

7

Conclusão

A presente pesquisa teve como objetivo fazer um levantamento sobre a avaliação dos serviços de telefonia móvel, tendo como foco os usuários de baixa renda. Para apresentar um levantamento mais completo e que permitisse avaliar diferentes aspectos relacionados ao tema, este trabalho levou em conta a delimitação das cinco seguintes dimensões: motivador para uso do serviço, desempenho de preço, facilidade e aprendizado no uso dos aparelhos e serviços, design e funcionalidade dos aparelhos e canais de distribuição.

Durante a análise das entrevistas, dentro de cada dimensão, foram elaboradas diferentes proposições. As proposições ajudaram na organização das idéias e na sintetização das evidências mais importantes coletadas durante as entrevistas e confrontadas com o material teórico. Nota-se que em diferentes momentos as questões levantadas dentro dessas perspectivas estiveram relacionadas entre si, o que ajudou a enriquecer a análise e abriu caminho para as conclusões da pesquisa.

As proposições elaboradas durante a fase de análise foram as seguintes (Tabela 9):

Tabela 9: Proposições

1. Aplicações e Motivações para Uso do Celular	
Proposição 1.1	Os usuários valorizam a possibilidade de se comunicar com amigos e parentes sempre que necessário, em qualquer lugar.
Proposição 1.2	Os usuários procuram limitar o uso do celular a situações de emergência como efeito da necessidade de controle de gastos.
Proposição 1.3	O fato de pessoas conhecidas terem um aparelho celular influencia positivamente a decisão de aquisição de um celular.
Proposição 1.4	A escolha do modelo do aparelho celular e da operadora é influenciada por amigos e parentes.
Proposição 1.5	A aquisição do celular não implica substituição do telefone fixo.
Proposição 1.6	Ao contrário do que acontece com o telefone fixo, o celular não costuma ser usado por mais de uma pessoa na família.
Proposição 1.7	O celular ajuda a aumentar as chances de emprego dos usuários.

Proposição 1.8	O celular possibilita a operação de pequenos negócios.
Proposição 1.9	O status é um fator relevante para escolha de um modelo de celular mais sofisticado, mas não para adesão ao serviço.
Proposição 1.10	O celular contribui para melhora na qualidade de vida dos usuários.
2. Preços de Aparelhos e Serviços	
Proposição 2.1	A característica do serviço pré-pago que adequa o uso do celular à disponibilidade de dinheiro é um fator determinante para a adesão do serviço pelos usuários de menor renda.
Proposição 2.2	Os usuários de menor renda desconhecem as tarifas cobradas pelas ligações e uso de serviços.
Proposição 2.3	Os usuários de menor renda usariam mais intensamente o celular caso as tarifas fossem menores.
Proposição 2.4	A oferta de crédito para uso dos serviços através de promoções e bônus para ligações é vista como uma vantagem pelos usuários.
Proposição 2.5	Os usuários se interessam por receber comunicados da empresa sobre promoções.
Proposição 2.6	A redução dos preços dos aparelhos é importante para o acesso da população de menor renda ao serviço de telefonia móvel.
Proposição 2.7	O usuário de menor renda é consciente em relação à qualidade do aparelho e dos serviços da operadora.
Proposição 2.8	A oferta de celulares usados contribui para aumentar a adesão dos usuários de menor renda ao serviço de telefonia móvel.
Proposição 2.9	Ao comprar um celular novo, os usuários de baixa renda dão preferência ao pagamento parcelado.
3. Facilidade e Aprendizado no Uso de Aparelhos e Serviços	
Proposição 3.1	Os usuários mais velhos costumam consultar os filhos sobre como operar aparelhos e serviços.
Proposição 3.2	Os usuários recebem pouca ou nenhuma instrução ao comprarem seus celulares em lojas não especializadas.
Proposição 3.3	Os manuais dos celulares são considerados de difícil entendimento pelos usuários.
Proposição 3.4	Os manuais são acessados pelos usuários de menor renda para tirar dúvidas sobre operação do aparelho e serviços.
Proposição 3.5	O processo de aprendizado é facilitado pelas instruções passadas pelo ponto de venda.
Proposição 3.6	Os pontos de venda especializados fornecem maiores informações para os usuários durante a venda.
Proposição 3.7	As falhas no processo de aprendizado resultam em dificuldades no uso dos aparelhos ou no acesso aos serviços.

