

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

DIFICULDADE DE ESCOLHA DO CSP PARA
CHAMADAS DE LONGA DISTÂNCIA

ANDRE KORENBLUM

Rio de Janeiro
2004

ANDRE KORENBLUM

**DIFICULDADE DE ESCOLHA DO CSP PARA
CHAMADAS DE LONGA DISTÂNCIA**

Monografia apresentada para a conclusão do
Curso de Graduação em Comunicação Social,
na habilitação Publicidade e Propaganda
pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Orientadora: MÔNICA MACHADO CARDOSO REBELLO
Prof. Mestra

Rio de Janeiro
2004

**DIFICULDADE DE ESCOLHA DO CSP PARA
CHAMADAS DE LONGA DISTÂNCIA**

Andre Korenblum

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Mônica Machado Cardoso Rebello - Orientadora

Prof. Ilana Strozemberg

Prof. Marcelo Serpa

Nota _____

Aprovado em ____/____/____

Rio de Janeiro
2004

DEDICATÓRIA

*Dedico esse trabalho ao meu pai e minha mãe,
que vivem uma história de vida linda e
há muito tempo me ajudam a escrever a minha*

AGRADECIMENTO

À professora MÔNICA MACHADO,
exemplo de profissional e ser humano

Aos meus pais, HELIO e ANGELA,
pelo constante apoio e, claro, pela revisão final

À minha irmã ELISA,
minha melhor amiga

À minha querida VOVÓ MEMENHA,
incentivadora incondicional

À minha linda LUIZA,
companheira para sempre

Aos meus eternos amigos da ECO:
CHICÃO, FETO, MANCINI, ROSINHA e VINÍCIUS
pela amizade, risos e ‘brindes’ na quinta-feira

RESUMO

Tendo como ambiente as privatizações das empresas estatais ocorridas no final da década de 90 e a nova realidade de mercado, quando o que se vende são marcas e não produtos, a monografia terá como objetivo analisar o histórico da ampliação do número de marcas para um determinado serviço paralelo ao surgimento de uma dificuldade de escolha do mesmo para ser o consumido. No caso, será estudado o mercado de telecomunicações de longa distância no Brasil, levantando as diferenças e/ou semelhanças dos principais *players*. Teremos uma introdução completa do histórico das telecomunicações no país e do comportamento das marcas ao longo dos anos. Entenderemos como se dá essa dificuldade de escolha do código de seleção da prestadora (CSP) e como o consumidor está inserido nesse grande desafio.

ABSTRACT

Having as surrounding the occurred privatizations in the end of the ninetieth's and the new reality of the market, when the thing that sell is the mark not the product, the project will have as objective analyze the increase of marks' history for one determined service, as side as the emerging of a difficulty to choice for one to be the consumed. In this case, the market of telecommunications of long distance in Brazil will be studied, raising the main differences and/or similarities of the players. We will have a complete introduction of the beginning of the telecommunications in the country and the marks' behavior during the last years. We will understand the difficulty of CSP's choice (selection of operator's code) and how the consumer is introduced in this great challenge.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	Descobrimos as Telecomunicações	8
1.2	Profundas Marcas na História	9
1.3	Difícil Decisão	10
2	MERCADO DAS TELECOMUNICAÇÕES DE LONGA DISTÂNCIA ...	11
2.1	História das Telecomunicações no Brasil	11
2.2	Principais Operadoras de LD em 1999	17
2.3	Empresa Espelho na Longa Distância	22
3	MUNDO DAS MARCAS	23
3.1	O Começo de Tudo	23
3.2	A Controversa Diferenciação das Marcas	25
4	SEMELHANÇA NAS DIFERENÇAS	27
4.1	Características das Operadoras de Longa Distância	27
4.2	Imagem das Operadoras de Longa Distância	31
5	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	37
5.1	Sumário das Informações	37
5.2	Escopo do Projeto	38
5.3	Resultados	38
6	CONCLUSÃO	43

1 INTRODUÇÃO

Com o fim do século XX, conseguimos observar que o mundo mudou consideravelmente, quando se produziu mais conhecimento do que em toda a existência humana anterior, transformando a realidade em que vivemos quase por completo. O ritmo do progresso na tecnologia cresceu extraordinariamente e nossa forma de comunicação também avançou a passos largos. A informação e seus meios de propagação tornaram-se a base de um novo regime de produção econômica e comportamental. Estudar todo esse caminho já percorrido e participar ativamente desse processo agora é a melhor forma de entender a nova rotina que iremos viver no futuro.

1.1 Descobrimos as Telecomunicações

Em 1998, o fim do primeiro mandato do então presidente Fernando Henrique Cardoso, como representante maior da república, trouxe uma novidade para o consumidor brasileiro: a privatização de empresas públicas, fato que mudou completamente o ambiente em que vivíamos, principalmente no setor das telecomunicações. As companhias telefônicas começaram a ter seu controle pela iniciativa privada, passando a atuar em um ambiente competitivo. O mercado de telecomunicações ficou mais ágil, algumas tarifas caíram devido à concorrência e o número de terminais fixos cresceu de 22,1 milhões em 1998 para 49,8 milhões no final de 2003. Essas vantagens somando-se a não mais necessidade de ficar em lista de espera para obter uma linha telefônica mostraram-se, a princípio, um alívio para todos.

Uma das modificações mais radicais foi a introdução de concorrência para a realização de ligações de longa distância a partir de telefones fixos. Em meados de 1999, o brasileiro teve, literalmente, que reaprender a fazer ligações para outros países, estados e cidades, passando a discar, além do código DDD ou DDI da localidade chamada, o código da operadora – denominado Código de Seleção da Prestadora (CSP) – que iriam utilizar para completar suas chamadas. Mais do que simplesmente discar mais dois números, essa escolha iria refletir no final do mês,

quando a conta com as tarifas de longa distância chegasse nas residências dos consumidores.

As novas medidas adotadas transformaram o Brasil em um mercado extremamente competitivo no campo da longa distância, trazendo diversas opções de CSP e dentro delas mais ofertas de planos e tarifas. Entretanto, ao analisarmos essa nova realidade, descobrimos que cada vez mais as características, qualidades e vantagens dos diferentes CSPs estão muito próximos e, para completar, o discurso assumido pelas operadoras para divulgar o seu número muitas vezes se assemelha com as da concorrente. Nesse cenário está inserido o usuário dos serviços de longa distância, que tem a tarefa de decidir qual número fará parte do seu hábito na hora de ligar.

1.2 Profundas Marcas na História

No final do século XIX, a publicidade foi desenvolvida como o canal ideal para esclarecer e apresentar para as pessoas as novas invenções que chegavam no mercado. Todos começaram a conhecer e consumir os carros, desodorantes, brinquedos, refrigerantes e tudo que hoje para nós é tão comum e rotineiro. Nesse ambiente, as marcas foram sendo criadas como uma assinatura, sempre muito ligadas à funcionalidade e usabilidade desses novos produtos, e sem ter um espaço de importância na propaganda.

Com o tempo, o verdadeiro significado das marcas foi aparecendo, pois os produtos foram ganhando concorrentes com características muito próximas e, para vender o seu, as empresas começaram a ter a necessidade de diferenciá-los dos demais. Logo, não bastava apenas mostrar o que estava sendo vendido, tinha que convencer que era o melhor. Isso tudo, trouxe um grande desafio para as companhias, pois se mostrou obrigatório um gasto cada vez maior para conseguir gritar e ser ouvido pelos consumidores. E quanto mais a concorrência gastava em publicidade, mais agressivamente devia ser o discurso em cima da sua marca para se destacar. A marca passou a ser o critério de escolha principal para decisão do cliente e sua diferenciação das demais se transformou no objetivo máximo das empresas. Agregar valor e características positivas a ela era fundamental para sobreviver.

A diversidade de serviços e produtos, e por consequência de suas marcas, gera muitas vantagens para àqueles que os usufruem, como segmentação e

concorrência. Porém, apresenta também grandes desvantagens, como aumento do custo devido necessidade de gastos com publicidade e, principalmente, dificuldade do cliente em escolher um produto ou serviço, por muitas vezes não apresentar diferença alguma nas características e, nos piores casos, nem na marca. O novo sistema em que vivemos nos faz aplicar um tempo para decidirmos o que comprar, mas esquece de informar porque devemos fazer isso.

1.3 Difícil Decisão

Nesses contextos, a monografia analisará o histórico da ampliação do mercado de marcas para um determinado produto, em paralelo ao surgimento de uma dificuldade de escolha do mesmo para ser o consumido. No caso, será estudada a telecomunicação de longa distância no Brasil, mercado ainda extremamente novo e evidente, quando falamos nessa linha de raciocínio de comportamento do consumidor perante a necessidade de decisão entre serviços iguais com nomes diferentes. Será relatado todo processo de transição em 1999, ano do início dos serviços, até o levantamento das diferenças e/ou semelhanças dos principais *players*. Entenderemos como se dá essa dificuldade de escolha do CSP e como o consumidor está inserido nesse grande desafio.

A monografia tem como objetivo demonstrar a dificuldade de escolher um produto e ou serviço devido a grande oferta, tendo como exemplo o mercado de telecomunicações de longa distância no Brasil. Será estudado especificamente, a pouca diferenciação e a complexidade dos discursos das operadoras de longa distância na hora de divulgar o seu CSP. Não tem como objetivo criticar o poder que as marcas detêm sobre os consumidores, nem apontar erros e acertos na maneira que é levado a estratégia de marketing das empresas de telecomunicações. Vamos mostrar através de dados concretos da história e da publicidade que uma pessoa que deseja definir qual é o seu código de seleção da prestadora precisa passar por um verdadeiro labirinto, com diversos caminhos que indicam uma mesma saída.

Assunto pouco comentado no campo teórico do marketing e muito menos na prática, o tema irá percorrer desde fundamentos das marcas até uma pesquisa comportamental de usuários dos serviços de telefonia na Longa Distância (LD). Muitos dos conhecimentos aprendidos durante os quatro anos do curso serão aplicados durante o desenvolvimento.

