

# 1

## O Problema

### 1.1

#### Introdução

A luta pela redução da pobreza e desigualdade social são temas recorrentes e que ano após ano ganham espaço nas agendas de fóruns de debates nacionais e internacionais, mobilizando esforços de Governos e Organizações Não-Governamentais. No Brasil, o tema ganhou força com ações do Governo Federal, como o combate à fome e à pobreza e oferta de bolsas de estudos para jovens de baixa renda.

Como um problema complexo e de causas diversas, nota-se que a solução ainda está longe de ser encontrada. Somente no Brasil, segundo dados oficiais do Governo (PNAD/IBGE 2003), em 2003, 24,6% da população vivia com uma renda familiar per capita de menos de meio salário mínimo. Faz parte dessa ação a promoção de um crescimento econômico nos países em desenvolvimento - um crescimento sustentável, associado a uma ação direta voltada para a erradicação da pobreza por meio do fortalecimento dos programas de emprego e geradores de renda.

Ao mesmo tempo, as grandes empresas têm funcionado como verdadeiros catalisadores para este processo. Estimulam a economia e, por conseqüência, a geração de renda e emprego e vão em busca de um mercado mal explorado, mas no qual reside um alto potencial de consumo agregado: o mercado na base da pirâmide social.

No Brasil, as empresas de telefonia celular talvez representem os melhores exemplos de uma indústria que buscou desenvolver negócios, criar poder de compra e crescer não somente nas classes mais ricas da população, mas também explorando o mercado existente nas camadas de menor renda.

Dentro de um cenário de alta competição e com índices muito altos de penetração do serviço entre as classes A e B, não havia alternativa senão viabilizar o uso do celular entre a população de baixa renda. Fizeram parte dessa estratégia a

criação do sistema pré-pago de recarga, o parcelamento dos aparelhos e uma política agressiva de marketing e distribuição.

Pesquisas vêm sendo desenvolvidas para entender como se deu e quais os fatores que motivaram o crescimento da telefonia celular (RODINI et al., 2003; PACHECO, 2004; BOHLIN et al., 2004; MARISCAL, 2005a). A maioria destes trabalhos, no entanto, adota uma perspectiva abrangente das forças competitivas do mercado ou faz uso de métodos quantitativos para compreensão do processo decisório na compra ou oportunidades de fidelização dos consumidores.

Considerando este cenário, existe uma oportunidade para estudarmos com maior profundidade os impactos da telefonia celular nas camadas de baixa renda da população, para que se possa melhor compreender suas necessidades.

## 1.2

### Objetivo

O objetivo deste trabalho é fazer um levantamento que permita a elaboração de proposições sobre a avaliação dos serviços de telefonia móvel, tendo como foco os usuários de baixa renda. Este levantamento leva em conta as dimensões: desempenho de preço, motivador para uso do serviço, facilidade e aprendizado no uso dos aparelhos e serviços, design e funcionalidade dos aparelhos e canais de distribuição, que juntas têm como objetivo revelar quais os impactos do serviço para essa classe de consumidores e suas percepções sobre o serviço prestado.

## 1.3

### Questões a Serem Respondidas

As seguintes questões fizeram parte do roteiro básico da pesquisa, que respondidas levarão ao atingimento do objetivo proposto:

Motivador para uso dos serviços:

- Que motivo levou o usuário a adquirir o telefone celular?
- Qual o principal uso do celular?

Desempenho de preço:

- Os preços dos aparelhos e serviços inibem o uso e acesso aos serviços?
- Como os usuários fazem a escolha pelo plano de tarifas?

Facilidade e aprendizado no uso dos aparelhos e serviços:

- Os usuários têm dificuldades no manuseio do aparelho celular?
- Como os usuários tomaram conhecimento das principais características de uso do serviço?

*Design* e funcionalidades do aparelho celular:

- Qual a percepção dos usuários em relação ao design dos aparelhos?
- Existe alguma característica que dificulte o uso dos aparelhos celulares?

Canais de distribuição:

- Os usuários de baixa renda encontram dificuldades para comprar os celulares e cartões de recarga?
- Os pontos de venda estão preparados para esclarecer dúvidas sobre produtos e serviços?

## 1.4

### **Delimitação do Estudo**

Difícilmente um projeto de dissertação consegue abranger e englobar todos os aspectos e detalhes envolvidos na análise de um tema estabelecido.

Na literatura, encontramos diferentes abordagens sobre os desafios e oportunidades em se atender o mercado formado pelas camadas de menor renda da população. Além da questão normalmente levantada do preço dos aparelhos e tarifas, identificamos a oportunidade de se entender melhor a avaliação feita do serviço prestado pelas operadoras e qual a familiaridade dos usuários com seu uso, como sugerido pela linha de pesquisa de Prahalad (2002a; 2002b; 2004). Esta pesquisa ficará limitada a melhor tentar compreender essas questões, com foco em usuários considerados de baixa renda—renda familiar per capita de até três salários mínimos—, moradores do Estado do Rio de Janeiro.