

3

Método

O método utilizado nesta pesquisa foi dividido em alguns passos, a fim de atingir o objetivo principal - avaliar de que forma os usuários de telefonia móvel percebem valor no serviço prestado.

3.1

Passo 1 – Compreensão dos Atributos mais Valorizados

Neste primeiro passo, procurou-se compreender melhor quais tipos de benefícios e atributos do serviço são valorizados pelos clientes. Assim optou-se pela realização de algumas entrevistas abertas com executivos das operadoras além dos próprios usuários do serviço. Através destas percebe-se que o consumidor deseja clareza e flexibilidade, além de uma oferta de serviço e condições de pagamento que mais lhe convier.

Assim supõe-se que o usuário percebe mais valor se puder ajustar o seu padrão de uso do serviço àquilo que efetivamente deseja e está disposto a pagar.

3.2

Passo 2 – Entrevistas Abertas e Coleta de Dados Qualitativos

Coleta de dados qualitativos a respeito da percepção de valor dos usuários sobre itens que poderiam compor um pacote de serviços. Entrevistou-se ao todo 15 pessoas, 9 homens e 6 mulheres, entre estudantes e profissionais já inseridos no mercado de trabalho, das mais variadas atividades, com faixas etárias variando dos 23 aos 60 anos. Forneceu-se uma listagem contendo alguns estímulos com itens que poderiam compor um pacote, visando facilitar os respondentes da pesquisa, deixando o respondente à vontade para quaisquer outras sugestões de itens a compor o pacote que não tivessem sido fornecidos nos estímulos iniciais. Os principais estímulos fornecidos foram:

Preço menor – tarifas mais baixas;

- Descontos e convênios em estabelecimentos para entretenimento, cultura, empresas de rádio táxi, companhias aéreas, etc.
- Forma e período de pagamento;
- Brindes e prêmios em datas especiais (dia das mães, pais, namorados, natal, etc.);
- Programa de benefícios (acúmulo de pontuação para trocar não só de aparelho, mas também acessórios e produtos de um catálogo);
- Ajustar a quantidade de minutos que atenda exatamente as necessidades;
- Tarifas menores para os números que mais se fala, seja fixo ou móvel ou até mesmo falar de graça com algum número;
- Tarifas diferenciadas por faixa horária;
- Pagar um preço único para todos os tipos de chamadas e serviços, inclusive *roaming*;
- Pagar o pacote adiantado;
- Falar com desconto nos finais de semana;
- Receber parciais das faturas;
- Garantia de troca por outro aparelho em determinado prazo;
- Vantagens especiais por tempo de relacionamento;

- Bom atendimento (lojas e *call center*);
- Usar os minutos não utilizados em meses posteriores;
- Seguro contra furto, roubo e perda.

Os 4 benefícios mais citados foram:

- Tarifas menores para os números que mais se fala, seja fixo ou móvel ou até mesmo falar de graça com algum número;
- Tarifas diferenciadas por faixa horária;
- Pagar um preço único para todos os tipos de chamadas e serviços, inclusive chamadas em *roaming* (fora da área de registro do cliente) e de longa distância; e
- Falar com desconto nos finais de semana.

Com estes resultados, observa-se que, de uma forma geral, os usuários estão preocupados em minimizar seus gastos mensais com celular. Isto é comprovado pelos 4 benefícios mais citados descritos acima. Estes benefícios, por sua natureza, pressupõem algum tipo de vantagem final para o consumidor, ligada a descontos por uso ou controle mensal dos gastos.

Dados os 4 benefícios mais citados, e com base nas informações captadas nas entrevistas, foi observado que a intensidade da preferência seria, na ordem: **(1)** Tarifas menores para os números que mais se fala, seja fixo ou móvel ou até mesmo falar de graça com algum número; **(2)** Pagar um preço único para todos os tipos de chamadas e serviços, inclusive chamadas em *roaming* (fora da área de registro do cliente) e de longa distância; **(3)** Falar com desconto nos finais de semana; e **(4)** Tarifas diferenciadas por faixa horária.

Cabe ressaltar alguns aspectos interessantes percebidos principalmente durante a fase de entrevistas. Um deles se refere aos chamados Programas de

Relacionamento, muito utilizados pelas administradoras de cartões de crédito e companhias aéreas. Foram propostos 2 estímulos que remetem a esses Programas:

- Descontos e convênios em estabelecimentos para entretenimento, cultura, empresas de rádio táxi, companhias aéreas, etc; e
- Programa de benefícios (acúmulo de pontuação para trocar não só de aparelho, mas também acessórios e produtos de um catálogo).

Estes 2 estímulos tiveram baixa citação e por isso não foram selecionados, embora este fato possa colocar em cheque a efetividade deste tipo de iniciativa neste mercado. Possivelmente isto ocorre porque o **preço** é um atributo do composto de *marketing* muito forte neste tipo de serviço. O usuário ainda se sente lesado com cobranças e tarifas consideradas altas.

