item pode se dar porque o usuário raciocina da seguinte forma: para pagar mais para ter 50% de desconto nos finais de semana, este teria que aumentar consideravelmente seu uso no fim de semana, para fazer jus ao que se paga a mais. Mentalmente, para o usuário, esta compensação pode não valer a pena e, portanto, o valor percebido é praticamente nulo.

Há um caso prático a ser citado, no qual este tipo de atributo foi oferecido. A Oi, 3^a. operadora de telefonia móvel a entrar em operação no Rio de Janeiro, ofereceu, quando de seu lançamento, em Julho de 2002, ligações grátis nos finais de semana por 31 anos para os clientes pioneiros, ou que ativassem uma linha móvel nos primeiros 3 meses da operação.

Em entrevista com alguns executivos, dentre eles o Gerente de Pesquisas de Marketing, este afirma que a promoção “31 anos” é uma das mais lembradas e elogiadas nas pesquisas qualitativas realizadas.

O que esta operadora fez difere dos 50% de desconto desta pesquisa. Neste caso, desenhar esta oferta numa modalidade ou na outra requer, por parte da

operadora, habilidade e geração de inteligência para captar informações sobre o comportamento de uso dos clientes.

O item **“Ligações 50% mais baratas em uma faixa horária diária”** obteve preferências intermediárias, ou seja, entre **2 ou 3**. A menor parte dos respondentes atribuiu **1 ou 4**, ou seja, os extremos da escala. Pode ser visto, pensando em termos de oferta, como um benefício que pode ser acoplado, por exemplo, ao de **“Ligações grátis para um número”**.

4.2

Diferença em Reais entre as Opções

Na 2^a. questão os respondentes foram solicitados a marcar, dentre 4 opções, a diferença, em reais, que estes consideravam como mais apropriada entre o item de suas preferências (ao que foi atribuído **1** na 1^a. questão) e o item menos preferido (ao que foi atribuído **4** na 1^a. questão). As opções eram: R\$5, R\$10, R\$20 e R\$30.

Abaixo, o histograma da distribuição de frequências:

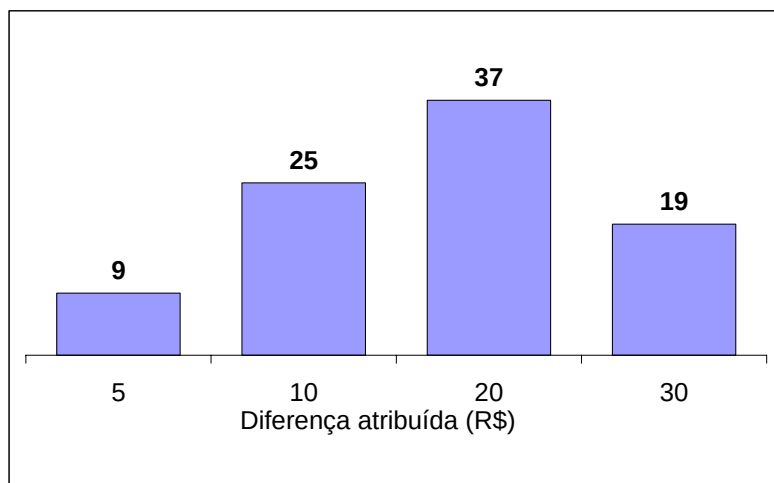


Ilustração 8: Distribuição de frequências – Diferença em reais atribuída entre o item de maior e o de menor preferência.

Percebe-se, através do histograma e analisando os dados, que cerca de 70% dos respondentes atribuíram entre R\$10 e R\$20 a diferença máxima que pagariam entre o benefício de sua preferência (1) e o menos preferido (4). A média foi de R\$17,83.

Para facilitar a interpretação no caso de haver escalas com números diferentes, é possível converter as médias em uma escala padrão para comparação (Motta, 1999).

A fim de confrontar os dados obtidos com as respostas da 1ª. e da 2ª. questão, efetuou-se o procedimento de converter a escala de 1 a 4 (1=preferido / 4=menos preferido) numa escala em reais, equivalente às opções dadas na 2ª. questão, na qual o respondente apontou a diferença em reais de quanto pagaria pelo que marcou como opção 1 e o que marcou como opção 4. Lembrando, estas opções eram: R\$5, R\$10, R\$20 e R\$30. A fórmula para conversão é a seguinte:

$$M_{dest} = \frac{LI_{Dest} + (LS_{Dest} - LI_{Dest}) \times (M_{orig} - LI_{Orig})}{(LS_{Orig} - LI_{Orig})}$$

Fórmula 1: Conversão de escalas com números diferentes em uma escala padrão (Motta, 1999).

