

1 Introdução

A telefonia móvel no Brasil foi iniciada em 1990, utilizando tecnologia analógica, com cobertura limitada, disponibilizando um pequeno portfólio de aparelhos e serviços caros, em que o cliente era responsável pelo pagamento das chamadas que originava e também das que recebia. Durante a primeira metade da década de 90, praticamente todas as grandes cidades brasileiras já dispunham deste serviço, que era operado pelas empresas de telefonia fixa, com controle do Sistema Telebrás. Neste período, o acesso aos telefones móveis era restrito a pessoas de classes sociais de alta renda e empresas de grande porte, por conta dos elevados custos para o consumidor final.

Em 1998, com a privatização do Sistema Telebrás, 12 companhias compraram concessões para prestação de serviços de telefonia fixa, móvel, comunicação multimídia, frequência de rádio, Internet, utilização de satélites e serviços de valor adicionado e TV a cabo por assinatura.

Com este novo formato, a telefonia móvel no Brasil passou a ser movida em uma estrutura de duopólio, utilizando as Bandas A e B, onde duas operadoras em cada estado podiam oferecer, além da tecnologia analógica, a digital, através de uma frequência de rádio, conforme definido pela ANATEL na regulamentação do Serviço Móvel Celular (SMC).

Foi esta configuração do mercado que marcou o início da competição entre empresas privadas na telefonia móvel brasileira e os grandes investimentos nesta indústria, com o objetivo de atingir um público amplo, difundir e diversificar a utilização deste serviço.

Desde então, o mercado tem sofrido profundas e constantes modificações, tecnológicas e de regulamentação, alinhadas com movimentos verificados internacionalmente.

O grande marco da ampliação do escopo da telefonia móvel no Brasil, tornando-a acessível para classes sociais de renda mais baixa foi o lançamento do

telefone celular pré-pago, em 1999, pela Companhia Telefônica Brasil Central (CTBC), em Minas Gerais, e seguido por todos os outros *players* nacionais.

A partir daí, as taxas de crescimento da quantidade de telefones móveis ativos no país superaram 20% ao ano em todos os anos, chegando a 42% de 2004 em relação a 2003, segundo a ANATEL. Estes índices chamam ainda mais atenção se comparados ao crescimento econômico registrado no Brasil no mesmo período.

O histórico do volume de investimentos realizados pelas empresas envolvidas neste mercado é também crescente. Eles foram atraídos pelo grande potencial de crescimento alinhado à atual posição de quarto maior PIB de telecom do planeta.

Estes investimentos foram direcionados inicialmente para a aquisição de novos clientes, possibilitando às prestadoras ganho de *market share*. O principal caminho encontrado pelas operadoras para colocar em prática esta estratégia de conquista de mercado foi a combinação de volumosos investimentos em mídia e o subsídio de aparelhos.

Desta maneira, foi possível atingir rapidamente grandes parcelas da população, porém a rentabilidade da operação ficou prejudicada, fazendo com que passasse a ser necessária a busca por novos caminhos para continuar o crescimento viável deste mercado.

1.1 O problema

A estratégia utilizada pelas operadoras de telefonia móvel no Brasil nos últimos anos, levou estas empresas a um grande crescimento, porém prejudicou sua rentabilidade. Desta forma, é importante que elas procurem novas alternativas para continuar esta trajetória de crescimento. Esse é um movimento comum no lançamento de novos produtos ou tecnologias. Para conquistar espaço em novos mercados, as empresas costumam investir pesadamente e atuar com baixa rentabilidade, para, atingido um período de estabilidade, com o produto já difundido e maduro, modificar sua estratégia, priorizando a busca por rentabilidade.

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. Após a aquisição destes clientes, as operadoras geralmente têm dificuldades para consolidar o relacionamento, já que a periodicidade e o valor de recarga ficam por conta da utilização do cliente, com a restrição apenas de que deve ser feita pelo menos uma recarga a cada 90 dias para que a linha não seja cancelada.

Desta forma, é possível verificar um grande potencial para as empresas no incremento das ações de relacionamento com os clientes pré-pagos, focando na sua rentabilização, fidelização e retenção, pouco exploradas até hoje. Porém, para estruturar estas ações, é preciso que as empresas conheçam melhor o comportamento de consumo dos clientes deste segmento.

Quais aspectos do comportamento dos clientes pré-pagos devem ser considerados pelas empresas de telefonia móvel no Brasil para ampliação das suas ações de relacionamento, possibilitando rentabilização dos resultados?

