

Um em cada quatro cariocas mudou de celular ou vai mudar

- Pesquisa revela que 25% dos cariocas trocaram de empresa de celular ou vão mudar. Para reter o cliente, as operadoras estão revendo o atendimento. **ECONOMIA, página 36**

Telefonia celular: empresas buscam fidelidade

Pesquisa mostra que um em cada quatro cariocas foi ou pretende ser infiel a sua operadora

Luciana Casemiro

• Fidelidade não é o forte dos cariocas. Pelo menos quando o assunto é telefonia móvel. Em um levantamento feito com 1.036 moradores da cidade, 14,7% declararam ter trocado de operadora nos últimos 12 meses, e outros 10,6% planejam mudar nos próximos 12. Ou seja, um em cada quatro cariocas entrevistados foi infiel em relação às empresas de telefonia celular ou planeja ser. Com isso, e como novas regras sobre a portabilidade do número vão entrar em vigor, as empresas estão tentando mudar suas políticas de atendimento e relacionamento para reter os clientes. O estudo "Fidelização de clientes de telefonia móvel do Rio de Janeiro", feito pela Direkt, empresa de marketing direto e pesquisa de mercado, estima que, de fevereiro de 2006 a março de 2007, cerca de 453 mil usuários, dos 3,1 milhões da cidade, tenham trocado de operadora.

— Há uma grande migração entre as operadoras, principalmente em função das promoções. O mercado de telefonia móvel ainda é muito volátil, e sentimos que algumas operadoras já começam a trabalhar não só no sentido de conquistar novos clientes, mas de manter os da sua base — diz Carine Halmemskager, gerente de análise de mercado da Direkt.

Com a portabilidade, quebra de amarras e aumento de competição

Carine destaca que, enquanto o número de infielis aumenta — foram 13,5% em 2005 e 14,7% em 2006 —, o daqueles que entram nesse mercado, ou seja, pessoas que não têm ainda um telefone celular, está caindo:

— Em cinco anos esse mercado deve se estabilizar.

Diante desse novo cenário e da aproximação da portabilidade — que permitirá ao cliente permanecer com o mesmo número de telefone ao trocar de operadora —, especialistas consideram que as empresas já estão atrasadas em sua estratégia de fidelização, confundidas por muitas com contratos de aprisionamento.

— Entra em vigor no ano que vem uma série de medidas que inibe os contratos de aprisionamento. Só se pode cobrar quando se oferece benefício real ao consumidor. Vamos ver como as empresas vão se comportar diante disso. A portabilidade virá quebrar mais uma amarra dos consumidores às operadoras, e esperamos que haja, com o aumento da concorrência, queda no valor das tarifas e conquista pela competência — diz Luiz Fernando Moncau, advogado do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec).

Segundo o consultor Roberto Madruga, presidente da consultoria Conquist — Projeto de Gestão de

Relacionamento com o Cliente, a maioria dos consumidores migra de uma empresa para outra por problemas de relacionamento:

— Num levantamento que fizemos, 71% dos entrevistados diziam ter mudado por problemas de atendimento, e 29%, por questões relativas a preço e produto. Entre as queixas: falta de atenção, de serviços que agreguem valor e dificuldade de se expressar junto à empresa.

Para Alexandre Diogo, presidente do Instituto Brasileiro de Relacionamento com o Cliente (IBRC), as empresas precisam ser mais ousadas em suas estratégias de relacionamento:

— As operadoras vão ter de usar criatividade, gerar valor real para o

usuário. E isso não significa dar aparelho. Numa pesquisa que realizamos com usuários de celular, apenas 13% acharam muito importante o aparelho para se manter na empresa.

Estudos feitos pelo IBRC, continua Diogo, mostram que o consumidor quer pagar pelo que gasta, mas com um preço justo. O que significa, na opinião do especialista, que programas de bônus já não encontram eco nesse mercado:

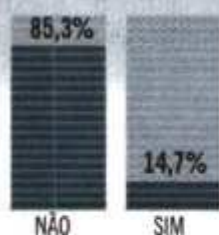
— Essa nova estratégia de relacionamento passa necessariamente pelo direito do consumidor, com a conta cada vez mais detalhada e clara. Transparência é o caminho.

As empresas de telefonia móvel

que atuam no Rio — Claro, Oi, Tim e Vivo — garantem que estão fazendo o dever de casa. Roberto Guenzburger, diretor de Marketing da Claro — empresa, segundo a Direkt, com o maior índice de fidelidade entre os usuários cariocas: 86,5% — diz que o mais importante para conquistar o cliente é oferecer um bom serviço. O que significa ter boa cobertura, tarifa adequada, conta clara e atendimento em caso de dúvida. Mas a competição acirrada, admite Guenzburger, exige mais. E, para manter o casamento, as operadoras, de forma geral, vêm estendendo a sua base de clientes as promoções que oferecem no mercado.

