1
O problema

1.1.
Introdução

O mercado de telefonia móvel celular no Brasil vem crescendo em ritmo acelerado e vivenciando diversas transformações desde a privatização do setor em 1998. Parte importante deste sucesso se deve a adoção do celular pelas camadas de menor renda da população – principalmente após o lançamento do serviço pré-pago em 1999. De lá para cá, a tecnologia de comunicação móvel vem sendo incorporada ao dia-a-dia das pessoas e às mais variadas situações. O celular deixou de ser apenas um objeto de desejo para se tornar uma necessidade, deixou de ser artigo de luxo para se tornar item básico, de informação, comunicação e trabalho.

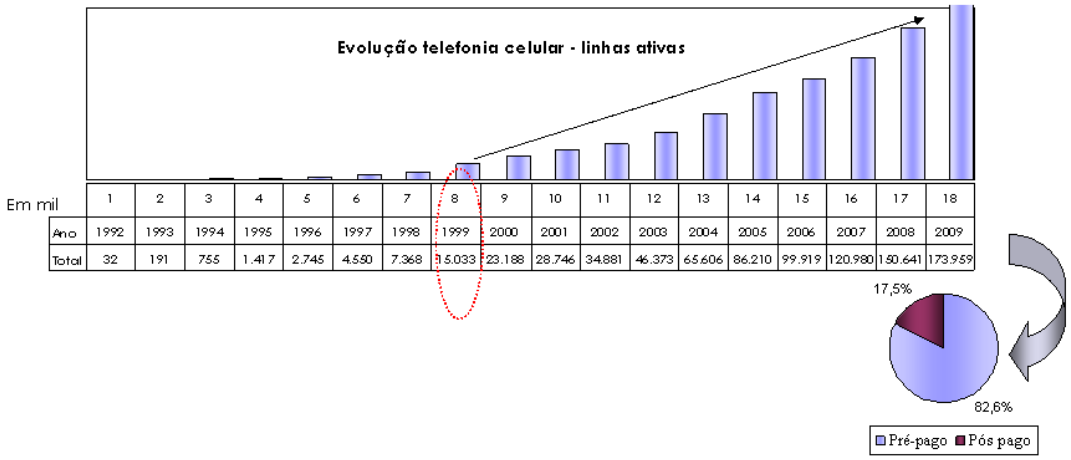
Nos últimos dez anos, conforme apresentado na figura 1, o número de usuários de telefonia celular no Brasil cresceu de 15 milhões em 1999 para aproximadamente 174 milhões em fins de 2009 (Teleco, 2010). A privatização, aliada à competição, fez com que o número de assinantes deste sistema ultrapassasse, inclusive, o número de assinantes da telefonia fixa (41,7 milhões, ou seja, menos de um quarto do número de telefones móveis).

O barateamento da tecnologia e a possibilidade de se ter um controle dos gastos com o uso de celulares pré-pagos[1] - onde não há um compromisso de pagamento de um valor fixo mensal de assinatura - favoreceu a adoção do serviço por consumidores de renda mais baixa – atualmente, no Brasil, 82,6% do total de celulares vendidos são pré-pagos (Teleco, 2010).

[1] Modalidade de prestação de serviço telefônico utilizada por operadoras de celular em que o cliente adquire um número de minutos para chamadas pagando adiantado não havendo um compromisso de pagamento de um valor fixo mensal de assinatura. (Fonte: www.teleco.com.br)

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611981/CA

Figura 1 – A evolução da telefonia fixa no Brasil – linhas ativas



Em mil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Ano	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Total	32	191	755	1.417	2.745	4.590	7.368	15.033	23.188	28.746	34.881	46.373	65.606	86.210	99.919	120.980	150.641	173.959

Fonte: Teleco (dezembro/2009)

A busca incessante por novidades que atraiam os consumidores faz com que o mercado de telefonia celular seja um dos mais competitivos do mundo. À medida que a indústria cresce, as empresas antecipam a demanda por tecnologias inovadoras. Para se manterem competitivas e ampliarem sua base de clientes, as operadoras lançam serviços e produtos novos freqüentemente e não apenas oferecer o simples tráfego de voz (Rita & Sbragia, 2004). Neste cenário, quem ganha é o consumidor, que se beneficia com a possibilidade de adquirir aparelhos modernos e de qualidade por preços mais acessíveis, além de várias opções de serviços.