2 MERCADO DAS TELECOMUNICAÇÕES DE LONGA DISTÂNCIA

2.1 História das Telecomunicações no Brasil

O início das telecomunicações no Brasil tem a praticamente a mesma idade da invenção do telefone, 1876, pois D.Pedro II com sua grande curiosidade por tecnologia adorou a invenção de Alexandre Graham Bell. Testado e aprovado pelo próprio imperador na Exposição Centenária de Filadélfia, nos Estados Unidos, o primeiro telefone do país foi instalando no ano seguinte. Não demorou muito para D.Pedro II autorizar o funcionamento da primeira empresa de telefonia, concessão ganha por Charles Paul Mackie. Em 1883 foi inaugurada a primeira linha interurbana em território nacional, ligando a então capital Rio de Janeiro a Petrópolis. A partir dessa data o crescimento não parou, como a ligação do Rio de Janeiro com São Paulo em 1890 e com Minas Gerais em 1895. No entanto, o privilégio do avanço tecnológico não era apenas esses estados do sudeste. Na grande maioria das outras regiões do Brasil, a telefonia foi implantada entre 1882 e 1891. Em 1889, as estatísticas apontavam um total aproximado de 160 mil telefones em todo o país.

Nos primeiros anos, o serviço telefônico do Rio de Janeiro passou alternadamente de firmas particulares para o governo. Em 6 de junho de 1889, ele foi adquirido pela concessionária alemã Brasinisliche Elektricitats Gesellschraaft, com concessão válida por 30 anos. O serviço telefônico começava a se estabilizar, atraindo cada vez mais atenção e novos negócios. Em 1916, foi criada a Rio de Janeiro and São Paulo Telephone Company, subsidiária da Brazilian Traction. A nova organização adquiriu as ações de várias companhias existentes no Rio de Janeiro, em São Paulo e em Minas Gerais (nesse último, da Companhia de Telephone Interestaduais, principal empresa de telefonia do estado). Estabeleceu as ligações interurbanas entre todas essas localidades e teve um desenvolvimento extraordinário. Entre 1918 e 1920, foram inauguradas quatro novas centrais telefônicas no Rio de Janeiro: Beira-Mar (hoje Museu do Telephone), Ipanema, Piedade e Jardim do Méier. Eram mais 4.860 linhas telefônicas. Em 1922, o Rio de Janeiro tinha cerca de 30 mil telefones para uma população de 1 milhão e 200 mil habitantes.

Logo depois, a direção da Rio de Janeiro and São Paulo Telephone Company, em Toronto, Canadá, decidiu mudar o nome da companhia para Brazilian Telephone Company. Mais que isso, decidiu que o nome poderia ser usado em português. Em 28 de novembro 1923, surgia então a Companhia Telefônica Brasileira, a CTB. Seis anos mais tarde, a empresa comemorava a instalação da centésima milésima linha em sua área de operação. Nesse mesmo ano, foi inaugurada a primeira estação automática no Rio de Janeiro, dispensando o trabalho das telefonistas. Esta central foi instalada na Rua Alexandre Mackenzie 69, bem no centro da cidade.

Depois de muito contribuir para o desenvolvimento nas telecomunicações do Brasil, com o primeiro sistema de ligações por microondas da América Latina, ligando São Paulo-Campinas em 1957 e dois anos depois, com o início do sistema de discagem direta a distância (DDD), finalmente aconteceu a primeira grande mudança política – econômica: Em 28 de novembro de 1956, o então presidente Juscelino Kubitschek assinou o Decreto nº 40.439, nacionalizando a sociedade anônima Brazilian Telephone Company. Agora ela era, efetivamente, a Companhia Telefônica Brasileira.

Quase dez anos mais tarde, o serviço de telecomunicações tornava-se cada vez mais amplo e mais complexo. Para atender às novas necessidades do mercado, foi criada a Empresa Brasileira de Telecomunicações - Embratel em setembro de 1965. Seu objetivo era claro: instalar e explorar os grandes troncos nacionais de microondas, integrantes do Sistema Nacional de Telecomunicações e suas conexões com o exterior. Um ano mais tarde, em 16 de março, a CTB passou para as mãos do Estado através da aquisição de seu controle acionário pela Embratel. Nesse ano, o governo brasileiro negociou não só a compra da CTB, mas também o de suas empresas associadas, a Companhia Telefônica Brasileira de Minas Gerais e a Companhia Telefônica do Espírito Santo. As três pertenciam à Brazilian Traction, de capital canadense, e tinham um peso considerável no mercado de telecomunicações, sendo responsáveis por 62% dos telefones no País e operavam numa área que abrangia 45% da população brasileira. Foram adquiridas por US\$ 96.315.787, com prazo de 20 anos. Com a compra pelo governo brasileiro, a CTB e suas subsidiárias mudaram de estatuto e de administração, com as tarifas sendo reformuladas de acordo com o custo real dos serviços prestados.

Contudo, essas não eram as únicas mudanças necessárias, pois o rápido crescimento do setor de telecomunicações exigia novas diretrizes. Estudos desenvolvidos pelo Ministério das Comunicações indicaram a necessidade de planejar e coordenar de perto as atividades de telecomunicações em todo o País. Esse trabalho deveria ficar a cargo de uma entidade pública criada especificamente com esta finalidade. Sancionada em 11 de julho de 1972, a Lei 5.972 instituiu a política de exploração de serviços de telecomunicações e autorizou o Poder Executivo a constituir a Telecomunicações Brasileiras S. A, a Telebrás. Mas a nova estratégia para o setor já estava em andamento, quando dois meses antes, em 26 de maio, o Ministério das Comunicações havia designado uma nova concessionária para cada estado ou região geo-econômica do País. Essas empresas absorveriam as outras, então existentes, em sua área de operação, onde as principais de cada estado seriam designadas como empresas representativas dos respectivos estados, passando a ser subsidiárias da Telebrás.

No mesmo ano de 1972, foram instalados os primeiros telefones de uso público nas calçadas, os famosos orelhões. No ano seguinte, foi ativado o primeiro cabo submarino para comunicações internacionais, o Bracan I, de Recife a Las Palmas, na costa da África, para em 1975 o Brasil integrar-se ao sistema de discagem direta internacional (DDI), ligando definitivamente o Brasil a vários países. E não parou por aí, pois o avanço tecnológico nas telecomunicações continuou sendo acompanhado de perto pelos brasileiros: em 1984, instalados pela Companhia Estadual de Telefones do Rio de Janeiro (Cetel), no Rio de Janeiro, os primeiros cabos de Fibra Óptica no Brasil, entre as estações de Jacarepaguá e Cidade de Deus; no mesmo ano, lançado o satélite Brasilsat A1 para prover comunicações domésticas e no ano seguinte o Brasilsat A2 para complementar o sistema de telecomunicações via satélite. No início da década de 90, a cidade do Rio de Janeiro, que tinha sido a pioneira da telefonia no Brasil no final do século XIX, também seria a primeira cidade brasileira a contar com o Sistema Móvel Celular e com o telefone público a cartão indutivo.

Porém, apesar de todo esse avanço, milhões de brasileiros, nas diversas regiões do país, ainda não tinham acesso aos serviços básicos de telefonia ou demandavam algo de maior qualidade. Para ampliar a oferta de serviços e atender às necessidades dos consumidores, chegou-se a conclusão que era preciso atrair investimentos privados e melhorar a expansão da infra-estrutura das

telecomunicações. Com a privatização, seria possível acompanhar mais de perto a evolução tecnológica e as mudanças do mercado; gerar competitividade, logo melhores preços; e aumentar significativamente a oferta para os usuários, em quantidade e qualidade. Mas o projeto esbarrava na Constituição Federal, que em 5 de outubro de 1988 previa o monopólio estatal das telecomunicações.

Escreveu, na ocasião o legislador constituinte:

Art. 21. Compete à União:

.....

*XI - explorar, diretamente ou mediante concessão a **empresas sob controle acionário estatal** (ênfase feita pelo autor), os serviços telefônicos, telegráficos, de transmissão de dados e demais serviços públicos de telecomunicações, assegurada a prestação de serviços de informações por entidades de direito privado através da rede pública de telecomunicações explorada pela União;*

XII - explorar, diretamente ou mediante autorização, concessão ou permissão:

a) os serviços de radiodifusão sonora, de sons e imagens e demais serviços de telecomunicações;

.....

Em 1993, tal como previsto nas disposições transitórias da Constituição, foi realizada a revisão constitucional, durante a qual uma das questões mais polemicamente debatidas foi o fim do monopólio estatal das telecomunicações. Fatores conjunturais, como a renúncia, para fugir ao impeachment, do presidente Fernando Collor de Mello, em janeiro de 1992, e, principalmente, a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) instituída para investigar desvios de verbas orçamentárias por deputados e senadores, serviram para enfraquecer a revisão constitucional, a ponto de praticamente esvaziá-la. Com isto, o monopólio estatal permaneceu intacto.

No entanto, em 1º de janeiro de 1995, Fernando Henrique Cardoso chegaria ao poder, encabeçando uma coalizão conservadora liberada pelo seu PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira), e pelo PFL (Partido da Frente Liberal), que era porta-voz no Brasil do chamado Consenso de Washington, articulação do centro industrial-financeiro internacional destinada a transpor para os países de periferia uma agenda de reformas conhecidas por neoliberais. Assim, entre as reformas constitucionais que seriam imediatamente levadas a termo pelo presidente eleito

estava a quebra do monopólio estatal das telecomunicações, com a alteração do texto do Art. 21 da Constituição Federal.

Em 14 de fevereiro de 1995, o Poder Executivo encaminhou ao Congresso Nacional sua proposta de flexibilização do monopólio estatal das telecomunicações, que alterava o Inciso XI do Art. 21 da Constituição Federal:

Proposta de Emenda Constitucional:

Art. 1º: É suprimida a expressão “a empresas sob controle acionário estatal” no Art. 21, Inciso XI, da Constituição, passando o dispositivo a ter a seguinte redação:

Art. 21:

XI - explorar, diretamente ou mediante concessão os serviços telefônicos, telegráficos, de transmissão de dados e demais serviços públicos de telecomunicações, assegurada a prestação de serviços de informações por entidades de direito privado através da rede pública de telecomunicações explorada pela União.

Art. 2º: Esta emenda entra em vigor na data de sua publicação.