— Além disso, há um programa de

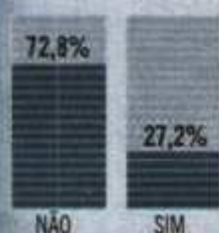
TROCOU DE OPERADORA NOS ÚLTIMOS 12 MESES



INTENÇÃO DE TROCAR DE OPERADORAS NOS PRÓXIMOS 12 MESES



TROCOU DE APARELHO NOS ÚLTIMOS 12 MESES



INTENÇÃO DE TROCAR DE APARELHO NOS PRÓXIMOS 12 MESES



MOTIVO PELO QUAL TROCOU DE OPERADORA

vivo

Tarifas muito elevadas **25,2%**
Sem motivo, apenas trocou **20,7%**

TIM

Promoções de outras operadoras **60,5%**
Tarifas elevadas **12,1%**

Claro

Promoções de outras operadoras **25,8%**
Problemas de cobertura **15%**

oi

Promoções de outras operadoras **19,7%**
Sem motivo, apenas trocou **19,7%**

A pesquisa foi realizada entre 26 e 30 de março, considerando o período de troca a partir de março de 2006.

Foram realizadas 1.036 entrevistas por telefone e pessoais na cidade do Rio.



Entre os entrevistados pessoas físicas, das classes A, B, C e D, entre 16 e 65 anos, usuários e não de telefonia celular.

A mostra foi dividida em três grupos: portadores de celular pós-pago (529 casos); pré-pago (407 casos) e sem celular (cem casos).

Entenda o que é portabilidade

• A portabilidade é uma batalha antiga das entidades de defesa do consumidor. É que esse instrumento permite, no caso da telefonia, que o usuário possa manter seu número mesmo que decida trocar de operadora. A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) está comandando sua implementação, que começa no segundo semestre de 2008, para os telefones fixos, e estará funcionando plenamente em março de 2009, incluindo celulares.

— A portabilidade dá uma certa alforria ao usuário, que passa a ter livre arbítrio sobre manter ou não seu número, mesmo que mude de operador, ou, no caso da telefonia fixa, de bairro, por exemplo. Esperamos melhorias na prestação de serviços, na qualidade e no preço — afirma Walter Calil, gerente da Anatel.

A portabilidade, no entanto, tem um custo. Para manter o número, o consumidor terá uma taxa a pagar à operadora para onde vai.

— Esse valor ainda não foi regulamentado. Mas acreditamos que a concorrência pode levar operadoras a até abdicarem dessa taxa — diz Calil.

Não há estudos, a princípio, para estabelecer uma regulamentação sobre combos na Anatel. A agência destaca, no entanto, que todos os serviços são regulamentados e que o consumidor pode esclarecer suas dúvidas ou registrar suas críticas pelo telefone 0800 33-2001.

relacionamento. Com os celulares pós-pagos, por exemplo, há o Claro Clube, que oferece descontos em cinemas e estabelecimentos parcelados. No pré-pago, além das promoções, há um programa de fidelidade que garante, entre outras coisas, tarifas menores quanto mais tempo o usuário tem de contrato com a empresa — conta o diretor de Marketing da Claro.

Conhecida por ser a opção dos consumidores que vão comprar seu primeiro celular, a Vivo está trabalhando para mudar a percepção de sua marca. Quer provar que a fama de careira não é justa.

— A virada para o GSM reposicionou a Vivo. Entramos com mais força, mais agressividade. Com algumas ações como o Vivo Escolha, que oferece seis planos ao usuário. E percebemos que o cliente mais feliz fala mais. Tivemos um crescimento de 15% na receita — informa Raffles Frausino, diretor do Segmento Massivo (pré-pago) da Vivo.

— Quanto à portabilidade, acreditamos que o impacto é maior em mercados nos quais há *players* pequenos, que usam essa possibilidade para roubar clientes do outro. Não é o caso brasileiro. O que vamos tentar é recuperar os clientes que no passado tiveram algum problema conosco — complementa Marcus

Krauspenhar, gerente de Marketing do segmento Premium da Vivo.

Na TIM, foi criado um grupo focado em qualidade de serviço, que estuda a ampliação de ofertas e promoções. Com a portabilidade, a idéia é criar um relacionamento de longo prazo, diz Marco Lopes, gerente de Marketing da empresa:

— E dentro dessa estratégia de longo prazo está a ampliação da oferta de serviços, com planos que incluem celular, telefone fixo e internet no mesmo combo.

Especialista defende regulamentação de combos

Os combos também estão entre as estratégias desenvolvidas pela Oi, que oferece telefone, TV e banda larga, diz Flávia Bittencourt, diretora de Marketing de Varejo da operadora:

— Pelas nossas pesquisas o cliente de *bundle* (combo) tem uma fidelização dez vezes maior do que o usuário de móvel e seis vezes maior do que o da banda larga isolada.

A tendência de fidelização por combos preocupa Moncau, do Idec:

— Como cada serviço é regido por uma legislação, as empresas usam ao seu dispor a prestação de serviços como 0800, assistência técnica. A Anatel deveria criar uma regra mínima para atendimento de serviços de telecomunicação, para que o consumidor ficasse protegido. ■