Onde:

M_{dest} – Média na escala de destino;

M_{Orig} – Média na escala de destino

LI_{Dest} - Limite inferior na escala de destino;

LS_{Dest} - Limite superior na escala de destino;

LI_{Orig} - Limite inferior na escala de origem;

LS_{Orig} - Limite superior na escala de origem;

O objetivo então seria converter a escala de preferência (1 a 4) numa escala em reais. Desta forma, é possível verificar, por exemplo, os valores em

reais equivalentes às médias obtidas em cada benefício proposto. As médias originais são aquelas descritas nos histogramas de distribuição de frequências (vide item 4.1).

Os resultados após a conversão da escala foram os seguintes:

	faixa	grátis_núm	tarifas	fim sem
Escala de Origem - em ordem de preferência	2	1	3	4
Escala de Destino - em Reais	30	20	10	5
Escala Convertida (M_{dest}) - em Reais	18,06	23,61	14,35	13,98

Quadro 1: Resultado da conversão de escalas com números diferentes em uma escala padrão (Motta, 1999).

Os valores acima também podem ser chamados de função de expectativa global de valor. Pode-se extrair algumas conclusões deste resultado: como a escala de destino se refere a diferenças entre valores preferidos e menos preferidos, no caso do benefício com maior valor (**grátis_num**), pode-se imaginar a situação limite, na qual o respondente não pagaria nada para obter o benefício menos preferido. Neste caso, a operadora poderia, na média, cobrar até no máximo R\$23,61 pelo mesmo. Analogamente, para o caso do benefício com menor valor, pode-se pensar que o máximo a ser cobrado seria, na média, de R\$13,98.

Desta forma, para fixar o preço destes benefícios, a operadora teria, na média, uma faixa de aproximadamente R\$10 entre o mínimo e o máximo que se poderia cobrar pelos mesmos, admitindo o procedimento efetuado de conversão da escala.

Lembrando que o comprometimento mínimo proposto era de R\$39,00, o gráfico abaixo mostra os valores das diferenças máximas, ou seja, supondo que o respondente não pagaria nada pelo benefício menos preferido. Este gráfico mostra também o quanto em termos percentuais os respondentes estariam dispostos a pagar a mais.

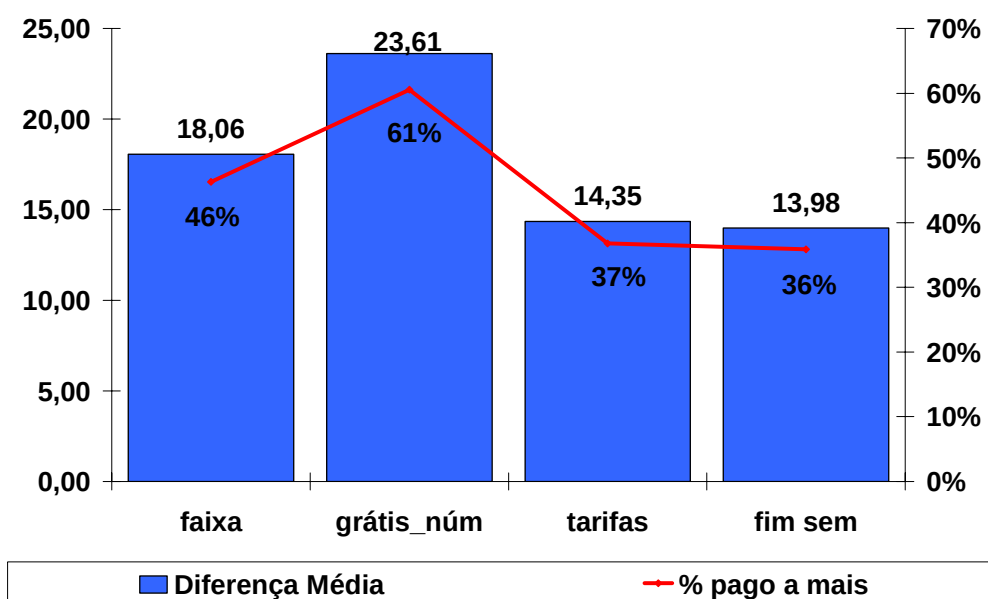


Gráfico 1: Diferença média atribuída (escala convertida) e percentual pago a mais, relativo ao valor original proposto de R\$39,00.