A quebra efetiva do monopólio foi aprovada pelo Congresso Nacional em agosto de 1995, permitindo que os serviços de telecomunicações fossem prestados pelo capital privado, seja nacional ou estrangeiro. Mas devia-se criar uma lei específica para regulamentar esse fim, com a exigência de um órgão regulador, no lugar ou em conjunto com o Ministério das Comunicações. Logo, foi promulgada, em 16 de julho de 1997, a Lei nº 9.472 - Lei Geral de Telecomunicações – e, assim, criada a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel):

Art. 1º Compete à União, por intermédio do órgão regulador e nos termos das políticas estabelecidas pelos Poderes Executivo e Legislativo, organizar a exploração dos serviços de telecomunicações.

Parágrafo único. A organização inclui, entre outros aspectos, o disciplinamento e a fiscalização da execução, comercialização e uso dos serviços e da implantação e funcionamento de redes de telecomunicações, bem como da utilização dos recursos de órbita e espectro de radiofrequências.

.....

Art. 8º Fica criada a Agência Nacional de Telecomunicações, entidade integrante da Administração Pública Federal indireta, submetida a regime autárquico especial e vinculada ao Ministério das Comunicações, com a função de órgão regulador das telecomunicações, com sede no Distrito Federal, podendo estabelecer unidades regionais.

Com este modelo, o Estado poderia reduzir seus investimentos, bem como os custos de expansão e operação dos serviços, exercendo, ao mesmo tempo, o poder concedente, regulamentador e fiscalizador.

No dia 22 de maio de 1998, o Ministério das Comunicações decidiu, para facilitar a privatização, dividir o Sistema Telebrás em doze companhias: na área de telefonia celular, as concessionárias estaduais foram agrupadas em oito holdings da banda A. Na área de telefonia fixa, as 26 operadoras estaduais foram agrupadas em três holdings regionais e a Embratel continuou atuando em todo o País como holding para serviços de longa distância. O leilão das doze holdings aconteceu no dia 29 de julho de 1998, rendendo aos cofres públicos R\$ 22,058 bilhões.

Finalmente, no dia 3 de julho de 1999, entram em vigor os novos códigos das primeiras prestadoras de longa distância na telefonia fixa:

- CTBC Telecom - 12;
- Tele Centro Sul (Brasil Telecom) - 14;
- Telesp Participações (Telefônica) - 15;
- Ceterp S.A - 16;
- Embratel - 21;
- Tele Norte Leste (Telemar) - 31;
- Sercomtel - 43;
- CRT - 51

Assim, iniciou-se a competição no mercado nacional de telecomunicações de longa distância, transformando o serviço em produto, o usuário em cliente, e as prestadoras em empresas com o objetivo de conquistar e manter fiéis esses clientes. Estava aberta a temporada de caça.

2.2 Principais Operadoras de Longa Distância em 1999

2.2.1 Embratel

Apenas um pouco antes de completar 33 anos de existência como empresa estatal na área de telecomunicações, a Embratel foi comprada no dia 29 de julho de 1998 pela americana WorldCom (hoje MCI International) por um valor aproximado de U\$2,3 bilhões. Nesse mesmo ano, a empresa já prospectando o novo mercado que surgia, começa a implementar novos serviços para os consumidores, entre eles: o EmVia, que era um serviço de suporte ao comércio eletrônico, com soluções e conectividade IP para a área de mensagens e de interação de empresas com seus fornecedores e distribuidores; o DDD Plus Via Embratel, que permitia ao cliente descontos de até 20% no valor da tarifa básica do DDD; e o serviço 0800 Inteligente, de ligação gratuita.

Já no início de 1999, a nova empresa privada desenvolveu um planejamento para realizar uma preparação final de todas as suas áreas para as novas atividades estratégicas, que chamou de Plano dos Cem Dias. Motivação das equipes, redução de custos e de pendências de ativação, providências destinadas a atender às metas da Anatel de qualidade e universalização de serviços, manutenção e conquista de clientes passaram a ser suas metas. O Plano também incluiu a criação de prêmios para os vendedores de serviços de melhor desempenho e, principalmente, uma campanha publicitária didática e de estímulo ao uso da telefonia de longa distância.

Em abril, através da agência de comunicação W/Brasil, a Embratel teve como primeiros porta-vozes da empresa os gordinhos DDDs, três garotos-propaganda que representavam o serviço DDD. Os meninos, com muita irreverência e humor, conquistaram os brasileiros ensinando como deveria realizar uma chamada de longa distância. A proposta inicial do anúncio era didática, pois com a mudança na maneira de ligar de uma cidade para outra do país, mostrou-se necessário uma grande divulgação. Os DDDs falavam da empresa e ensinavam com uma cartilha esse novo processo.



Figura 1 - Propaganda DDDs 21
Fonte: Site www.embratel.com.br

Logo a seguir, quando consolidou sua garota-propaganda, a Embratel passou a ter corpo e voz na propaganda para se dirigir aos seus clientes. No momento que a atriz Ana Paula Arósio aparecia em um comercial na televisão, não havia dúvidas, pois todos sabiam que era a Embratel que estava lá. A atriz convidava os usuários a utilizarem os serviços da empresa com a frase: “Faz um 21”. Os dois dígitos passaram a ser sinônimo de Embratel, sendo o mais importante produto da empresa e toda sua publicidade voltada para o número. Marcando e gravando na memória do país que fazer um 21 era via Embratel, não tardou para a empresa incluir em sua logomarca o próprio.



Figura 2 - Propagandas Ana Paula Arósio
Fonte: Site www.embratel.com.br

2.2.2 Telemar

Pela regra da privatização em julho de 1998, quem ganhasse um leilão de telefonia fixa estaria automaticamente desclassificado e não poderia participar das próximas disputas. A Telefónica de España levou a Telesp fixa, logo saiu automaticamente da disputa da Tele Centro Sul (hoje, Brasil Telecom), que acabou nas mãos do banco Opportunity. O banco, por sua vez, não pôde participar do leilão da Tele Norte Leste, que foi vendida para o consórcio Telemar por R\$3,434 bilhões, sendo o ágio de apenas 1% em relação ao preço mínimo. O grupo, formado pela Construtora Andrade Gutierrez S.A., Inepar S.A Indústria e Construções, Macal Investimentos e Participações Ltda., Fiago Participações S.A., Brasil Veículos Companhia de Seguros e Companhia de Seguros Aliança do Brasil, teve ajuda do BNDES após a compra, pois o banco entrou com 25% do capital.



Figura 3 - Marca Telemar
Fonte: Site www.telemar.com.br

A Telemar herdou o que havia de melhor e de pior em telefonia fixa no País. Sob o guarda-chuva da holding estavam a Telemig, reconhecidamente uma das melhores operadoras brasileiras, e a Telerj, a pior dentre as companhias estaduais que integravam o antigo Sistema Telebrás. Consultorias em telecomunicações congratulam os controladores, pois acreditam na idéia que os mesmos fizeram um bom trabalho de reestruturação.

No ano de 1999, a empresa só atuava como código de longa distância em sua área, a Região 1, que corresponde aos seguintes estados: AL, AM, AP, BA, CE, ES, MA, MG, PA, PB, PE, PI, RJ, RN, RR e SE. Isso significa que os usuários do 31 só realizavam chamadas de longa distância entre esses estados.

Em abril de 1999 foi lançada a marca corporativa da empresa, com a cor azul e a imagem de um “t” em elipse em volta de uma circunferência. Aos poucos, com uma estratégia de preços competitivos e tendo monopólio da telefonia fixa nessa região, incluindo aí os milhares de telefones públicos que representavam uma ótima mídia externa, não tardou para mesma ser líder nesses estados em telefonia de longa distância.

2.2.3 Telefônica

A Telesp era a operadora fixa mais concorrida e atrativa, pois, apesar de ser apenas no estado de São Paulo, seu potencial financeiro era impressionante. Com um espaço territorial pequeno, o investimento não seria tão alto, e o fato desse estado representar boa parte da economia do país eram justificativas suficientes para acontecer a disputa que ocorreu.

Para o governo, já estava certo que a UGB, grupo formado pela Globopar e o Banco Bradesco, em associação com a Itália Telecom saíam vitoriosos dessa disputa. Com um preço mínimo estipulado em R\$3,52 bilhões, a UGB e os italianos tinham a proposta de R\$3,965 bilhões, porém Telefônica de Espanha acabou ganhando o jogo e levando a Telesp pelo maior valor pago em toda privatização, R\$ 5,783 bilhões.

Com a entrada no mercado brasileiro, com a compra de outras operadoras na América do Sul e com a mudança administrativa na própria Espanha, começou a surgir a necessidade de mudar a identidade corporativa da marca. Na noite do dia 25 de novembro de 1998, é lançada a nova marca mundial da Telefônica,

conseguindo assim alinhar uma única identidade em todos os mercados em que a operadora atuava.



Figura 4 - Marca Telefônica
Fonte: Site www.telefonica.com.br

No dia seguinte ao lançamento, a população paulistana já acordou com os telefones públicos espalhados por vários pontos da capital pintados de verde limão e com o nome da operadora. Já em 1999, a operadora começou seus serviços de longa distância para dentro do estado de São Paulo e para divulgar o serviço, foi criado um personagem caricato e divertido, o Super 15.



Figura 5 - Imagem Super 15
Fonte: Site www.telefonica.com.br

Com o alto tráfego existente dentro de São Paulo e o alto investimento em publicidade feito pela operadora, a Telefônica tornou-se primeiro lugar em telefonia de longa distância nacional nesse estado.

2.2.4 Brasil Telecom

A Brasil Telecom foi adquirida pelo Banco Opportunity e pela Telecom Itália por um ágio apenas 6,15% maior do que o valor inicial, finalizando a compra por R\$ 2,07 bilhões. Esse foi a menor quantia paga no leilão de telefonia fixa. A Telefónica de España estava interessada nessa operadora, mas foi desclassificada, pois o consórcio havia vencido a disputa pela Telesp fixa.



Figura 6 - Marca Brasil Telecom
Fonte: Site www.brasiltelecom.com.br

Atua na Região II do país, que inclui os seguintes estados: AC, DF, GO, MS, MT, PR, RO, RS, SC e TO. Em 1999, não apresentava um forte investimento para o mercado de longa distância e só podia completar ligações dos estados referidos para os mesmos. Foi a única operadora fixa a não antecipar as metas para poder completar ligações para o restante do Brasil e para o Mundo.

