

5

Conclusões

A presente pesquisa teve por objetivo analisar de que forma o usuário de telefonia móvel percebe valor num pacote de benefícios que lhe é oferecido.

O valor foi aqui definido como uma compensação entre benefícios recebidos e sacrifício para obter estes benefícios (Monroe, 2003). O sacrifício em geral é o preço. Se os benefícios forem maiores do que o sacrifício, o usuário tenderá a efetuar a compra. Isto é generalizável tanto para produtos ou serviços.

Pelos resultados, no caso do mercado pesquisado, vê-se claramente que a economia total é o atributo mais valorizado pela grande maioria dos usuários. De acordo com os resultados, o usuário percebe valor em benefícios se estes se traduzem em economia total nos gastos. Esta economia deriva da adequação do padrão de uso do telefone. Este padrão é ajustado pelo próprio benefício adquirido.

Uma implicação gerencial imediata é que o valor não necessariamente é percebido apenas se o benefício for oferecido gratuitamente. Em um primeiro momento, pode-se pensar que oferecer ligações gratuitas para um número que o usuário pudesse escolher traria prejuízo à operadora.

Porém, de acordo com os resultados apresentados, pode-se inferir que o usuário pagaria, no limite, até 60% a mais, na média, além do preço de seu pacote padrão para ter este benefício. O preço pago pelo benefício, na média, compensaria eventuais perdas da operadora.

Para as operadoras, ter o conhecimento do padrão médio de uso dos seus usuários é fundamental para estruturar e precificar corretamente o benefício e os pacotes.

Isto é de extrema importância no ambiente de negócios desta indústria, configurado por uma intensa competição. Na cidade do Rio de Janeiro, onde a pesquisa foi delimitada, existem hoje 4 operadoras lutando para conquistar e manter clientes, se utilizando dos mais variados tipos de ofertas.

Deve-se considerar também a viabilidade técnica da disponibilização para os usuários deste tipo de oferta por pacote. Os sistemas de faturamento e de relacionamento com clientes das operadoras não estão preparados, por exemplo,

para o caso de um cliente ligar para a central de atendimento e solicitar (“*on line*”) a compra de um benefício como ligar grátis para um número.

Uma limitação da presente pesquisa refere-se às próprias características do mercado. A indústria de telefonia móvel ainda é muito nova e encontra-se em fase de consolidação. Desta forma, o cenário hipercompetitivo pode interferir na formação da percepção de valor do usuário.

Outro fator que pode interferir são as próprias características regionais de um país como o Brasil, que tem diversidades sócio-econômicas enormes. As características regionais devem ser levadas em consideração, pois conclusões diferentes tendem a aparecer se o mercado for tratado regionalmente.

5.1

Sugestões para Estudos Futuros

Pelas taxas anuais de rotação das bases de clientes pós-pagos – atualmente em média de 30% - percebe-se que não há um grau de fidelidade elevado nesta indústria. Diariamente, clientes são abordadas diretamente por ofertas de operadoras concorrentes e invariavelmente trocam, se perceberem mais valor na oferta da concorrente.

Por esta razão, é importante que as operadoras tenham bem definidos os atributos que seus clientes (e o mercado) mais valorizam e procurem oferecê-los. Isto vale não somente para aquisição de novos clientes, mas também em caso de retenção.

Assim, fica aqui a sugestão de relacionar e avaliar, por exemplo, em que medida a percepção de valor nos serviços tem impacto nos níveis de satisfação e na lealdade dos usuários.

Um exemplo interessante de como o preço e o atributo de controle são importantes nesta indústria: recentemente a consultoria americana McKinsey & Co. desenvolveu um estudo no qual conclui que o usuário que tem maior propensão a cancelar seu contrato é aquele que apresenta maior grau de variabilidade mensal em suas faturas.

Em outras palavras, quanto maior o controle nos gastos, menor a probabilidade de o cliente cancelar seu contrato e procurar uma operadora concorrente.