Em outras palavras, considerando um gasto fixo mensal de R\$39,00, os usuários respondentes estariam dispostos a pagar entre 36% e 61% a mais, na média, para obter os benefícios de suas preferências. Em resumo, vale a pena pagar mais para adequar os gastos ao padrão de uso.

Esta é uma boa medida de percepção valor. Esta prática, se utilizada pelas empresas pode balizar e auxiliar no apreçamento de diversos tipos de ofertas antes de serem lançadas. Em outras palavras, pode-se ouvir primeiro do cliente, o quanto este está disposto a pagar e ajustar o preço e a estrutura de custos para se obter as margens desejadas, logicamente observando também os movimentos da concorrência.

4.3

Comparações Paritárias por Valores Monetários

Esta questão remete à Comparação paritária por valores monetários. Ao todo, foram 6 pares de comparação, resultado da combinação de 4 itens, tomados 2 a 2 ($4! / 2!$), de acordo com a teoria da análise combinatória.

Na tabulação dos resultados da comparação paritária por graus (3ª. questão do questionário), o atributo preferido leva o valor informado pelo respondente positivo, enquanto que o atributo preterido leva o mesmo valor, porém negativo.

Assim, por exemplo, se a um par de comparação é entre os itens “**Ligações grátis para um número à escolha**” e “**Todas as tarifas iguais**”, o respondente preferiu o primeiro e imputou que pagaria R\$ 10,00, o primeiro item leva 10 pontos e o segundo –10.

Abaixo, está a soma dos escores de todas os itens após as comparações propostas no questionário:

faixa	-163
grátis_núm	1.918
tarifas	-850
fim sem	-905

Quadro 2: Resultado da conversão de escalas com números diferentes em uma escala padrão (Motta, 1999).

Observa-se que os respondentes, dentre os 4 itens de pacotes testados, imputaram mais valor para o item “**Ligações grátis para um número à escolha**”.

Este resultado é aderente com os resultados da 1ª. questão. Percebe-se uma grande diferença entre o grau de preferência pelo item “**Ligações grátis para um número à escolha**” e o restante. Este item recebeu **1.918 pontos** na soma total de todas as comparações com os outros itens em que este foi comparado, somando-se os pontos de todos os respondentes. O grau de preferência relativo a este item é tanto que os demais não tiveram valores positivos na soma geral dos pontos.

Uma das aplicações da comparação paritária por valores monetários é calcular uma estimativa de parcela de mercado, se os itens comparados forem marcas concorrentes, por exemplo. Não é o desta pesquisa, pois os itens comparados não são concorrentes, mas assume-se para fins de análise que sejam opções mutuamente exclusivas. Assim, pode-se pensar em termos de um grau de preferência dos respondentes em relação aos 4 itens comparados (*share of mind*). Para estimar este grau de preferência, é necessário, primeiramente, converter a escala de preferências totais numa escala ajustada “0 – 1”. Após a conversão, tem-

se os seguintes valores:

Range	2.823
faixa	0,26
grátis_núm	1,00
tarifas	0,02
fim sem	0,00
SOMA	1,28

Quadro 3: Resultado do ajuste dos valores à escala 0-1

A estimativa do grau de lembrança é feita através da seguinte fórmula:

$$\frac{(\text{Escala ajustada } i)^K}{(\text{Soma das escalas ajustadas})^K}$$

Fórmula 2: Estimativa do grau de lembrança

Onde **K** é uma constante (geralmente entre 2 e 6) e seu valor é determinado por tentativa e erro, de forma que a estimativa de parcela de mercado seja o mais próxima possível da realidade. Abaixo, foram testados alguns valores de **K** para os itens comparados na presente pesquisa:

Valores de K	Grau de Lembrança e Preferência			
	faixa	grátis_núm	tarifas	fim sem
2	4,2%	60,8%	0,0%	0,0%
2,5	1,9%	53,7%	0,0%	0,0%
3	0,9%	47,4%	0,0%	0,0%
3,5	0,4%	41,9%	0,0%	0,0%
4	0,2%	37,0%	0,0%	0,0%
4,5	0,1%	32,7%	0,0%	0,0%
5	0,0%	28,8%	0,0%	0,0%
5,5	0,0%	25,5%	0,0%	0,0%
6	0,0%	22,5%	0,0%	0,0%

Quadro 4: Resultado da simulação do grau de lembrança para alguns valores de K

Os resultados mostram que o item **“Ligações grátis para um número à escolha”** tem um grau de lembrança significativamente maior do que os demais, dadas as diferenças na soma total dos escores absolutos (lembrando, este foi o único item com pontuação positiva). A distância entre o maior e o menor escores foi de 2.823, que mostra a enorme diferença entre o mais pontuado e os demais.