Contudo, esses fatores não impediram a mesma possuir o maior *market share* em sua região de atuação. A operadora sempre trabalhou forte no conceito regional, divulgando seu código de maneira conceituada em todos os estados. Possuir todos os telefones públicos da região sul e centro oeste do Brasil também ajudou como uma forte mídia para divulgar seu número 14.

2.3 Empresa Espelho na Longa Distância

2.3.1 Intelig Telecom

A Intelig não fez parte da privatização ocorrida em 1998, mas o modelo do governo previa, além da venda das empresas estatais, a criação de empresas espelho para competir nas regiões e no caso da longa distância, uma concorrente nacional com as mesmas atribuições da Embratel. Essa licença para operação seria comercializada posteriormente.

Algum tempo depois, em 1999, a licença para a empresa espelho da Região IV, que corresponde o Brasil inteiro, foi arrematada pelo consórcio Bonari Holding Ltda pelo montante de R\$ 55 milhões. O grupo é formado pela National Grid (NGC), que possui 50% das ações e é uma das 50 maiores empresas do Reino Unido, France Telecom, a francesa com 25% das ações e outra gigante nas telecomunicações no mundo, e a americana Sprint, que tem também 25% das ações e é uma forte empresa de longa distância em seu país de origem.

Para escolher seu nome, o então consórcio Bonari promoveu um grande concurso televisivo, envolvendo três conhecidas atrizes, que apareciam defendendo cada uma um nome que deveria ser escolhido pelo telespectador. O nome vencedor acabou sendo Intelig.



Figura 7 - Marca Intelig
Fonte: Site www.inteligtelecom.com.br

A empresa iniciou suas operações no dia 23 de janeiro de 2000, competindo principalmente na longa distância internacional, pois na época sua única concorrência vinha da Embratel. No DDD a história era diferente, tendo as operadoras locais, que mesmo atuando apenas em sua região representavam forte concorrência nas chamadas dentro dos estados. Em 2000 e 2001, foi uma das maiores anunciantes do mercado brasileiro, fato que não foi o suficiente para ajudar nos resultados.

3 MUNDO DAS MARCAS

3.1 O Começo de Tudo

O avanço da tecnologia empregada nos processos de produção e comercialização dos produtos e o mesmo ocorrido no campo dos serviços gerou como consequência uma homogeneização do que pode ser oferecido, tornando-os, de uma forma geral, muito parecidos. Logo, as marcas ganharam valores que transpassam o próprio produto, sendo o grande patrimônio de uma corporação. Segundo definição do próprio Philip Kotler, “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (1993, p.132).

Embora nem sempre a história tenha sido assim. As primeiras campanhas de publicidade para o grande público começaram na segunda metade do século XIX, quando o foco dos anúncios era centrado no produto ou serviço que estava sendo oferecido e não na marca do mesmo. Uma enorme gama de produtos foram inventados e os profissionais da área publicitária foram incumbidos de algo a mais do que criar um conceito ou posicionamento para uma marca, pois havia a necessidade primária de mudar o modo como as pessoas viviam e solucionavam suas necessidades de consumo.

A propaganda devia informar e esclarecer aos consumidores o surgimento de algumas novas invenções, e depois convencê-los de que sua vida seria melhor se o usassem, como, por exemplo, mostrar que usar telefones para se comunicar seria mais vantajoso do que através de cartas. Isso significa que a informação principal do anúncio era mostrar o produto, apresentar suas características e como funcionava. É claro que muitos desses novos produtos e serviços traziam suas marcas, inclusive algumas existem até hoje, mas era quase incidental, pois não havia nenhuma necessidade em estar divulgando através de um posicionamento, uma vez que a novidade do produto já era o suficiente para publicidade.

Os consumidores não tinham dúvidas sobre escolha de serviço ou produto, eles simplesmente pediam pelo nome genérico: *um sabão, duas cervejas, vou ao banco* e assim por diante. Não existiam incertezas, pois não havia opções. Quando as produções começaram a ir para as fábricas, invenção também recente na época, não apenas surgiram produtos absolutamente novos, como os antigos foram sendo adaptados a novas formas e o que só uma empresa produzia e/ou desenvolvia começou a ganhar concorrência. O mercado foi sendo inundado de produtos e serviços uniformes e feitos em massa, quase indistinguíveis uns dos outros, tornando a marca a única diferença possível em um contexto da igualdade manufaturada.

Logo, a mensagem que a publicidade estava transmitindo mudou radicalmente, passando de uma simples informação sobre a funcionalidade ou apresentação de novidades, para a necessidade de construção de uma imagem que se mostrasse mais forte dentro da grande variedade de marcas para um mesmo produto. Contudo, ainda assim, essas marcas eram totalmente ligadas ao produto, a suas vantagens e características. A grande questão nessa época era conseguir um nome e logomarca que evocasse familiaridade e um caráter popular, para superar o novo e perturbador anonimato que a concorrência e a necessidade de embalagens trouxeram para a realidade do mercado. O que era vendido em barris ou cestas agora estava sendo comercializado em prateleira do lado de concorrentes muito parecidos. A definição da marca era única e exclusivamente para diferenciar um produto do outro.

Essas mudanças trouxeram algumas vantagens, como gerar a possibilidade de escolher o produto que mais agradava e a disputa por preço entre os concorrentes fez com que muitas vezes fossem reduzidos. Porém, junto a isso, esse processo de compra iniciou uma nova etapa para o consumidor, que agora tinha que gastar um tempo para decidir qual seria o produto consumido. Como, em sua maioria, os produtos eram muito semelhantes, optar por um ou por outro não fazia diferença. Mas, mesmo assim era preciso fazer essa escolha.

3.2 A Controversa Diferenciação das Marcas

Só após a Segunda Guerra Mundial, no final da década de 40, que as empresas começaram a apresentar consciência ao fato da marca não ser apenas uma assinatura, uma imagem impressa na etiqueta ou embalagem do produto, ou um simples *slogan*. Percebeu-se que toda empresa podia ter um conceito, uma identidade agregada à marca. Viu-se que um nome que tenha forte apelo junto ao consumidor podia aumentar as vendas consideravelmente, pois se conclui que as corporações podem até fabricar produtos e oferecer serviços, mas o que os consumidores compram são marcas. Como afirma José Roberto Martins, “o fato é que todas as organizações precisam dar aos consumidores um sinal que lhes garanta um certo sentimento” (2000, p.73).

Com a evolução dessa idéia, o publicitário deixou de ser apenas um vendedor de produtos para passar a ser um planejador de estratégia que se concentra no posicionamento desses produtos e serviços na mente do público-alvo. Seu objetivo máximo é construir uma oferta que seja o mais atrativo possível na percepção dos consumidores. A busca do verdadeiro significado da marca foi aos poucos distanciando as criações das agências do comum, das características facilmente percebidas e aproximou-se de uma pesquisa em todos os campos da ciência humana, como antropologia e psicologia, para definição do verdadeiro significado das marcas para a vida e necessidade das pessoas. O que importava deixou de ser o que o produto é, para ser o que cada indivíduo perceberá segundo sua expectativa.

É evidente que para se adaptar a essa mudança, o mundo corporativo levou décadas. Durante muito tempo ele se manteve fiel à idéia que o negócio essencial ainda era o produto e o serviço, e que a marca era uma importante contribuição. Até que aos poucos, já no final dos anos 80 e começo dos anos 90, período em que se iniciaram as mega fusões mundiais de grandes grupos multinacionais, o conceito de valor patrimonial de marca, o *brand equity*, tomou efetivamente corpo, envolvendo marcas famosas e de alto prestígio. O mercado financeiro já sabia que anos de marketing e campanhas publicitárias de sucesso agregava muito mais valor a marca do que seus ativos e vendas anuais. Mas, as grandes fusões mostraram isso na prática, e o mundo da publicidade já podia argumentar que os gastos em

propaganda eram mais do que estratégia de venda, era acima de tudo investimento em capital.

Esse padrão de raciocínio fez com que brotasse a crença de que as marcas precisam de propaganda contínua e sempre crescente para que consigam alavancar suas vendas ou pelo menos permaneçam no mesmo patamar. Logo, quanto mais publicidade do concorrente, mais agressivamente as marcas devem ser divulgadas para que consigam se destacar. E como afirma Naomi Klein em seu livro “Sem Logo” (2000, p.32), sempre há mais anúncios, campanhas, promoções e patrocínios, existindo uma verdadeira poluição de mensagens se transpondo a outras, tornando necessário gastar rios de dinheiro para ter certeza que sua mensagem está sendo ouvida.

Voltando para definição atual da marca, temos, segundo David Aaker, que:

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. (AAKER, 1998, p.7)

Logo, por definição, a criação da marca já parte do pressuposto que, na grande maioria, os produtos e serviços oferecidos já são muito parecidos e em alguns casos chegam a ser absolutamente idênticos. Essa afirmação, por si só, já nos traz a inquietude ao fato da dificuldade que o consumidor terá na hora de escolher entre um serviço ou outro, pois como as diferenças praticamente não existem, fica no conceito de cada marca os critérios que levarão à decisão.

E o que aconteceria se as mensagens das marcas para um determinado serviço fossem, também, absolutamente idênticas? Além de não conseguir distinguir vantagens e desvantagens nas características dos serviços, não existir diferenças significativas nas marcas. Pois, isso acontece no mercado de telecomunicações de longa distância no Brasil. Cada vez mais os discursos vem se aproximando, com propagandas parecidas, sites com o mesmo padrão e mensagens com o mesmo conceito.

4 SEMELHANÇA NAS DIFERENÇAS

4.1 Características das Operadoras de Longa Distância

Atualmente, estão em atividade mais de 14 códigos de seleção de prestadora, sendo que desses, quatro representam mais de 90% nas chamadas de longa distância nacionais. São esses: a Telemar (26,6%), a Telefônica (24,1%), a Brasil Telecom (21,5%) e a Embratel (21%). Esses dados representam o *market share* de cada operadora em junho de 2004. Em dezembro de 2003 a realidade era um pouco diferente, com a Embratel em primeiro lugar com 25,2%, seguida da Telemar, que tinha 24,5%.