Proposição 3.8	Os avanços tecnológicos nos aparelhos e nos serviços das operadoras não significam maior facilidade para uso do celular.
Proposição 3.9	A percepção de que os serviços são caros inibem a interação com o celular, prejudicando o processo de aprendizado.
4. Design e Funcionalidades dos Aparelhos	
Proposição 4.1	Os aspectos físicos mais valorizados pelos usuários são: baixo peso, dimensões reduzidas e teclado com <i>flip</i> .
Proposição 4.2	Baixo peso e dimensão reduzida são fatores que auxiliam no uso do celular no dia-a-dia.
Proposição 4.3	Os usuários estão satisfeitos quanto ao tempo de duração da bateria e à durabilidade de seus aparelhos.
Proposição 4.4	O serviço de SMS é aquele com maior aceitação entre os usuários de menor renda.
Proposição 4.5	O fator economia nos gastos é importante para estimular o uso de serviços de dados.
Proposição 4.6	Os usuários consideram de difícil operação o serviço de envio de fotos pelo celular.
Proposição 4.7	A comodidade por acesso a serviços ajuda a estimular o interesse por serviços de dados mais avançados.
Proposição 4.8	O processo de aprendizado e a preocupação com custo são fundamentais para introdução de novos serviços entre os usuários de baixa renda
5. Canais de Distribuição	
Proposição 5.1	Os usuários não encontram dificuldades em encontrar os cartões de recarga quando necessário.
Proposição 5.2	Os usuários de menor renda pesquisam poucas alternativas de pontos de venda para comprar seu celular.
Proposição 5.3	A familiaridade com a loja é um fator positivamente avaliado na hora de decidir onde comprar o celular.
Proposição 5.4	Os vendedores não influenciam os usuários na escolha pela operadora ou modelo de aparelho.
Proposição 5.5	O baixo nível de conhecimento dos atendentes nos pontos de venda afeta negativamente a percepção de qualidade do atendimento

Parte relevante da pesquisa esteve baseada nos estudos de C. K. Prahalad sobre os desafios e oportunidades em se atender um mercado que concentra um grande potencial de consumo, mas ainda pouco explorado na maioria dos países e linhas de negócio: o mercado existente entre os consumidores de menor renda.

Prahalad (2002a; 2002b; 2004) ajudou a identificar os principais pontos de atenção que devem ser considerados e trabalhados por aqueles interessados em

aproveitar as oportunidades no mercado na base da pirâmide social. A partir da análise de seus trabalhos e da contribuição de outros autores sobre as especificidades deste mercado, foi possível avaliar a experiência dos usuários do serviço de telefonia celular com baixa renda familiar per capita.

A possibilidade de se comunicar e de ser encontrado com facilidade ajudou a aumentar o sentimento de integração desses usuários com sua comunidade e contribuiu para explicar o sucesso de vendas das operadoras de celular. Como visto entre os indivíduos entrevistados nesta pesquisa, foi grande o entusiasmo em relação ao uso do serviço. Mesmo para aqueles que já possuíam um telefone fixo em casa, a mobilidade do celular fez dele um serviço único e que já foi incorporado aos hábitos do dia-a-dia dessas pessoas.

Vários estudos apontaram para a relação entre as tecnologias da informação, notavelmente a telefonia, e o crescimento de renda e riqueza (BOYLE, 1998; BAYES, 2001; FORRESTIER et al., 2002; RAMÍREZ & RICHARDSON, 2005). Este ponto também foi observado entre os entrevistados que afirmaram que o celular ajudou a aumentar as oportunidades de emprego ou mesmo empreender um negócio próprio.

Um dos pontos normalmente lembrados quando se explica o sucesso da telefonia celular, em particular entre os consumidores de menor renda, é a implementação do sistema pré-pago de cobrança. Entre os entrevistados, não houve exceção em relação à adoção do sistema pré-pago. Como Prahalad ressalta em seus estudos, a evidente restrição de renda para consumo é um dos aspectos que deve ser considerado ao se abordar esse segmento.

Como apresentado pelo estudo do IBGE, 40% da população em idade ativa possui uma renda mensal de até 2 salários mínimos. Somando-se ainda a má distribuição regional de renda, não seria possível observar os surpreendentes níveis de penetração da telefonia celular se não fosse o sistema de recarga de créditos para ligações que leva em conta a baixa e muitas vezes imprevisível disponibilidade de recursos para consumo de bens e serviços por esses usuários.

Outro fator relevante para a adoção do serviço foi a redução do preço dos aparelhos. O cenário de maior competição pelo mercado entre as quatro operadoras no Rio de Janeiro estimulou a queda do preço dos aparelhos, especialmente em épocas comemorativas, viabilizando a aquisição do celular para alguns dos entrevistados.

Para outros, mais importante que o preço dos aparelhos foi a percepção de seu valor. Alguns destes entrevistados mostraram interesse em ter um aparelho com maior quantidade de recursos e/ou com um *design* diferenciado. Os aspectos físicos mais lembrados foram o *flip* e as dimensões reduzidas. Entre as funcionalidades, a que mais se destacou foi a possibilidade de se tirar fotos com o celular.

Este resultado pode ser interpretado tanto pela possível aquisição de um símbolo intangível de ‘status’ que um determinado modelo oferece a quem compra, como pela preocupação com a qualidade do aparelho. Em ambos os casos, conclui-se que o modelo do celular tem um forte apelo entre alguns dos consumidores de menor renda, o que sugere que iniciativas que visem a estimular uma maior penetração nesse segmento não devem levar em conta somente a variável preço do aparelho.