Com a implantação do Plano Real (1994), a conseqüente estabilidade econômica e a abertura ao capital estrangeiro, o mercado brasileiro sofreu grandes mudanças. Com o controle da inflação e o aumento do poder aquisitivo, muitos consumidores de baixa renda começaram a ter acesso a novos produtos e tiveram a oportunidade de ingressar em mercados pelos quais previamente passavam longe. Esta crescente expansão das classes de renda baixa tem obrigado as empresas a mudarem suas estratégias de marketing. Com a estabilidade da economia, os estratos C, D e E, que representam 85% dos brasileiros aumentaram seu poder de consumo a ponto de terem movimentado R$550 milhões em 2007, representando 3,8% de acréscimo em relação a 2006, o que corresponde à metade do insumo do país (Suzuki, 2008).

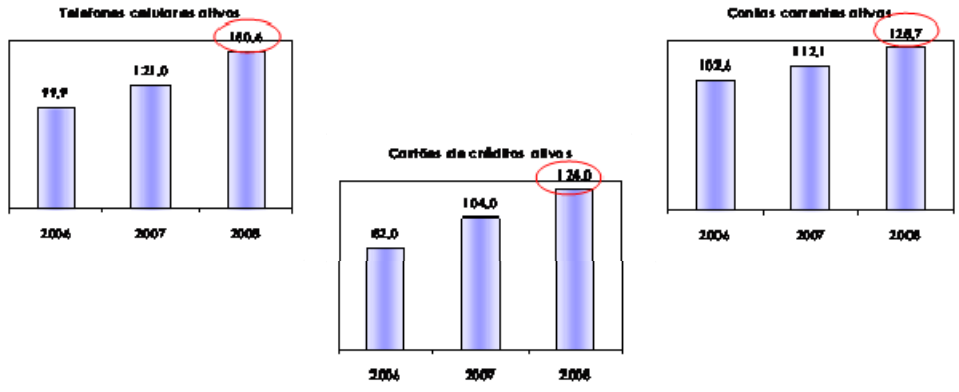
PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611981/CA

A predisposição ao consumo imediato aumentou como resposta aos desejos de consumo reprimidos por muito tempo, e a questão do valor da prestação passou a ser mais importante do que o preço. Como a maior parte da população de baixa renda vive sem folga no orçamento, qualquer acontecimento ou evento inesperado é o suficiente para desequilibrar as finanças e gerar a necessidade de recorrer a empréstimos ou crediários.

De acordo com levantamento realizado pelo IBGE[2] (2008), 47% dos domicílios urbanos no Brasil possuem renda mensal per capta de até 1 salário mínimo. A desigualdade de renda no Brasil é uma das maiores no mundo – os cidadãos 10% mais ricos recebem 45,5% da renda total, enquanto os mais pobres recebem 0,8%[3].

Desta forma, e levando-se em consideração a grande penetração do celular nas camadas de baixa renda – há mais pessoas com um aparelho móvel que contas bancárias ativas ou cartões de crédito (conforme apresentado na figura 2) - é possível verificar um grande potencial da utilização do celular tanto como instrumento de pagamento como também de controle de orçamento doméstico. Segundo Morduch (1999), o aumento da oferta de crédito pode ser visto como um importante instrumento para aliviar a pobreza, não só através da geração de receita, como também através da suavização das flutuações de renda.