Em cinco anos de concorrência, o consumidor teve que reaprender a discar para realizar uma chamada DDD. Não havia opções, logo fazer a escolha de uma operadora de longa distância não estava na rotina do brasileiro. O processo era pegar o telefone, discar o 0 (zero), mais o código de área da cidade e o número que desejava chamar. Com privatização, fez-se necessário inserir um novo número antes do código de área. Os dois primeiros dias de migração para esse novo sistema foi um caos, com a única operadora que funcionava em todo Brasil, a Embratel, sofrendo um tráfego tão grande que as redes congestionaram e milhares de pessoas ficaram sem comunicação entre uma cidade e outra.

Isso não voltou a se repetir, pois todas as operadoras investiram alto em tecnologia e redes, melhorando as telecomunicações no país. Para se ter uma noção do avanço alcançado, em 1999, o Brasil possuía 27,8 milhões de acessos fixos instalados. Esse número aumentou em 80%, chegando à 2003 com 49,8 milhões de acessos instalados. Isso vale para todas as operadoras, que possuem milhares de quilômetros em fibra óptica e já investiram alguns bilhões de reais para possuírem um sistema compatível com as empresas de telecomunicações de países de primeiro mundo.

Assim como uma boa marca de carro pode apresentar algum problema no motor de um veículo novo e uma loja conceituada de roupas pode ter uma calça com problemas no fecho, as operadoras de longa distância também podem não completar uma chamada ou cobrar indevidamente um a conta que não é sua. Esses

casos têm diminuído consideravelmente, apesar de todo mundo conhecer alguém que já passou por um problema semelhante e, por causa disso, não usa esse ou aquele número de nenhuma maneira. A verdade é, que no geral, leia-se na maior parte do país, as operadoras tem o mesmo grau de cobertura, com a mesma qualidade nas ligações, com alcances proporcionais e com tecnologias compatíveis com as necessidades do consumidor.

A cobertura já foi uma diferença significativa entre as operadoras, na medida que, pela lei instituída em 1999, após a privatização, as operadoras fixas só começariam a atuar no mercado de longa distância fora de sua região com as metas de universalização cumpridas. Isto significava que a Telemar, a Telefônica e a Brasil Telecom só poderiam, até ter as metas de universalização cumpridas, completar chamadas que fossem entre cidades de dentro da sua região. As duas primeiras operadoras citadas anteciparam suas metas e começaram a completar chamadas para o mundo todo três anos depois do início do novo processo, em meados de 2002, e a Brasil Telecom, operadora da região II, esperou o prazo para cumprir suas obrigações e em agosto desse ano ganhou a permissão para realizar chamadas de todos os estados do Brasil para qualquer lugar do mundo. Portanto, não existe mais essa variável quando falamos em cobertura e alcance de determinado CSP.

Uma outra característica, a fatura única, que durante um certo tempo era exclusividade das operadoras fixas, já se tornou comum para todas as outras. Algumas pessoas, por comodidade, realizavam suas chamadas de longa distância com o número da prestadora que oferecia também os serviços de chamadas locais, pois assim podiam pagar tudo em uma mesma conta. Acontece que regulamentações posteriores a 1999, obrigavam a operadora fixa a cobrar na sua fatura, os serviços de longa distância utilizados pelo cliente em outras operadoras. Então, não importa qual operadora o consumidor escolher, se ele quiser, todas as suas chamadas DDD e DDI podem vir na mesma conta da operadora fixa, onde se paga a habilitação (assinatura obrigatória) e as chamadas locais. Inclusive, essa peculiaridade foi argumento de campanha da operadora espelho Intelig.

Em relação à qualidade da ligação, realizar uma chamada de um telefone fixo no Rio de Janeiro para São Paulo ou qualquer outra cidade no mundo, utilizando qualquer que seja a operadora, sempre se escutará a pessoa do outro lado da linha da mesma maneira, no mesmo tom e sem interrupções. As operadoras estão condicionadas a ter algum problema, e a probabilidade de acontecer algo assim em

todas elas é muito próximo. O mesmo acontece com o Atendimento das operadoras, que investem em seus *call centers* para possuir qualidade na hora do contato com o cliente. É claro que alguns problemas podem ocorrer, mas existe um controle de qualidade feito pela Anatel que deve ser respeitado, observando o tempo de espera, as desistências e pesquisas de satisfação. Nesses dois casos sempre haverá pessoas com experiências positivas em alguma operadora e negativas em outras.

Veremos agora que ainda existe uma diferença significativa entre as características das operadoras: as tarifas. Isso, que poderia ser um ponto interessante como critério de escolha, se torna um verdadeiro desafio. Sim, as tarifas podem variar consideravelmente dependendo da hora (diferenciada, normal, reduzida e super-reduzida), dia (dias da semana, sábados, domingos e feriados), local do destino (por distância em quilômetros) e tipo de destino (móvel ou fixo). Acontece que essa variância acontece também dentro das operadoras, em seus planos alternativos e suas promoções de curta duração. O plano básico das operadoras pode ser alterado de estado para estado, devido aos impostos - ICMS, PIS e COFINS - cobrados individualmente e com tarifas diferentes, e dentro de um determinado estado chegamos a ter até 14 tarifas diferentes dependendo das variantes citadas anteriormente. Isso significa que para realizar uma chamada devemos ter em mente vários fatores, para aí sim começarmos uma pesquisa para ter conhecimento de qual seria a mais barata.

Acontece, que uma operadora que tem uma tarifa mais barata no plano básico, não quer dizer que ela tenha a tarifa mais econômica do mercado. Logo após o início dos serviços, as operadoras de longa distância lançaram os planos alternativos. O objetivo era a fidelização dos clientes, que passam a usar apenas a operadora com que aderiu ao plano, pois dispõem de preços mais vantajosos sem pagar nada a mais por isso (alguns planos têm assinatura, mas vale a pena para as pessoas que possuem o perfil dos mesmos). Para se ter uma idéia, a Embratel tem oito planos diferentes para chamadas DDD. Se forem somadas todas as aberturas, são mais de 100 tipos diferentes de tarifas, isso só na Embratel. A Telemar são mais oito planos também.

Nos dias de hoje, quando temos preocupações profissionais, familiares, e tantas outras, dispor de tempo para pesquisar a tarifa mais adequada para o consumidor é muito difícil e definir um perfil é uma tarefa incerta, pois mudanças no nosso dia a dia já viraram rotina. Além do que, depois de definir frequência de

ligações, período e local, e pesquisar para saber qual plano de qual operadora é a mais econômica, pode-se chegar à conclusão que as tarifas são muito parecidas, ou que uma operadora apresenta melhores condições em um horário específico, mas não para um determinado lugar.

Por exemplo, uma chamada em outubro de 2004 do Rio de Janeiro para um telefone fixo em São Paulo (degrau D4 – acima de 300 Km), no horário normal, usando o 31 (Telemar) no plano básico tem o valor tarifário (sem imposto) de R\$0,33. Essa mesma chamada custaria na Embratel R\$0,36 e na Intelig R\$0,48. Se pegarmos no horário Reduzido, a Intelig tem o mesmo preço, a Telemar cobra R\$0,24 e a Embratel R\$0,22. Em um plano compatível entre as três, durante a semana no horário comercial, a chamada entre essas duas capitais seria na Embratel R\$0,34, na Telemar R\$0,33 e na Intelig R\$0,29. Ou seja, vemos que a diferença pode existir, mas nem sempre é significativa e seria extremamente complicado precisar que uma operadora é a mais barata ou que outra é a mais cara.

Pensemos o seguinte: todas as operadoras dispõem de estudos e pesquisas para definir qual preço será mais atrativo para seduzir o consumidor, e todas elas usam isso, algumas dando mais importância para determinado horário e outras para um destino. Portanto, sempre existirão tarifas compatíveis e concorrentes, com as operadoras fazendo ofertas semelhantes. Foi o que aconteceu em 2001, quando a Intelig fez uma promoção para chamadas DDI para os EUA no valor de chamadas locais. No dia seguinte, a Embratel rebateu a propaganda da concorrente colocando a tarifa abaixo do valor divulgado, iniciando uma guerra de preços que beneficiou o cliente, mas mostrou-se um enorme gasto para as operadoras. Esse fato se repetiu mais algumas vezes desde então, inclusive no DDD, mas está cada vez mais raro, porque se observou não ser o caminho mais adequado para conquista do cliente.

O fim da guerra de preços fez com que as empresas de telecomunicações comesçassem uma enxurrada de campanhas para divulgar o seu número. A inserção de anúncios na televisão de operadoras de longa distância é enorme, todas tentando convencer que o seu número deve ser o escolhido. A pesquisa realizada sobre o comportamento do consumidor nas chamadas de longa distância para essa monografia afirma que 86% dos entrevistados lembravam de ter visto uma propaganda de empresas divulgando seu CSP no último mês, recordando inclusive quem era o anunciante e qual era a mensagem.

4.2 Imagem das Operadoras de Longa Distância

As operadoras estão gastando vultuosas quantias para fazer da sua marca o sinônimo de longa distância e conquistar o maior número de clientes. Segundo o publicitário Stalimir Vieira, “é uma ilusão acreditar que um conceito de marca pode ser eficiente a partir de definições artificiais, criadas fora do contexto ideológico da empresa. Nenhum plano, por mais tecnicamente justificado, se sustenta sem considerar que toda marca nasce impregnada de um ideal” (2002, p.16-17). E foi em um conceito bem definido que as operadoras se centraram para posicionar suas marcas. Um ideal de cobertura, bom atendimento, preços econômicos e alcances continentais. O problema foi que todas as operadoras se basearam no mesmo conceito, tendo como consequência discursos semelhantes, mensagens idênticas e posicionamento das marcas muitas vezes impossíveis de serem diferenciados.

A primeira percepção de conceitos muito próximos são os nomes das operadoras, onde todas têm ligações sufixos, prefixos ou nomes compostos que remetem a palavra telecomunicações. Se pegarmos as operadoras de telefonia móvel, vemos que não existe a necessidade do nome estar relacionado com a palavra ‘telecomunicações’ (Vivo, Claro, TIM e Oi). O mesmo acontece em diferentes mercados, como no automobilístico, no qual não temos marcas com prefixo ‘auto’, e de refrigerantes, que também não temos nomes relacionados a ‘refrescante’ ou ‘gelado’. “Encontrar um ‘bom nome’ dá bastante trabalho e, sem um bom programa ou compromisso de posicionamento, torna-se uma missão praticamente impossível” (MARTINS, 2000, p.72). Não que esses sejam desinteressantes para as empresas de longa distância, mas a identidade se perde na medida que os nomes acabam se confundindo.