A percepção dos usuários em relação às tarifas das operadoras para ligações e uso de serviços de valor agregado, como mensagens de texto e conteúdos multimídia, também foi revelada. Uma conclusão importante é que os entrevistados mostraram não conhecer os valores cobrados pelo uso dos serviços. Este, portanto, parece não ser um ponto relevante para adoção do serviço, não havendo preocupação dos usuários em fazer comparação entre as operadoras e mesmo dentro do próprio portfolio de planos daquela escolhida. Quando muito, os usuários fizeram um julgamento do preço do serviço pela duração dos créditos inseridos.

O efeito das tarifas foi mais sentido no uso do serviço. Apesar de todo o entusiasmo pela adoção da telefonia celular, seu uso propriamente dito não é feito com a mesma intensidade. Como resultado da percepção de que os serviços ainda custam caro, os usuários adquiriram o hábito de usar o celular apenas em situações de emergência. Na maior parte dos casos faz-se uso do celular mais para receber do que para originar ligações.

Outro fator que prejudica a experiência e pleno uso dos serviços disponíveis é a dificuldade de uso dos aparelhos e de acesso aos serviços mais avançados. Embora a maioria dos entrevistados esteja familiarizada com os recursos básicos para realizar e receber chamadas de voz, ainda tem grande dificuldade em utilizar os mais simples serviços, tais como secretária eletrônica ou

envio de mensagens de texto, e, principalmente, aqueles mais avançados como envio de mensagens multimídia ou realização de serviços bancários.

Estas dificuldades podem ser explicadas pelo distanciamento das operadoras com seus clientes. Na medida em que 80% das vendas são feitas em pontos de venda não especializados do varejo, como hipermercados, lojas de departamento ou de eletrodomésticos, uma parte significativa dos usuários não chega a receber o atendimento de um vendedor especializado e capaz de dedicar momentos de atenção para dar dicas e sugestões sobre o aparelho e serviços da operadora.

Entre os entrevistados que adquiriram seus aparelhos em canais de vendas do varejo tradicional foi notável a insatisfação com o atendimento e a consequente maior dificuldade para usar e explorar os serviços oferecidos. Dependendo da consulta do manual, considerado de difícil entendimento, ou de amigos e parentes, estes entrevistados declaram-se incapazes e desestimulados a fazer uso de outros recursos que não apenas chamadas de voz. Um exemplo citado por mais de um deles foi a dificuldade em enviar mensagens de textos ou fotos para outras pessoas.

Para os entrevistados que adquiriram os aparelhos em canais próprios ou especializados, foi possível observar uma significativa diferença em relação à experiência no momento da compra. Estes contaram ter recebido um pouco mais de atenção, o que resultou em uma capacidade maior de uso do celular e dos serviços da operadora.

Há indícios, portanto, de que existem oportunidades de estimular o uso dos serviços entre esses usuários. Quando perguntados sobre o interesse em usar o celular para outras funcionalidades, a maioria demonstrou interesse. A possibilidade de realizar transações bancárias pelo celular despertou curiosidade e interesse. Nota-se que este recurso já se encontra disponível para algumas operadoras e bancos, mas nenhum dos usuários conhece a possibilidade. Como visto na revisão da literatura, normalmente as pessoas de baixa renda enfrentam problemas de perda de tempo com acesso aos serviços. Funcionalidades como essas, portanto, teriam grande apelo e chances de serem adotadas com sucesso, desde que haja atenção ao processo de aprendizado e ao custo acessível do serviço.

Conclui-se que a adoção da telefonia celular pela população de menor renda foi uma iniciativa de parcial sucesso. Apesar de uma estratégia de disponibilizar uma rede de distribuição abrangente e de política de preços de aparelhos agressiva, as operadoras lançaram no mercado um produto atrativo e desejado, mas perderam a oportunidade de estimular seu uso. É possível que próximo à saturação do mercado, quando não for mais possível alavancar receitas através da adição de novos usuários à base de clientes, haja uma maior preocupação em estimular o uso dos serviços daqueles já disponíveis e outros a serem lançados. As oportunidades, como indicam os resultados desta pesquisa, podem existir.

7.1

Sugestão para Estudos Futuros

A presente pesquisa limitou-se a levantar uma série de proposições sobre a percepção dos usuários de baixa renda em relação aos serviços de telefonia móvel, com base na revisão da literatura e de entrevistas com usuários. Para que estas proposições sejam validadas, é necessário um esforço de quantificação, através da formulação de hipóteses que devem ser testadas. Fica aqui a sugestão de um estudo quantitativo relacionado ao tema.

Uma outra sugestão para futura investigação é avaliar as estratégias das operadoras para acessar o mercado de usuários de celular na base da pirâmide. Esta pesquisa limitou-se entender as percepções dos usuários, mas existe uma oportunidade em se entender quais as ações empreendidas pelas operadoras para viabilizar esse mercado.