1.2 Objetivos do estudo

O objetivo principal deste estudo é analisar o setor brasileiro de telefonia móvel, identificando os principais aspectos no comportamento dos clientes pré-pagos que devem ser considerados pelas empresas provedoras deste serviço para a formatação de ações viáveis de relacionamento que possam proporcionar rentabilização em seus resultados.

Além deste objetivo, a pesquisa possui ainda os seguintes objetivos intermediários:

Identificação de oportunidades para o negócio de telefonia móvel pré-pago a partir do estudo do comportamento do consumidor de baixa renda no Brasil;

Relação entre a adequação das ações de relacionamento utilizadas pelas empresas atuantes no mercado com as oportunidades identificadas;

Mapeamento dos fatores que distinguem o comportamento de consumidores de baixa renda para o uso de telefonia celular.

1.3 Delimitação do estudo

Este estudo analisa aspectos do comportamento dos consumidores de telefones celulares pré-pagos no mercado brasileiro, que indicam oportunidades para as empresas atuantes neste mercado utilizarem na formatação e adequação das suas ações de relacionamento. Para isso, foi identificada uma forte relação entre os usuários de serviços pré-pagos na telefonia celular e as classes de baixa renda.

Esta pesquisa trata de aspectos do comportamento de consumo de serviços de voz na telefonia móvel para clientes com renda domiciliar mensal inferior a seis salários mínimos.

O trabalho também considera ações de relacionamento com clientes pré-pagos aquelas destinadas aos clientes que já pertencem à planta das operadoras, em qualquer momento de seu ciclo de vida após a entrada para a base da empresa, podendo ser ações de fidelização, rentabilização ou retenção de clientes. São desconsideradas nesta análise as ações voltadas à aquisição de novos clientes.

1.4 Relevância do estudo

O mercado de telefonia móvel no Brasil tem apresentado taxas de crescimento elevadas desde sua consolidação no país, atingindo, em 2006, a marca de 100 milhões de terminais em operação, sendo mais de 80% deles pré-pagos.

As operadoras deste serviço no Brasil têm pouco conhecimento sobre o comportamento deste montante tão significativo de seus clientes, após o momento da compra do celular, já que, historicamente, as principais ações de relacionamento desenvolvidas por elas têm sido focadas apenas nos clientes de alto valor e, para o segmento pré-pago, nos subsídios para aquisição de novos aparelhos.

Baio (2007) realizou entrevistas com executivos de todas as operadoras de telefonia móvel no Brasil, apurando que os subsídios de aparelhos foram a estratégia dominante no segmento pré-pago ao longo dos cinco primeiros anos em

que este produto esteve presente no mercado, entre 1999 e 2004. Os entrevistados neste trabalho indicaram que as empresas entendiam o subsídio de aparelhos como a forma mais rápida e eficaz de conquistar uma base significativa de clientes e citaram exemplos de casos de sucesso no exterior.

A partir de 2005, a telefonia móvel brasileira começou a apresentar os primeiros sinais de estabilidade, apresentando movimentos mais modestos de crescimento, se comparados aos anos anteriores. Dada a inviabilidade financeira da continuidade de concessão de subsídios na magnitude dos utilizados para aquisição de clientes na implantação da telefonia móvel no país, as empresas precisam encontrar novas alternativas de investimento e o segmento pré-pago tem um grande potencial de abertura de novas oportunidades. Pesquisas recentes indicam que a possibilidade de controle de gastos proporcionada pela inexistência de um comprometimento mensal de renda relacionado ao uso de celulares pré-pagos favorece a aceitação deste produto principalmente em classes sociais de baixa renda. (ANATEL, 2004)

O estudo do comportamento de consumo nas classes de baixa renda tem se tornado ao longo dos últimos anos um tema mais recorrente na literatura de marketing, recebendo destaque especial a partir da identificação deste segmento de clientes por diversos autores como um grupo bastante diferenciado, pouco explorado e em que é possível encontrar oportunidades significativas de ganhos.

Porém, é importante observar que o estudo de características das classes de baixa renda ainda encontra barreiras dentro das escolas de negócios, principalmente relacionadas às dificuldades que os pesquisadores encontram por conviverem, em geral, em ambientes muito distantes da realidade deste público. Neste sentido, a disparidade social pode funcionar como fator de afastamento entre pesquisadores e o público da pesquisa. (Motta e Muller, 2007)