A identidade visual da marca também se torna um ponto interessante a ser observado, pois todas têm a cor azul na sua marca, sendo algumas apenas um detalhe, e outras completamente. Importante também ressaltar as elipses e globos que aparecem na grande maioria delas. “Quando as empresas perdem o foco de suas características, seu verdadeiro propósito e força, elas perdem vagas e pontos importantes nas mentes dos consumidores” (MARTINS, 2000, p.74).

Podemos observar todas as marcas juntas à seguir:



Figura 8 - Marca das Operadoras
Fonte: Site das Operadoras

Não que as marcas sejam iguais, mas todas se remetem a mesma idéia com suas formas, cores e ortografias, fato que não ajuda em nada o cliente para decidir qual será a sua marca para longa distância. Desejar possuir uma identidade que traduza a idéia de global, cobertura, rapidez e eficiência nas telecomunicações é tarefa comprida pelos logotipos das operadoras. Contudo, falta a diferenciação, o ponto exato onde os consumidores podem olhar e distinguir alguma diferença em âmbito conceitual. Essa semelhança se reflete nos canais usados para divulgação do CSP - código de seleção da prestadora.

O maior e melhor local, para não dizer o único eficiente, para se manter informado sobre reais novidades das operadoras e valores das tarifas atualizados é a Internet. Todas as operadoras possuem também o 0800, ou *call center*, porém apesar de todos os atendentes que foram testados terem sido muito solícitos, as informações eram confusas e demoradas. Inclusive, duas ligações para mesma operadora, mas com atendentes diferentes podem trazer tarifas também diferentes. Isso se torna comum na medida que apesar de passarem por um forte treinamento e terem um terminal de computador na sua frente indicando o que falar, as mudanças são freqüentes e o sistema de faturamento, com seus diversos planos e aberturas, também é complicado até para eles.



Figura 9 - Site Embratel
Fonte: Site www.embratel.com.br



Figura 10 - Site Telemar
Fonte: Site www.telemar.com.br

Voltando para página digital das operadoras na rede mundial de computadores, nos deparamos com os mesmos problemas de identidade vistos nas marcas, cores parecidas, design com o mesmo padrão e, agora, com idênticas interfaces para contato com o cliente. Fora o montante de informação que as mesmas trazem, fazendo com que uma pessoa tenha que gastar um tempo considerável para chegar a alguma conclusão de preço e serviços disponíveis. A primeira página de todos os *sites* apresenta uma cara institucional, com *banners* digitais divulgando uma novidade ou serviço da operadora e em destaque opções para escolher entre: residencial e empresas, sendo que essa ultima dividida em segmentos (pequenas, médias e grandes).



Figura 11 - Site Telefônica
Fonte: Site www.telefonica.com.br

Vamos supor que resolvemos, como pessoas físicas que realizam chamadas de longa distância nacional de casa, pesquisar na Internet um perfil ideal dentro de uma operadora. O primeiro passo depois de entrar na página é clicar no “Residencial”, ou “Sua Casa” em alguns casos. Depois, procurar onde se fala de

ligações DDD que quando acessado nos mostra opções de planos e o plano básico. Acontece que são mais de oito planos e cada um possui uma nova página com “descrição”, “vantagens”, “como aderir”, “tarifas” e outros, somando-se só em uma operadora mais de 80 páginas. Fora o contrato real, que vale para quem adere o plano, às vezes fica em lugares pouco visualizado.

Fora que, as vantagens e descrições dos planos em todas as empresas de telecomunicações têm a mesma estrutura de diálogo, sempre se referindo como a mais vantajosa e com tarifas ideais para o consumidor, como podemos notar nas seguintes descrições dos planos semelhantes de operadoras distintas:

Plano Toda Hora 21 – Embratel:

No Toda Hora 21 você não precisa se preocupar para onde está ligando. Sua tarifa é calculada somente de acordo com o horário das ligações.

...

Economia - Você economiza até 47% nas tarifas à noite e fim de semana comparado com o Plano Básico da Embratel.

Plano Super Hora DDD 15 – Telefônica:

Ideal para quem faz chamadas interurbanas em qualquer horário, para dentro e para fora do Estado de São Paulo.

Com ele você tem até 47% de desconto em suas ligações DDD.*

**Economia em relação ao Plano Básico da Telefônica para o mesmo horário.*

A última análise entre as operadoras será a sua propaganda, que seguindo os passos dos itens já estudados representa uma certa confusão para os consumidores, por possuírem um discurso sem distinção e por terem que passar muita informação em apenas 30 segundos de anúncio. A publicidade na comunicação do serviço de longa distância tem uma história bem fundamentada e cronológica. Em 1999 e 2000 o posicionamento foi basicamente educativo e didático, ensinando o brasileiro à nova forma de realizar a chamada e apresentando os códigos que eles podiam utilizar. Nesse primeiro momento, não havia variedade ofertas de planos alternativos nem promoções, pois o que as operadoras estavam interessadas era marcar o seu número na cabeça de todos. O discurso era baseado

nos serviços, cobertura e às vezes no valor da tarifa, que naquela época ainda havia diferenças significativas.

No final de 2000, começou a temporada chamada de guerra de preços, protagonizados pela Embratel e Intelig. As propagandas em rede nacional em novembro desse ano eram relativas às chamadas DDD no horário comercial, quando cada operadora falava que era a mais barata. Logo depois se iniciou comparações em todos os tipos de chamada DDD e DDI, tendo a guerra seu apogeu em agosto e setembro de 2001, quando essas empresas, que na época dominavam as chamadas de longa distância internacional, reduziram o valor das ligações para alguns países a preço de chamadas locais. Como já foi dito, isso não apresentou resultados positivos para as mesmas.

Ainda em 2001, a publicidade divulgou os novos planos alternativos que entravam no mercado, apresentou novos serviços oferecidos em comunicação de longa distância e continuou com algumas promoções, mas sem reduzir as tarifas a valores inferiores aos custos. Até esse ano e início de 2002, apesar das operadoras locais produzirem uma forte divulgação em cima de seus códigos, elas só realizavam chamadas entre os estados da sua região de concessão, não havendo a necessidade de gastar um alto investimento. Centravam-se nas chamadas dentro dos estados, trabalhando em sua propaganda um posicionamento para as questões regionais. Portanto, os discursos ainda apresentavam distinção, com as operadoras nacionais trabalhando o sentido de empresas com alcance sem limites e as locais trabalhando um discurso regional, inclusive com propagandas afirmando que usar a operadora da região significa dar força para economia local e assim combater o desemprego, pois uma empresa com mais força econômica precisa contratar outros profissionais e esses empregados seriam pessoas que habitam a área de atuação da operadora (mensagem usada pela Brasil Telecom em 2001).

Isso mudou em 2002, com a entrada da Telemar e da Telefônica na concorrência de chamadas para qualquer cidade do mundo. Entramos na era da enxurrada de anúncios na mídia com todos querendo aparecer para mostrar seu número e apresentar um conceito de operadora completa, para todos os segmentos, com todos os serviços, com os melhores preços e para qualquer lugar do mundo de qualquer ponto do país. Para se ter uma idéia, o investimento em publicidade em 2003 em comunicação só em gastos com mídia na televisão foi de quase 320 milhões de reais, o que representa muito mais de uma inserção por dia.

Essa quantidade de mensagens prejudica o entendimento do consumidor quanto à propaganda, que acaba às vezes confundindo o que cada uma quer passar e de quem é a tal mensagem. Isso se complica mais quando observamos que as operadoras estão passando a mesma mensagem. No primeiro semestre de 2004, além de algumas promoções e apresentações de serviços, o final da propaganda de todas as operadoras quase sempre era: “Da casa, da rua ou do celular, o jeito fácil de ligar - DDD e DDI para qualquer lugar do mundo”. Sim, é verdade que essa frase de impacto resume bem o que a operadora é capaz, mas todas usando-a ao mesmo tempo faz perder a identidade, confundindo o consumidor.

E para completar o labirinto que se forma quando se quer decidir por uma operadora, os anúncios com tarifas mais baratas ou promoções muitas vezes vêm acompanhados de um *lettering legal* (o texto exibido na parte inferior do anúncio, que representa a especificação do que está sendo anunciado) com uma grafia de letra extremamente pequena e muito tempo de exibição muito curto, dificultando o entendimento. Uma promoção interessante pode ser específica para determinado destino e horário, mas isso só vem escrito em um texto enorme com letras miúdas, ocultando do cliente as reais características.

É importante lembrar que as chamadas de longa distância não são apenas um produto que escolhemos para saciar um desejo ou uma vontade de posse. As telecomunicações são um serviço essencial para o progresso, economia e comunicação entre as pessoas, que as usariam mesmo que não houvesse nenhuma publicidade divulgando os números das operadoras. O único trabalho dessas empresas é convencer os consumidores que seu CSP é o que deve ser escolhido, sempre, independente de horário, destino ou qualquer outro fator. O problema é que todas resolveram usar argumentos semelhantes, criando algumas confusões na mente dos usuários, como veremos a seguir.

5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com intuito de enriquecer a monografia e somar mais argumentos a seus objetivos, foi realizada uma pesquisa para entender o comportamento do consumidor nas chamadas de longa distância e suas percepções quando se coloca as dificuldades de escolha e a diferenciação entre as operadoras que prestam esse tipo de serviço. A pesquisa é uma experimentação e uma ilustração do que foi desenvolvido até o momento. O questionário com as perguntas encontra-se no Anexo A, na página 47.