Como os valores para os 2 últimos itens são nulos, dada a baixíssima pontuação absoluta obtida pelos mesmos, conclui-se então, que na oferta de vários pacotes de benefícios, que contenham além dos benefícios testados, outros quaisquer, o pacote escolhido pelo usuário será o que contiver o atributo **“Ligações grátis para um número à escolha”**. Mesmo variando os outros benefícios, este não será compensado, tamanha a superioridade frente aos demais.

Em termos das margens e rentabilidade das operadoras, num primeiro momento a tendência seria concluir que oferecer ligações grátis para um número seria inviável, pois existe um custo por ligação que não seria coberto, ou seja, a operadora teria prejuízo caso realmente oferecesse o benefício. Contudo, esta a pesquisa mostra que o usuário está disposto a pagar para ter o benefício, ou seja, **percebe valor**. Na média, o preço pago pelo usuário para ter o benefício compensaria as perdas da operadora por não tarifar as chamadas para os números escolhidos pelos usuários.

A análise quantitativa dos dados corrobora as atitudes levantadas na pesquisa exploratória. A maior preocupação do usuário é com seu gasto total.

4.4

Planos em Reais ou em Minutos?

Na 4ª questão, os respondentes foram solicitados a distribuir 100 pontos entre 2 opções de contratação de planos de serviço: em reais ou em minutos. Portanto, trata-se de um outro tipo de medida de valor, onde há compensações envolvidas.

Na análise dos resultados desta questão, há 2 aspectos a serem considerados: o primeiro é a quantidade de respondentes que atribuiu mais “valor” para determinada opção, que foi medido através da contagem de quantos respondentes atribuíram mais do que 50 pontos para cada opção; o segundo aspecto é medir o grau da preferência, ou seja, em média quantos pontos foram

atribuídos para cada opção.

Abaixo, distribuição das quantidades por cada opção:

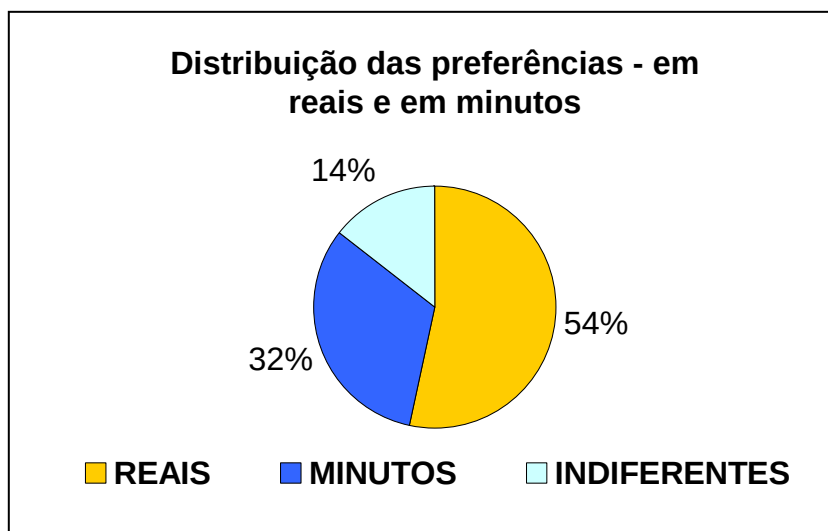


Gráfico 2: Distribuição das preferências – Planos em Reais ou em Minutos

A maioria (54%) prefere contratar o plano em reais. Isto corrobora o que foi visto na revisão da literatura sobre percepção de valor, de que o preço é em geral o lado do sacrifício na relação de valor (Naylor e Frank, 2001). Se o preço é o montante que o consumidor deve desembolsar para adquirir algo que deseja (Monroe, 2003; Zeithaml, 1988), é intuitivo afirmar que do ponto de vista do consumidor, no momento da compra é mais fácil comprar algo em reais. Em outras palavras, não existe preço em minutos.

