



Paula Maria Barreto Barbosa

**Rentabilidade na Telefonia Móvel
Pré-paga no Brasil: Oportunidades
com consumidores de baixa renda**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Paulo César de Mendonça Motta

Rio de Janeiro
Agosto de 2007



Paula Maria Barreto Barbosa

**Rentabilidade na Telefonia Móvel
Pré-paga no Brasil: Oportunidades
com consumidores de baixa renda**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Paulo César Motta

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof^a. Mônica Zaidan Gomes Rossi

FACC - UFRJ

Prof. João Pontes Nogueira

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 29 de agosto de 2007

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Paula Maria Barreto Barbosa

Ficha Catalográfica

Barbosa, Paula Maria Barreto

Rentabilidade na telefonia móvel pré-paga no Brasil: oportunidades com consumidores de baixa renda / Paula Maria Barreto Barbosa ; orientador: Paulo César de Mendonça Motta. – 2007.

76 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração)– Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Consumidor de baixa renda. 3. Telefonia móvel. 4. Rentabilidade. I. Motta, Paulo César de Mendonça. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento Administração. IV. Título.

CDD:658

Para a minha mãe.

Agradecimentos

Ao professor Paulo César Motta, meu orientador, pelo apoio e confiança durante todo o desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus familiares e amigos, pelo incentivo e compreensão das muitas ausências.

Às pessoas que responderam à pesquisa, pela presteza, simpatia e disponibilidade.

Aos colegas da turma do mestrado profissional, pela amizade e por terem tornado todo o período do curso mais agradável.

Àquelas pessoas muito especiais, que, como sempre, estiveram próximas e acompanharam todas as etapas de mais um desafio, indicando pessoas para entrevistas, ouvindo teorias, dando opiniões, corrigindo erros, enfim, participando. Pedro, Lú, Patys, Jú, Sú, Adriana, Foca, Silene e Bruno.

Resumo

Barbosa, Paula Maria Barreto; Motta, Paulo César de Mendonça. **Rentabilidade na telefonia móvel pré-paga no Brasil: oportunidades com consumidores de baixa renda.** Rio de Janeiro, 2007. 76p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A estratégia utilizada pelas operadoras de telefonia móvel no Brasil nos últimos anos, levou estas empresas a um grande crescimento, porém prejudicou a rentabilidade de sua operação, como acontece regularmente em novos mercados. Desta forma, é importante que elas procurem novas alternativas para reformular sua trajetória de crescimento, adaptando-se a um ambiente mais estável. Historicamente, o relacionamento com o segmento de clientes pré-pagos foi pouco explorado por estas empresas, embora ele represente mais de 70% da base de todas as operadoras. Assim, é possível verificar um grande potencial para as empresas no incremento das ações de relacionamento com os clientes pré-pagos, pouco exploradas até hoje. Porém, para estruturar estas ações, é preciso que as empresas conheçam melhor o comportamento de consumo dos clientes deste segmento. Apesar de recentemente a literatura de marketing apresentar maior quantidade de estudos relacionados a este público, é comum que os profissionais da área ainda encontrem dificuldades em entender com clareza os aspectos que modelam a motivação de consumo destes clientes, dada a grande disparidade entre essas realidades no Brasil. (Motta e Muller, 2007). Este trabalho realiza uma análise no setor brasileiro de telefonia móvel, verificando os principais aspectos no comportamento dos clientes pré-pagos que podem ser considerados pelas empresas provedoras deste serviço para a formatação de ações viáveis de relacionamento capazes de proporcionar rentabilização em seus resultados. Foram realizadas entrevistas com clientes de serviços pré-pagos das principais operadoras brasileiras buscando esclarecer aspectos de motivação de consumo e expectativas deste público em relação à prestação do serviço. Os resultados apontaram para um comportamento bastante diferenciado em relação a clientes com menor restrição orçamentária e a adequação de algumas das ações realizadas

de modo ainda incipiente pelas operadoras, o que pode sustentar a necessidade de direcionamento de novos investimentos.

Palavras-chave

Consumidor de baixa renda; telefonia móvel; rentabilidade.