5.1 Sumário das Informações

Hábitos de uso de LD via Origem Telefone Fixo Residencial

- . Uso do DDD
- . Frequência de uso do DDD
- . Destino DDD
- . Operadora mais freqüente para DDD
- . Motivo de escolha da operadora
- . Motivo de interrupção de uso de outra possível operadora

Recall de Propaganda

- . Lembrança das propagandas das operadoras de longa distância
- . Conseqüências das propagandas na escolha da operadora

Percepção de usuário de longa distância

- . Percepção de diferença entre operadoras
- . Dificuldade de escolha de uma operadora

5.2 Escopo do Projeto

Objetivo

- . Compreender os hábitos de uso de longa distância, entender o resultado gerado pela propaganda e identificar percepções no comportamento de escolha por uma operadora

Metodologia

- . Pesquisa Quantitativa realizada por preenchimento de questionário enviado via e-mail (respondidos entre 05 e 12 de novembro de 2004)
- . Os dados foram processados e analisados pelo autor da monografia

Amostra

- . Foram respondidos 57 questionários de pesquisa sendo que: 51 foram usados para análise dos dados; três foram descartados pelo filtro da pesquisa; e três foram cortados por não apresentarem todas as respostas devidamente preenchidas
- . O perfil dos entrevistados foi de pessoas que vivem na cidade do Rio de Janeiro, com idades entre 21 e 55 anos, de ambos os sexos das classes sociais A e B

5.3 Resultados

Os resultados da mensuração de todas as informações contidas na pesquisa encontram-se no Anexo B, na página 50. Aqui será analisado apenas àqueles que irão acrescentar argumentos e observações interessantes ao objetivo da monografia. As primeiras perguntas realizadas no questionário foram para situar o entrevistado ao mercado de telecomunicações de longa distância, trazendo-o para dentro do tema discutido e tentando obter assim respostas mais precisas.

Como a propaganda e/ou promoções afetam a maneira como você escolhe a operadora de longa distância? (pergunta 11 no questionário - reposta estimulada e única)

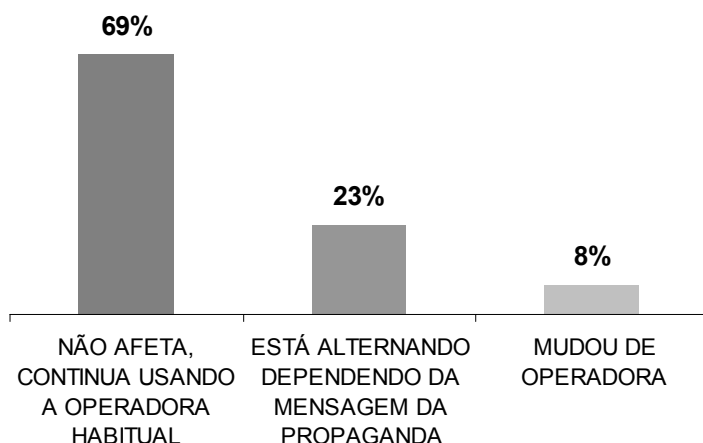


Gráfico 1 - Como a propaganda/promoção afeta a escolha da operadora de LD?

Como podemos notar, 69% dos entrevistados afirmam que propaganda ou promoção não afeta em nada sua escolha na operadora. Isso garante forças ao respondido na pergunta 5, onde 63% dos entrevistados marcaram que o principal motivo para escolha de uma operadora é o hábito. O fato de a grande maioria ter essa posição quanto à propaganda demonstra como as mesmas pouco influenciam com suas mensagens e promoções e leva a outro ponto interessante que o questionário trouxe, pois na pergunta 12, quando questionado qual operadora possuía a melhor propaganda, como resposta espontânea tivemos o resultado de 22% afirmando que não tinham opinião ou não gostavam de nenhuma. É um número muito significativo, pois são pessoas que realizam longa distância, mas não tem nenhum apego as mensagens geradas pelas empresas de longa distância. Fora que os mesmos fugiram do centro da pergunta para defenderem sua opinião.

Apenas 8% afirmaram ter mudado de operadora por causa de propaganda e/ou promoção e 23% falam de estar alternando dependendo da mensagem. Analisando a pergunta 10, vemos que 61% dos entrevistados que afirmaram se lembrar de alguma propaganda no último mês (86% disseram lembrar), responderam que a propaganda assistida era sobre promoção ou tarifa mais barata.

Você considera que existem diferenças significativas entre as operadoras de longa distância? (pergunta 13 no questionário - resposta estimulada e única)

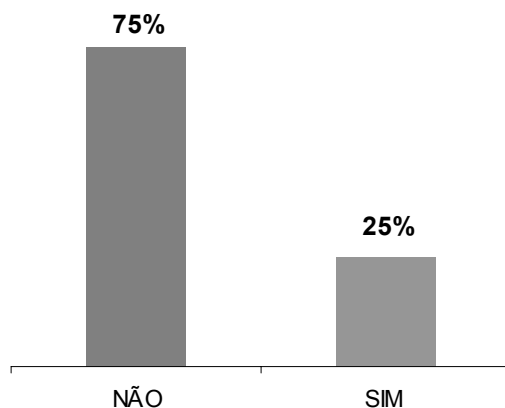


Gráfico 2 - Considera que existem diferenças significativas entre as operadoras de LD?

Quando a pessoa respondia SIM, devia completar qual seria a principal diferença:

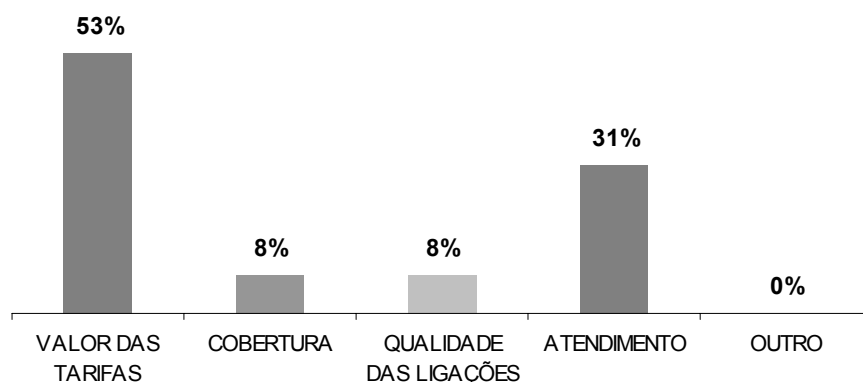


Gráfico 3 - Quais são as diferenças significativas entre as operadoras de LD?

Mesmo com o estímulo dessas opções a grande maioria dos entrevistados (75%) afirma que não vêem nenhuma diferença entre as operadoras. É importante ressaltar que as pessoas que completaram o questionário não sabiam o tema da dissertação, logo a posição é sua percepção sem nenhum incentivo quanto as características das operadoras. Deve ser mencionado, que havia ainda um espaço para outros motivos que poderiam fazer distinção entre as operadoras, mas ninguém adicionou nada, como imagem ou propaganda. Isso demonstra que realmente as pessoas não conseguem distinguir algo que seja específico de uma operadora.

Já confundiu o nome, o código (número), ou a propaganda de uma operadora de longa distância, isto é, estava falando de uma, mas na verdade era outra que queria dizer? (pergunta 14 no questionário - resposta estimulada e única)

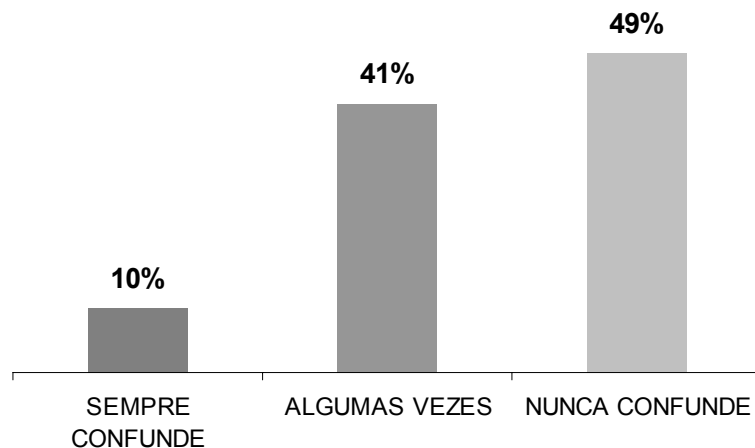


Gráfico 4 - Já confundiu alguma informação entre as operadoras de LD?

Pois então, 51% afirmam que confunde pelo menos algumas vezes informações sobre a operadora de longa distância. São pessoas que realizam constantemente chamadas com esse serviço, que são público-alvo das empresas de telecomunicações, mas ainda assim, não possuem uma forte identificação com uma ou outra específica. Retornamos à questão da escolha pelo hábito, aquilo que já está inserido na mente do consumidor.

Considera difícil a escolha de uma operadora de longa distância?
(pergunta 15 no questionário - resposta estimulada e única)

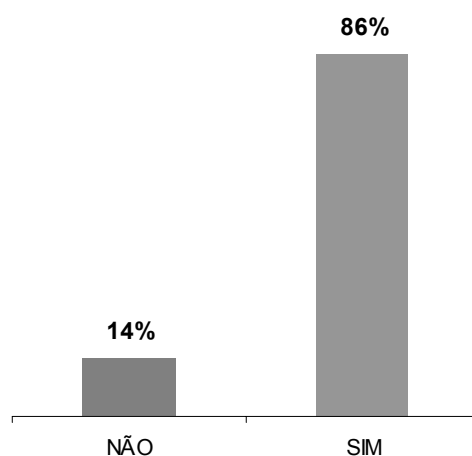


Gráfico 5 - Considera difícil a escolha da operadora de LD?

A maioria esmagadora dos entrevistados confirma ter dificuldade na hora de escolher uma operadora para prestar serviços de longa distância. Quando a pessoa respondia SIM, devia explicar o porquê de considerar difícil a escolha da operadora:

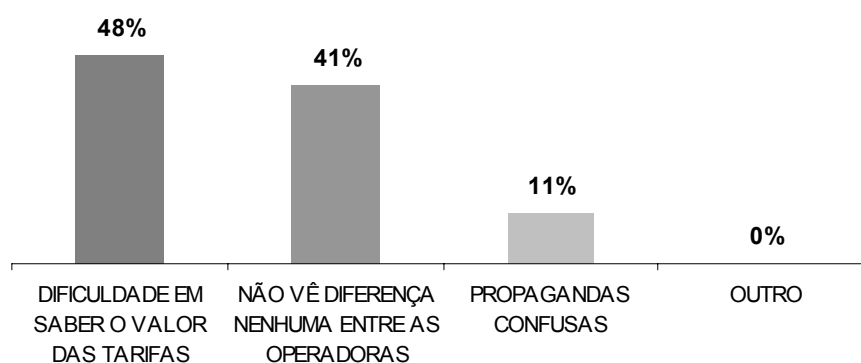


Gráfico 6 – Porque considera difícil a escolha da operadoras de LD?