Abaixo, os gráficos das distribuições de pontos de todos os respondentes para as 2 opções propostas, além dos respectivos histogramas:

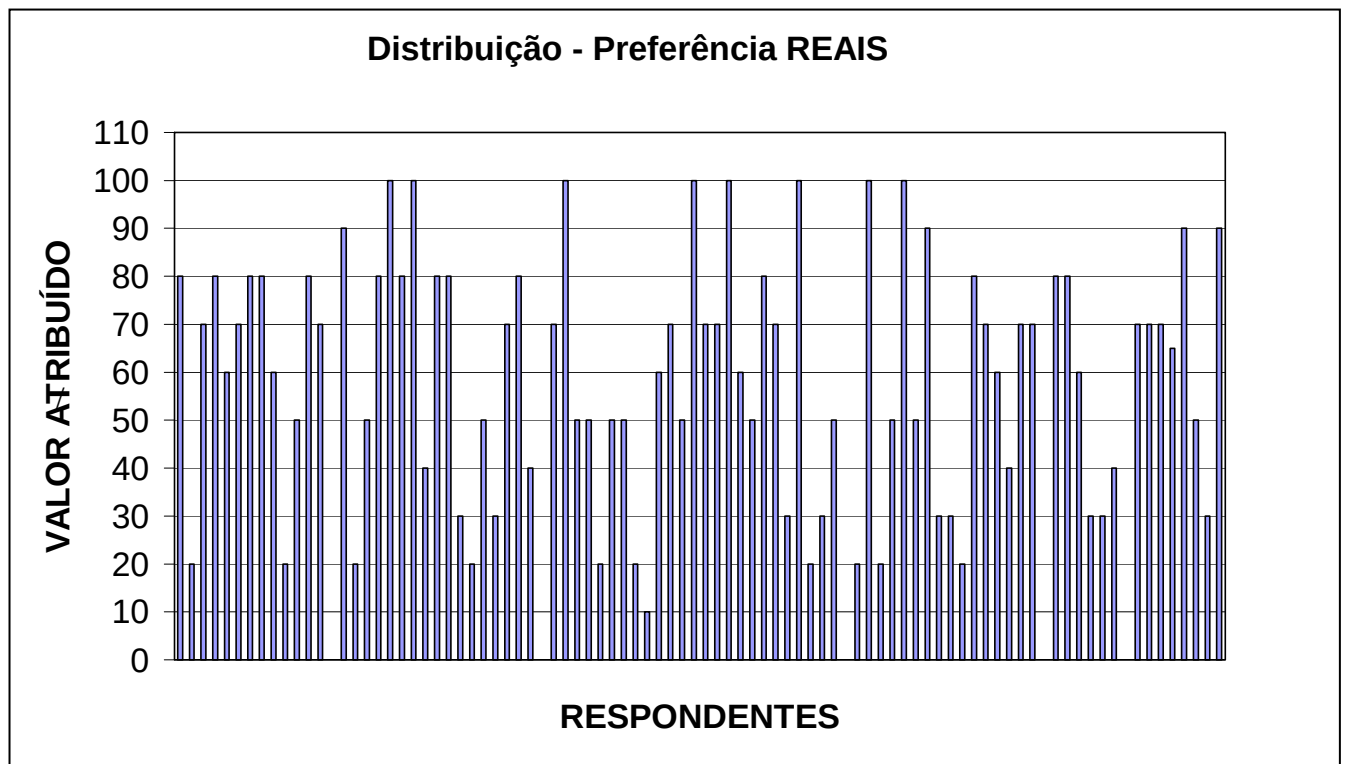


Gráfico 3: Preferência por Planos em Reais

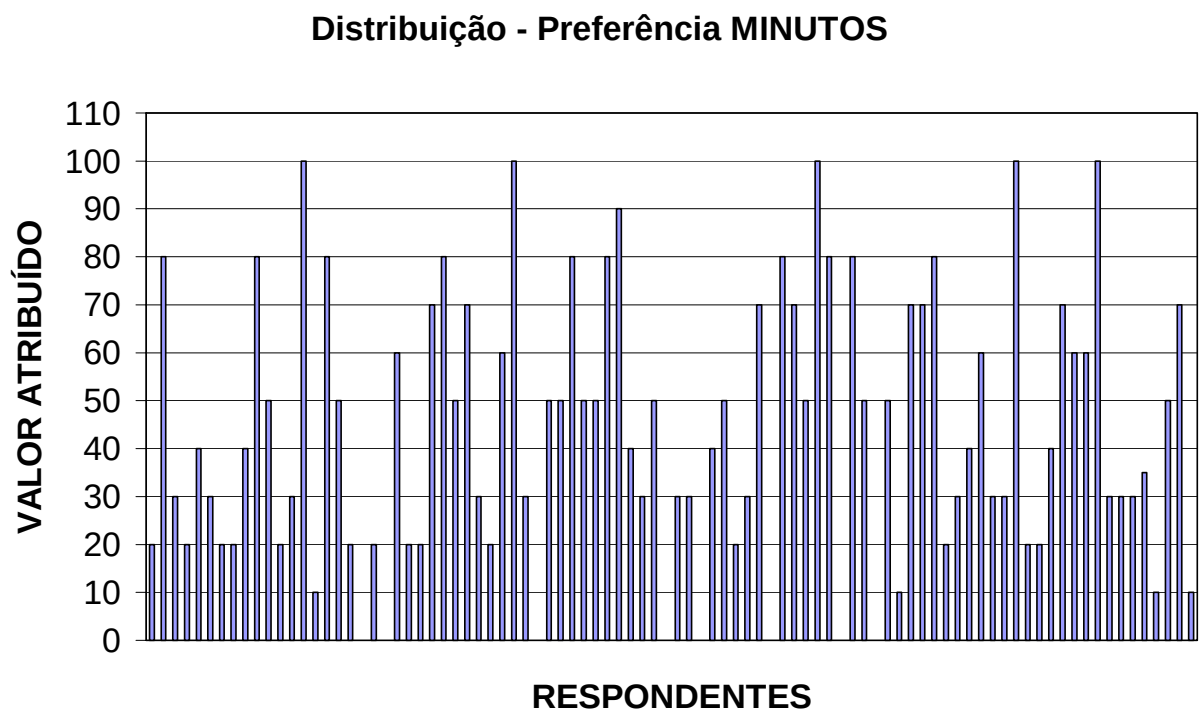


Gráfico 4: Preferência por Planos em Reais

Observa-se nos gráficos, que a preferência por reais possui uma maior quantidade de respondentes que atribuíram **mais do que 50 pontos**. A média geral de pontos atribuída para a opção em reais foi de **56,06** enquanto que para a opção em minutos foi de **43,83**.

Efetuuou-se adicionalmente uma análise da média de quantos pontos foram atribuídos para cada opção, isolando-se apenas os respondentes que atribuíram **1** para cada item na 1ª. questão. Os resultados estão no quadro abaixo:

	Reais	Minutos
Faixa horária	55,6	44,3
Ligações grátis	56,1	43,8
Tarifas iguais	56,1	43,8
Fim de semana	55,5	44,4
Média Geral	55,8	44,1

Quadro 5: Médias dos valores atribuídos para Planos em reais e em minutos, por item.

Com base na tabela acima (vide dados em destaque), pode-se extrair uma conclusão interessante e consistente: a média de preferência por **REAIS** dos que preferiram “**Ligações grátis para um número qualquer**” e “**Todas as tarifas iguais**” é maior do que nos demais.

Isto pode ser interpretado pelo fato de que estes 2 itens são os que mais trazem o benefício de **controle**, ou seja, com “**Ligações grátis para um número qualquer**”, o usuário tem seu padrão de uso sob controle; da mesma forma, com “**Todas as tarifas iguais**”, sabe exatamente quanto está pagando por cada tipo de ligação (local, longa distância, etc.).

De uma forma ou de outra, o importante para o usuário é saber o quanto vai desembolsar por mês e isto é mais fácil quando se controla o uso em espécie (moeda) do que em minutos.

4.5

Associações entre os Benefícios

Após a análise dos dados através das distribuições de frequência para cada questão do questionário, optou-se por efetuar uma análise de correlação, a fim de verificar associações entre as preferências dos usuários ordenadas na 1^a.questão, as informações da 4^a.questão e informações complementares de sexo e idade, constantes na última parte do questionário.

