

6

Conclusão e recomendações

Este trabalho teve como objetivo principal avaliar quais aspectos do comportamento dos clientes pré-pagos devem ser considerados pelas empresas de telefonia móvel no Brasil para viabilizar ações de relacionamento que possam trazer ganhos significativos de rentabilidade neste segmento, que representa mais de 70% da planta de todas as operadoras e é responsável pelas maiores taxas de crescimento do histórico de expansão da telefonia celular no país.

Para isso, foi identificado que o uso de serviços pré-pagos está fortemente concentrado nas classes sociais de renda mais baixa, que têm um comportamento de consumo muito característico e diferenciado do de pessoas com menor restrição orçamentária, já que a restrição financeira também está associada a uma série de outras limitações relacionadas ao baixo grau de instrução e acesso à informação e infra-estrutura inadequada de habitação, transportes e saúde, assim como um modelo de trabalho cercado por instabilidade e informalidade.

A convivência em um ambiente cercado de restrições costuma traçar características relacionadas ao consumo que são específicas das classes mais pobres, mas que não se restringem à compra de produtos com preços menores. No caso de bens de consumo não duráveis, por exemplo, a concentração dos gastos em gêneros de primeira necessidade, a opção por compras em lojas menores e mais próximas de casa e a fidelidade a marcas tradicionais podem ser identificadas em diversas pesquisas de marketing como aspectos comumente destacados no estudo das características deste público. A utilização do crédito, que nos últimos anos tem possibilitado a expansão do acesso da população de baixa renda no Brasil a muitos bens de consumo duráveis, também é tratada por esses consumidores com um olhar diferenciado. Em geral, no momento de decisão da compra, eles costumam se preocupar mais com o peso do valor das parcelas no seu orçamento mensal do que com os juros embutidos no preço total do produto.

Para entender as características que retratam como funciona no público de baixa renda no Brasil o uso de serviços de celulares pré-pagos, foi realizada neste trabalho uma pesquisa qualitativa baseada em entrevistas em profundidade com clientes das maiores operadoras de telefonia móvel atuantes no país. O resultado apontou para alguns aspectos marcantes do comportamento desses clientes que atendem ao principal objetivo desta dissertação de mapear, desta maneira, características deste grupo de clientes que possam funcionar como oportunidades para a formulação de ações de relacionamento viáveis com clientes pré-pagos de telefonia celular. Esses aspectos são:

- Eles costumam justificar a posse desse produto principalmente para a utilização em casos de emergências relacionadas à família ou pessoas próximas e procuram ter um celular para que possam ser contactados ou fazer chamadas nessas situações quando não estão em casa;
- Eles não costumam ir comprar aparelhos ou contratar o plano sozinhos ou sem aprovação prévia de familiares ou pessoas que participem das decisões de gastos do domicílio;
- Eles não costumam conhecer os valores exatos das tarifas de seus planos, mas controlam os gastos de acordo com o tempo de duração dos créditos. Apesar disso, costumam ter clara a percepção de que as tarifas de planos pós-pagos e de telefones fixos ou públicos são inferiores às do seu plano;
- Eles têm dificuldades para entender como funcionam muitos serviços relacionados ao plano e ao aparelho e, para responder às suas dúvidas após a contratação do plano, preferem recorrer a pessoas conhecidas a ler manuais de instrução, ligar para call centers ou ir a lojas das operadoras;
- Para ajudar no controle dos gastos, eles procuram fazer recargas sempre com os mesmos valores e com a mesma periodicidade;
- Seu perfil de uso do plano está concentrado na origem de chamadas curtas, chamadas a cobrar e no recebimento de ligações;
- Eles enxergam a restrição à origem de chamadas após o término dos créditos como um benefício do produto e não como uma limitação;

- Eles preferem comprar cartões de recarga em pequenos varejos, supermercados, bancas de jornal ou lojas de departamentos ao invés de irem às lojas das operadoras;
- Eles enxergam o celular pré-pago como um facilitador para oportunidades de trabalho;
- Sempre que possível, eles preferem economizar os créditos de seu celular e originar chamadas em telefones fixos ou orelhões;
- Eles demonstram satisfação com seu plano, sua operadora e seu aparelho superiores ao que poderia ser esperado se fosse analisado apenas que os serviços de telefonia no Brasil costumam ter os maiores índices de insatisfação em pesquisas e reclamações nos órgãos de defesa do consumidor.

Como o primeiro de seus objetivos intermediários, esse trabalho pretendeu identificar oportunidades para o negócio de telefonia móvel pré-paga através da análise das características de comportamento de consumo destacadas como principais resultados da pesquisa. Desta forma, para os agrupamentos de tópicos destacados anteriormente, será sugerida uma ação de relacionamento que busque identificação com as questões abordadas.