Outro caso prático: há cerca de 2 anos, a então Telefônica Celular (atualmente Vivo), lançou um programa de pontos, no qual os clientes acumulavam pontos para troca de aparelhos. Além deste programa, havia o chamado “Clube de Vantagens”, no qual os clientes tinham descontos em restaurantes e cinemas. Alguns funcionários e gerentes de marketing e atendimento da operadora, que comentaram que na época, a motivação para o lançamento destas iniciativas era de que havia acabado a fase de grande expansão das bases de clientes das operadoras (principalmente clientes pós-pagos) e que seria necessário então fidelizar os clientes adquiridos durante a fase de expansão. Além disso, novos concorrentes entrariam em cena, o que aumentaria ainda mais a concorrência.

Durante as entrevistas, constatou-se que não houve evidências concretas de que as taxas de *churn* (cancelamentos e rotação da base) da operadora tivessem se mantido ou mesmo diminuído e, o que é pior, o Programa começou a ser bastante criticado nas pesquisas por parte dos clientes, que afirmavam que este somente dava pontos para serem trocados por outros aparelhos, ao invés de dar, também, descontos para os clientes que utilizavam mais os serviços.

Além disso, os clientes começavam a perceber e reclamar que para trocar seus aparelhos através dos pontos acumulados, estes deveriam aumentar muito seu padrão de uso para atingir a pontuação mínima necessária. À época foi citado

pelos clientes nas pesquisas que os pontos poderiam ser convertidos não só para a troca de aparelhos, mas também em descontos nas faturas mensais, por exemplo.

Esta citação a respeito de descontos nas faturas mensais é mais um indício forte de que o preço é muito relevante para este mercado.

3.3

Passo 3 – Elaboração do Questionário

Este passo compreendeu a escolha do método de medição e escalonamento dos dados, a ser feito utilizando-se um modelo compensatório, pela própria definição de valor percebido. Adicionalmente, neste passo foi elaborado o questionário estruturado para coleta dos dados.

O Método de Comparações Paritárias por Valores Monetários (em inglês “*Dollar Metric*”) foi escolhido como o central para avaliação da percepção de valor por ser uma extensão do método de comparações paritárias tradicional, muito utilizado para medir percepções e preferências. Sua vantagem se dá a partir do fato de que além de captar preferências numa escala intervalar, determina também a intensidade da preferência dos respondentes.

O respondente julga e compara um par de atributos (no caso da presente pesquisa, a comparação par a par dos 4 benefícios passíveis de serem acoplados a um pacote de serviços), indica qual a sua preferência e além disto menciona qual o grau de sua preferência, que neste caso é a indicação do quanto este estaria disposto a pagar a mais pela escolha de sua preferência. Isto resulta numa escala monetária.

Este método foi exemplificado por Pessemier (1963), através de julgamentos de preferência de consumidores americanos por 5 marcas de refrigerantes.

Como trata-se de combinar 4 opções de benefícios par a par, resultou-se num total de 6 combinações possíveis a serem julgadas pelos participantes. Estas 6 combinações foram obtidas aplicando-se diretamente a fórmula de combinações em análise combinatória.

No caso, as 4 opções, comparadas paritariamente (2 a 2) deram origem a 6 combinações. Estas 6 combinações de comparações par a par possíveis deram

origem à 3ª. questão da primeira parte do questionário estruturado aplicado (vide Anexo 1). O questionário foi dividido em 2 partes.

Na primeira parte, havia 3 questões. As duas primeiras questões tiveram por objetivo facilitar e preparar os respondentes para a 3ª. questão, que continha as comparações par a par propriamente ditas.

A 1ª questão solicitava que os respondentes ordenassem os 4 benefícios numa escala de 1 a 4, sendo **1 o preferido e 4 o menos preferido**.

Para facilitar as respostas da 3ª. questão, a 2ª questão pedia aos respondentes que escolhessem, dentre 4 opções de valor dadas, a diferença de valor que estes julgassem mais apropriada entre a opção de sua preferência e a menos preferida.

Na segunda parte do questionário, foi colocada mais uma questão, que solicitava que os respondentes distribuíssem 100 pontos entre 2 opções de contratação de planos de serviços: em minutos e em reais. Nesta parte foram solicitadas também informações complementares sobre idade e sexo dos respondentes.

Este questionário foi pré-testado com cerca de 10 pessoas e o objetivo principal deste pré-teste foi verificar o entendimento das pessoas com relação à forma através da qual se pedia para expressar suas preferências.

Não menos importante, outra razão foi testar a coerência das respostas, ou seja, verificar se de fato a ordem de preferência assinalada na 1ª. questão era coerente com os valores mencionados que se pagaria a mais pelos benefícios de preferência da 3ª. questão.

O questionário tanto foi aplicado através da internet (envio do arquivo por correio eletrônico) quanto passado diretamente para as pessoas responderem, num total de 150 questionários. Foram obtidas 90 repostas válidas, ou seja, cujas respostas foram corretas e totalmente respondidas e cuja coerência foi verificada, principalmente entre o que foi assinalado na 1ª. e 3ª. questão.