Figura 2 – Análise comparativa entre celulares ativos x cartões de créditos x contas correntes



Fontes: www.teleco.com.br e www.febraban.gov.br

[2] "A Síntese dos Indicadores Sociais 2008 - Uma Análise das Condições de Vida da População Brasileira" (2008)

[3] Percentuais elaborados pelo Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade (IETS) com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2004.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611981/CA

1.2.
Objetivo da pesquisa

O principal objetivo deste estudo é investigar e conhecer com maior profundidade a natureza dos problemas financeiros dos consumidores de baixa renda e avaliar a potencialidade do celular como instrumento de pagamento e de controle financeiro – contribuindo, assim, para o debate a respeito de como facilitar e proporcionar o acesso ao crédito e uma melhor gestão do orçamento para esta parcela da população.

Como objetivo intermediário, a pesquisa busca identificar oportunidades para o negócio de telefonia móvel pré-pago a partir do estudo do comportamento do consumidor de baixa renda no Brasil visando o atendimento de suas necessidades financeiras.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611981/CA

1.3.
Relevância

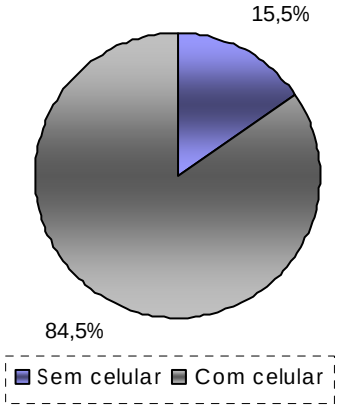
> *"Se o consumo das classes A e B se aproxima da saturação – onde muitas categorias de produtos somente experimentam o chamado crescimento horizontal e as empresas disputam fatias de consumo em mãos da concorrência – a saída para o crescimento do varejo pode passar pela adequação às necessidades e carências de um consumidor até então menos procurado: o consumidor da classe C".*
> (Barreto e Bochi, 2002 – pág. 09).

Entender e avaliar a dinâmica de compra do consumidor de baixa renda e a questão dos problemas financeiros relacionados à oferta de crédito - na medida em que consiga minimizar os problemas decorrentes das flutuações de renda - é de grande importância para direcionar as estratégias das grandes empresas, nesta busca por se reaproximarem dos consumidores da base da pirâmide[4].

[4] Denominação dada por C. K. Prahalad aos consumidores pobres. Segundo o autor, em seu livro "A riqueza na base da pirâmide" (2005), a distribuição da riqueza e a capacidade de geração de renda podem ser entendidas sob a forma de uma pirâmide econômica. No topo dela estão os ricos e na sua base os pobres - que, de acordo com o livro, é composta de mais de quatro bilhões de pessoas.

Este estudo pretende contribuir para que as empresas de telecomunicação conheçam as reais necessidades e desejos dos consumidores de baixa renda. Constituiu motivação para esta pesquisa o significativo potencial desse mercado e a penetração da telefonia celular na população brasileira (84,5%)[5]. Este segmento é não apenas muito numeroso, em termos de consumidores, como promissor, do ponto de vista de potencial de mercado.

Figura 3 – Penetração do celular na população brasileira



Fontes: IBGE e ANATEL

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611981/CA

1.4. Delimitação do estudo

O presente estudo visa avaliar a viabilidade de se utilizar os celulares como instrumento de pagamento e controle financeiro doméstico pelos consumidores pobres. A questão da viabilidade tecnológica e captação de recursos não foram levadas em consideração. Para tanto, a população estudada restringiu-se as pessoas adultas residentes na região metropolitana da cidade do Rio de Janeiro, pertencentes à classe baixa (com renda familiar de até quatro salários mínimos), todos usuários de telefone celular pré-pago ativo. O critério para escolha das 18 pessoas a serem entrevistadas foi de acessibilidade.

[5] Fontes: IBGE (população estimada em Julho de 2009: 191.693.412) e ANATEL (celulares ativos em Julho de 2009: 161.900.000).

Nenhuma implicação foi feita quanto ao número de habitantes por domicílio ou sexo do entrevistado.

Por se tratar de um estudo exploratório, não se tem a intenção de encerrar o assunto ou assumir seus resultados como absolutos. Pelo contrário, acredita-se que novos estudos serão fundamentais para maior abrangência e generalização dos resultados aqui obtidos.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611981/CA