- Utilização do celular para contatos em casos de emergências com a família – expansão para os planos pré-pagos de uma prática comum nos planos pós-pagos de cadastramento de números favoritos da mesma operadora para que o cliente possa fazer chamadas gratuitas ou com tarifas reduzidas;
- Contratação dos serviços ou compra de aparelhos com a aprovação da família – comunicação mais esclarecedora nos pontos de venda, utilizando panfletos com detalhamento dos custos de aquisição dos aparelhos e das tarifas, além da disponibilização dos números de contato gratuitos para esclarecimentos junto à operadora;
- Desconhecimento dos valores das tarifas e serviços agregados – envio de mensagens de texto comunicando promoções de tarifas e preços dos serviços, o que poderia funcionar como um canal de comunicação

bastante eficiente, com a utilização de linguagem adequada, pois além de atingir os próprios clientes da operadora, ainda poderia impulsionar propaganda boca a boca;

- Dificuldades para entender o funcionamento dos serviços relacionados ao plano e aparelhos – disponibilizar e divulgar canal direto de esclarecimento de dúvidas, que pode funcionar como incentivo para utilização dos serviços;
- Recargas com valores e periodicidades constantes – extensão dos incentivos para incremento nos valores de recarga através de bônus de tráfego também para valores menores de recarga, desde que repetidas em um determinado número de vezes, procurando também incrementar a periodicidade. Por exemplo, ao invés de conceder ao cliente um bônus de tráfego para o caso de uma recarga mínima de R\$ 30, poder aplicar também o bônus no caso de três recargas seguidas de R\$ 10;
- Perfil de utilização concentrado na origem de chamadas curtas, a cobrar e no recebimento de chamadas – concessão de bônus em créditos para os clientes que concentram recebimento intensivo de chamadas e ações de incentivo de tráfego, como bônus de um minuto a cada três em chamadas realizadas. Além disso, podem ser expandidas as ações de micro-crédito como as já realizadas por Oi e TIM, que “emprestam” créditos aos clientes, permitindo que completem suas chamadas no caso de esgotamento dos créditos durante uma ligação. Na recarga seguinte, é descontado o valor utilizado anteriormente, acrescido de uma taxa;
- Preferência para compra de cartões de recarga em pequenos varejos ao invés das lojas das operadoras – expansão da rede de micro-recarga e recarga virtual, proporcionando maior comodidade por conta da variedade de valores possíveis para recarga e reduzindo os gastos com elaboração de cartões físicos;
- Substituição de tráfego pela origem em telefones fixos ou públicos – incrementar a divulgação e a amplitude das ações de convergência com telefonia fixa também para o serviço pré-pago;
- Demonstração de satisfação com o plano, operadora e aparelho – é uma oportunidade para ampliação da comunicação e divulgação de

promoções para este público, que tem menor resistência a ações de divulgação das marcas. A satisfação de um cliente pré-pago de baixa renda pode ser um fator determinante da divulgação da marca através de propaganda boca a boca.

O segundo objetivo intermediário deste trabalho é relacionar a adequação das principais ações de relacionamento já implantadas pelas operadoras atuantes no mercado brasileiro aos resultados da pesquisa. Para cada tópico apresentado, serão mencionadas as principais ações já aplicadas no mercado e identificados os *gaps* em relação às oportunidades apresentadas aqui.

- Cadastramento de números favoritos – prática comum em todas as operadoras para o caso de planos pós-pagos, que não é estendida aos planos pré-pagos, mas que poderia funcionar como incentivo à recarga e origem de tráfego. No caso de operadoras móveis que possuem convergência com telefonia fixa, este pode ser um movimento ainda mais vantajoso se for realizado também o cadastramento de um número fixo favorito, que poderia ser da residência ou trabalho do cliente;
- Expansão da divulgação sobre funcionalidades dos serviços e aparelhos – todas as operadoras possuem serviços de atendimento ao cliente, que podem funcionar para esclarecer dúvidas sobre utilização dos serviços. Porém, estes números são pouco divulgados nas lojas das operadoras e não comumente divulgados nos maiores canais de venda de serviços pré-pagos e aparelhos, que são as lojas de departamentos ou grandes varejos. Além disso, nos pontos de venda de cartões de recarga, não costumam estar disponíveis *folders* com as instruções de utilização dos serviços. Algumas operadoras, como Vivo e TIM, utilizam os próprios cartões físicos para divulgar promoções e novas franquias, porém não para esclarecimentos sobre os serviços;
- Envio de mensagens de texto com divulgação de promoções – é um meio de baixo custo para as operadoras e pode ser muito eficiente, já que atinge diretamente o usuário alvo da comunicação. Porém é importante que seja associado a um processo de inteligência de marketing que permita do direcionamento do envio de ações adequadas ao perfil dos

clientes. Atualmente as operadoras costumam fazer pouco uso deste canal para comunicação com clientes pré-pagos e é comum que eles sejam tratados de maneira uniforme, o que não é apropriado, já que dentro de um universo tão vasto de clientes, também existem fatores de segmentação;