Abstract

Barbosa, Paula Maria Barreto; Motta, Paulo César de Mendonça (Advisor). **Profitability in Prepaid Mobile Phone Services in Brazil: Opportunities with low income consumers.** Rio de Janeiro, 2007. 76p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The strategy adopted by mobile phone operators in Brazil in recent years brought about great growth to these companies. However, it harmed their operation yield levels, and hence it is important that they seek new alternatives to rethink their trajectory of growth, fitting to an already established market. Historically, the relationship with prepaid customers was little explored by these companies, even though the segment represents more than 70% of the client base of all operators. Therefore, it is possible to verify a great potential in relationship building with these customers. However, to structure these actions, it is necessary to have a better knowledge of the consumption behavior of the prepaid segment.

Despite the fact that the recent literature in marketing presents a greater amount of studies related to this public, it is still common for professionals in this field to find difficulties in understanding the aspects that shape consumption motivation of prepaid customers, given the great disparity between these realities in Brazil. (Motta and Muller, 2007). The present work intends to perform an analysis of the Brazilian mobile phone sector, verifying the main aspects of prepaid customer's behavior which can be considered by the companies operating this service in designing viable relationship actions, capable of generating greater yield. Interviews with customers of prepaid services of the main Brazilian operators have been executed aiming to clarify some aspects of consumption motivation and expectations of this segment. The results point out a differentiated behavior compared to customers with less budgetary restrictions and the adequacy of some of the incipient actions carried out by the operators, which can support the necessity of new investments in this area.

Keywords

Low income consumer; mobile phone services; yield growth.

Sumário

1. Introdução	12
1.1. O Problema	13
1.2. Objetivos do Estudo	14
1.3. Delimitação do Estudo	15
1.4. Relevância do Estudo	15
2. Referencial Prático	17
2.1. Histórico da T Móvel no Brasil	17
2.2. Cenário Competitivo Atual	21
2.3. Relação Entre o Uso de Planos Pré-pagos e Classes de Baixa renda	23
2.4. Cenário Recente de Competição no Mercado de Pré-pagos	27
3. Referencial Teórico	30
3.1. Identificação de Oportunidades de Crescimento em Mercados de Baixa Renda	31
3.2. Perfil dos Consumidores de Baixa Renda no Mercado Brasileiro	35
3.3. Comportamento de Consumo em Classes de Baixa Renda	37
3.3.1. Problemas Enfrentados Pelas Classes de Baixa Renda para Desenvolver seu Potencial de Consumo	39
3.3.2. Considerações sobre a Natureza dos Problemas Financeiros de Consumidores Pobres e Estratégias para Solução	43
4. Metodologia	45
4.1. Tipo de Pesquisa	45
4.2. Seleção de Sujeitos	45
4.3. Coleta de Dados	46
4.4. Tratamento e Análise dos Dados	47
5. Apresentação e Análise dos Resultados	49
6. Conclusão e Recomendações	62
7. Sugestões Para Estudos Futuros	70
8. Bibliografia	71
9. Anexo I - Roteiro Utilizado nas Entrevistas	75

Lista de figuras

Figura 1 - Mapas da Áreas de Atuação do SMC e SMP	19
Figura 2 - Gráfico Comparativo de Margem EBITDA entre Telefonia Fixa e Telefonia Móvel - Janeiro a Junho de 2004 vs. Janeiro a Junho de 2005	22
Figura 3 - A Influência da Lógica Dominante	32
Figura 4 - Percentual de Domicílios por Classe Social no Brasil Comparado à Renda Familiar Mmensal e Gasto em cCompras	35
Figura 5 - Árvore de Categorização Eemergente dos Resultados das Entrevistas da Pesquisa	47

Lista de tabelas

Tabela 1 - Mapa de Operadoras de Telefonia Móvel por Área do SMC e Banda - 2007	20
Tabela 2 - Quantidade de Acessos Móveis Ativos e Taxa de Crescimento Anual do Mercado Móvel entre 1990 e 2006	21
Tabela 3 - Comparativo de Renda Familiar Mensal com Percentual de Usuários de Serviços Pré-pagos de Telefonia Móvel	25
Tabela 4 - Identificação das Principais Características dos Entrevistados na Pesquisa	46