As variáveis analisadas são: **faixa** (Ligações 50% mais baratas em uma faixa horária), **grátis_num** (Ligações grátis para um número), **tarifas** (Todas as tarifas com preço único), **fim sem** (Ligações 50% mais baratas nos finais de semana), **Dif** (Diferença de preço entre o item preferido e o menos preferido), **Reais** (pontos imputados pela preferência por contratar planos em reais), **Minutos** (pontos imputados pela preferência por contratar planos em minutos), **sexo** (masculino ou feminino) e **idade**.

A medida da intensidade da relação linear entre 2 variáveis é dada pelo coeficiente de correlação (de Pearson, denotado por “**r**”). Porém, a existência de um coeficiente de correlação (“**r**”) alto implica apenas que se pode inferir que existe uma forte relação linear. Não se pode inferir que existe, por exemplo, uma relação causal, ou seja, alta correlação não implica relação de causalidade entre as variáveis. (McClave, Benson e Sincich, 2001). A tabela com o resultado da análise de correlação rodada no software SPSS encontra-se abaixo:

Correlations

		faixa	grátis_núm	tarifas	fim sem	Dif	Reais	Minutos	Sexo	Idade
faixa	Pearson Correlation	1	-,317**	-,406**	-,258*	,060	-,095	,101	-,130	-,019
	Sig. (2-tailed)	.	,002	,000	,014	,575	,372	,343	,222	,856
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
grátis_núm	Pearson Correlation	-,317**	1	-,378**	-,229*	,063	-,127	,127	,126	-,066
	Sig. (2-tailed)	,002	.	,000	,030	,558	,232	,234	,235	,539
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
tarifas	Pearson Correlation	-,406**	-,378**	1	-,394**	-,100	,130	-,131	-,001	-,128
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,350	,223	,220	,995	,229
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
fim sem	Pearson Correlation	-,258*	-,229*	-,394**	1	-,008	,076	-,081	,011	,246*
	Sig. (2-tailed)	,014	,030	,000	.	,944	,477	,449	,920	,020
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Dif	Pearson Correlation	,060	,063	-,100	-,008	1	-,096	,100	-,117	-,005
	Sig. (2-tailed)	,575	,558	,350	,944	.	,366	,346	,271	,965
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Reais	Pearson Correlation	-,095	-,127	,130	,076	-,096	1	-,999**	-,008	,167
	Sig. (2-tailed)	,372	,232	,223	,477	,366	.	,000	,937	,116
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Minutos	Pearson Correlation	,101	,127	-,131	-,081	,100	-,999**	1	,014	-,163
	Sig. (2-tailed)	,343	,234	,220	,449	,346	,000	.	,898	,124
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Sexo	Pearson Correlation	-,130	,126	-,001	,011	-,117	-,008	,014	1	,070
	Sig. (2-tailed)	,222	,235	,995	,920	,271	,937	,898	.	,514
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Idade	Pearson Correlation	-,019	-,066	-,128	,246*	-,005	,167	-,163	,070	1
	Sig. (2-tailed)	,856	,539	,229	,020	,965	,116	,124	,514	.
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Quadro 6: Matriz de correlações – resultado obtido no SPSS

De uma forma geral, observa-se correlações bastante baixas, porém pode-se destacar a correlação entre **idade** e **fim sem** ($r = 0,246$, **significativa a 0,01**). Como a escala de preferências da 1ª. questão vai de **1 a 4**, sendo **1 para o preferido e 4 para o menos preferido**, conclui-se que, como a correlação é positiva, pode-se hipotetizar que, quanto mais idade, menor a preferência por ter ligações mais baratas no final de semana.

Esta hipótese é interessante e de certa forma intuitiva, se pensarmos que as pessoas mais jovens possuem, em geral, finais de semana mais movimentados, com maior volume de atividades, ou seja, para este grupo de pessoas o benefício teria mais valor. Esta hipótese sugere que as operadoras podem se aprofundar mais no tema, a fim de entender melhor de que forma oferecer este benefício ao público mais jovem, além, claro, de melhor precificar este benefício.

Como conclusão geral acerca destes resultados, pode-se afirmar é que o usuário percebe economia (**neste caso, valor**), se tiver “**sob controle**” as ligações nas quais seu padrão de uso está concentrado. O usuário percebe valor

contratando um pacote no qual pague um preço fixo (*flat fee*) por um pacote que inclua minutos, além de um benefício no qual tenha a certeza de que os gastos estarão limitados e controlados.