- Promoções de bônus de tráfego relacionadas a valores mínimos de recarga – este tipo de ação tem sido expandido recentemente por conta dos expressivos resultados alcançados. Todas as operadoras possuem atualmente promoções de concessão de bônus em tráfego local ou de longa distância para outros números da mesma operadora, que é ativado quando o cliente faz um valor mínimo de recarga. Porém, esta tem se mostrado uma ação bastante eficiente para aumento nos valores de recarga de um determinado grupo de clientes pré-pagos. É importante considerar que, apesar de considerarem vantajosas essas promoções, muitos usuários de celulares pré-pagos não têm condições de realizar os valores de recarga necessários para estarem elegíveis a receber os bônus. Neste caso é importante considerar a possibilidade de expandir essa categoria de campanha a valores menores de recarga repetidos com baixa periodicidade;
- Concessão de bônus para clientes pré-pagos que recebem muitas chamadas – apesar de ser uma receita indireta, clientes que recebem muitas chamadas geram ganhos significativos para as operadoras em forma de receita de interconexão. Se um cliente pré-pago recebe uma chamada de operadora diferente (móvel ou fixa), a operadora de origem da chamada deve remunerar a de destino pelo uso de sua rede para término da ligação. Este ganho permitiu à Amazônia Celular, em 2006, a formatação de uma campanha em que eram concedidos créditos ao cliente que recebesse um determinado volume de chamadas. Essa foi uma ação com resultados bastante significativos na redução do volume de cancelamentos da planta de pré-pagos da Amazônia, que não foi utilizada por outras operadoras;
- Créditos para completamento de ligações – algumas operadoras já disponibilizam automaticamente esse serviço, que permite que o cliente possa completar uma chamada em curso, mesmo que seus créditos se

esgotem. Essa ação gera, mesmo em clientes pré-pagos, a confiança de que não terá sua comunicação interrompida por falta de créditos e ainda permite ganho de receita com a cobrança da taxa de utilização na recarga seguinte;

- Expansão da rede de micro-recarga e recarga virtual – o projeto de micro-recarga vem sendo conduzido pela ANATEL e seguido pelas operadoras ainda em formato de piloto e apenas em alguns estados. Este projeto permite que o cliente faça recargas de qualquer valor, inclusive fracionado, a partir de R\$1,00, sem necessidade da compra de cartões, mas nos próprios pontos de venda de recarga, através de terminais próprios. Além da redução dos gastos com elaboração de cartões, permite maior flexibilidade aos clientes e incentiva recargas para aquele grupo de usuários que não as faria por não possuir disponível o valor mínimo de um cartão;
- Incremento das ações de convergência com telefonia fixa – possível apenas para as operadoras que possuem ambas as licenças de operação no SMP e STFC, mas pouco utilizado no caso dos pré-pagos. A expansão dessas ações mesmo para o público que não possui telefone fixo em casa, utilizando telefones públicos, tem trazido resultados significativos às operadoras que seguem esse formato. No caso das empresas que não possuem licença do STFC, algumas ações com tecnologia de roteadores também tem alavancado retorno, como é o caso do plano TIM Casa.

O terceiro objetivo intermediário deste trabalho é o mapeamento de fatores que distinguem o comportamento de consumidores de baixa renda para o uso de telefonia celular. As principais características de específicas deste grupo apontadas pela pesquisa são:

- Os clientes de baixa renda optam pelo uso de planos pré-pagos considerando a restrição de origem de chamadas após o término dos créditos como um benefício e não como uma limitação do produto;

- O público de baixa renda concentra a aquisição dos planos pré-pagos e aparelhos celulares em grandes lojas de varejo e não nas lojas das operadoras;
- Os consumidores de baixa renda que possuem planos pré-pagos apontaram na pesquisa uma intenção de substituição de tráfego diferenciada, mencionando a substituição, em todas as oportunidades, da origem de chamadas em celulares pela origem em telefones fixos ou públicos. Este movimento é bastante diverso da tendência geral do setor de telefonia, que demonstra grande substituição de tráfego de origem fixa pelo de origem móvel;

Os clientes pré-pagos de baixa renda demonstram um grau de satisfação com sua operadora, aparelho e plano superior àquele da média da base de clientes no Brasil.