Conforme foi relatado anteriormente, existe uma dificuldade enorme em saber qual o valor das tarifas, pela sua diversidade e pela constante mudança. O fato de 52% constatar que não vêem distinção nas operadoras com relação à imagem que passam para o público é realmente satisfatório para concluirmos que existe uma grande dificuldade na escolha e um dos grandes motivos é o posicionamento da marca que as empresas de telecomunicações de longa distância apresentam.

6 CONCLUSÃO

Existe uma dificuldade na hora de optar por um código de seleção da prestadora e isso acontece basicamente pela complicada tarefa de estar informado das atualizações no valor das tarifas e, principalmente, devido à maneira como as operadoras de longa distância conceituam suas mensagens para o consumidor brasileiro. Passando por todo estudo desenvolvido para finalizar o trabalho chega-se a forte evidência que, de forma sucinta, essa seria a conclusão mais apropriada.

Apesar do livro “Sem Logo” de Naomi Klein ser uma crítica do que ela batiza como mundo das marcas, ponto que essa dissertação não tem intuito de comprovar, a autora é uma das únicas a focar no problema de escolha de um produto ou serviço levando em consideração o conceito e imagem de uma empresa. A falta de grandes bibliografias direcionadas para esse posicionamento foi justamente um dos grandes incentivadores para realização da monografia. Entender o processo histórico de criação das marcas devido à ampliação na oferta de produtos e as conseqüências que isso trouxe para o consumidor foi a diretriz tomada como objeto de estudo. Precisava-se comprovar que realmente existem mercados cujas ofertas não apresentam distinção quase que nenhuma.

As telecomunicações de longa distância no Brasil seria o exemplo perfeito, pois estava em evidência devido sua curta idade, apenas cinco anos, e também por causa de sua penetração na sociedade. Pessoas de todas as idades, ambos os sexos e das diversas classes sociais utilizam-se do serviço. Realizar uma chamada de longa distância em muitos casos é uma necessidade essencial para o usuário. E para completar uma conexão dessas é obrigado a, no mínimo, saber um código de operadora.

Isso ficou muito explícito na pesquisa de comportamento do consumidor, quando foi mensurado um número de 86% das pessoas lembrando de alguma propaganda de operadora de longa distância durante o último mês. Os altos investimentos em publicidade cumprem seu trabalho de estarem sempre atingindo o maior número de pessoas, fazendo-as lembrar de seu anunciante e mantendo o CSP divulgado na mídia.

Por outro lado, a semelhança na mensagem passada faz gerar números como 51% das pessoas entrevistadas afirmarem que se confundem, pelo menos algumas vezes, com as informações dos *players* no mercado de longa distância. Foi possível demonstrar pelas comparações entre as operadoras que realmente existe uma dificuldade para distinguir diferenças entre os posicionamentos adotados.

Os resultados extraídos durante o estudo, somados a pesquisa elaborada, sugerem algumas reflexões importantes a serem comentadas. Em primeiro lugar, deve-se questionar se realmente as tarifas sofrem grande variação entre as operadoras. Vimos que seria afirmativa essa resposta se comparássemos o plano básico das operadoras, e tendendo a ser negativa se fossemos para um âmbito mais global, analisando todas as tarifas ofertadas.

Outro questionamento que foi destrinchado seria a dúvida da existência de diferenciação quando falamos de cobertura, atendimento e qualidade nas ligações entre as prestadoras de serviço nas chamadas de longa distância. Foi explicado que muitos podem afirmar essa posição, embora sejam apenas exemplos pessoais, pois a cobertura das operadoras nos dias de hoje abrange todo o país, e o investimento em infra-estrutura e tecnologia nos cinco anos de disputa de mercado supera o PIB de muitos estados brasileiros.

Fica muito claro na visão dos entrevistados que definir diferenças entre as operadoras não é uma tarefa fácil. Dados relatados no desenvolvimento demonstram que nem uma procura minuciosa entre as páginas digitais dessas empresas poderia comprovar uma clareza nas informações ou distinções entre posicionamento e características.

Portanto, considerar que a decisão de uma operadora de longa distância é uma tarefa complicada se mostra quase uma conclusão óbvia. Isso gera a grande dúvida do que a operadora poderia fazer de diferente para mostrar que ela é a escolha ideal? É na resposta dessa pergunta que se poderá extrair o próximo passo que as empresas irão seguir no futuro. Enquanto isso, a grande maioria dos interessados, os consumidores, fica com outra pergunta: o que se deve fazer para decidir qual é a escolha ideal?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996. 400p.

_____. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998. 310p.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo – A tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2003. 543p.

KOTLER, Philip. **Marketing Management: analysis, planning and control**. 8. ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1993. In: DEARLOVE, Des; CRAINER, Stuart. **O livro definitivo das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000. 214p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Futura, 1999. 305p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Garry. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Printice/Hall do Brasil, 1998. 527p.

MARQUES, Gerusa; LIRA, Roberto. Privatização das teles revoluciona setor em 3 anos. **Jornal Estado de São Paulo**, São Paulo, 28 jul. 2001.

MARTINS, José Roberto. **Branding – Um manual para você criar e avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 2000. 227p.

MATOS, Carla Braga de. **A influência dos fatores psicológicos no comportamento de compra do consumidor**. 1996. 35f. Monografia (Conclusão do curso de graduação em Comunicação Social) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1996.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa – Projetos para Mestrado e Doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001. 215p.

Site Anatel. A História do Telefone no Brasil. Disponível em <www.anatel.gov.br>. Acesso em: 16 out./07 nov. 2004.

Site Brasil Telecom. Sobre a Brasil Telecom. Disponível em <www.brasiltelecom.com.br>. Acesso em: 21 out./15 nov. 2004.

Site Comparatel. Privatização do Sistema Telebrás. Disponível em <www.comparatel.com.br>. Acesso em: 16 out./07 nov. 2004.

Site Embratel. História; Campanhas Publicitárias. Disponível em <www.embratel.com.br>. Acesso em: 21 out./15 nov. 2004.

Site Intelig Telecom. A Empresa. Disponível em <www.inteligtelecom.com.br>. Acesso em: 21 out./15 nov. 2004.

Site Presidência da República. Lei Nº 9.472, de 16 de julho de 1997. Disponível em <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 16 out./07 nov. 2004.

Site Teleco. Operadoras de Longa Distância. Disponível em <www.teleco.com.br>. Acesso em: 29 set./15 nov. 2004.

Site Telefônica. Assim é a Telefônica. Disponível em <www.telefonica.com.br>. Acesso em: 21 out./15 nov. 2004.

Site Telemar. A Telemar. Disponível em <www.telemar.com.br>. Acesso em: 21 out./15 nov. 2004.

STYCER, Daniel; MELO, Liana. Oportunismo no BNDES - Teles que interessavam ao Opportunity tinham condições privilegiadas de financiamento. **Revista Istoé**, São Paulo, 12 dez. 1998.

VIEIRA, Stamilir. **Marca – o que o coração não sente os olhos não vêem**. São Paulo: Ed.PUC-Rio/Ed. Loyola, 2002. 119p.

ANEXOS

Anexo A - Questionário para Pesquisa de Comportamento do Consumidor nas Chamadas de Longa Distância Nacionais Originadas em Telefones Fixos

1) Realiza chamadas de longa distância nacionais (DDD) pelo telefone fixo de sua residência?

() SIM

() NÃO (se essa for sua resposta, não é necessário responder o restante das perguntas)

2) Com que frequência realiza chamadas de longa distância nacionais (DDD) pelo telefone fixo da residência?

() 7 (SETE) OU MAIS VEZES POR SEMANA

() DE 4 A 6 VEZES POR SEMANA

() DE 2 A 3 VEZES POR SEMANA

() 1 VEZ POR SEMANA

() 1 VEZ A CADA 15 DIAS

() 1 VEZ POR MÊS

() 1 VEZ A CADA 2 MESES

() 1 VEZ A CADA 3 MESES OU MENOS FREQUENTE

3) Realiza ligações apenas para cidades dentro do seu estado, apenas para cidades fora do seu estado ou para ambas?

() APENAS PARA CIDADES DENTRO DO ESTADO

() APENAS PARA CIDADES FORA DO ESTADO

() PARA AMBAS

4) Qual operadora você utiliza com mais frequência do telefone fixo de sua residência para realizar chamadas de longa distância nacionais (DDD)?

5) Por que a escolha dessa operadora para realizar ligações DDD, isto é, qual o principal motivo?

() COBERTURA

() FATURA ÚNICA

() GOSTA DA EMPRESA

- ☐ GOSTA DA PROPAGANDA
- ☐ HÁBITO
- ☐ QUALIDADE DAS LIGAÇÕES
- ☐ POSSUI ALGUM PLANO ALTERNATIVO (DE DESCONTO) COM A EMPRESA – QUAL (descrever)? _____
- ☐ OUTRO: _____

6) Você já usou alguma outra operadora de longa distância diferente da que você usa hoje?

- ☐ NÃO (ir para pergunta 8)
- ☐ SIM. QUAL? _____

7) Se você já usou outra operadora, o que fez você mudar, isto é, qual foi o principal motivo?

- ☐ PROMOÇÃO
- ☐ TARIFAS MAIS BARATAS
- ☐ PLANO ALTERNATIVO (DE DESCONTO)
- ☐ PROPAGANDA
- ☐ TEVE ALGUM PROBLEMA COM A ANTIGA. QUAL? _____
- ☐ OUTRO: _____

8) Lembra de ter visto alguma propaganda das empresas de telefonia de longa distância no último mês, seja na TV, no rádio, na revista ou na rua?

- ☐ SIM
- ☐ NÃO (ir para pergunta 11)

9) De qual operadora era a propaganda que você se lembra ter visto? (se lembrar mais de uma, colocar a que mais marcou)

10) Qual era a mensagem da propaganda?

- ☐ PROMOÇÃO
- ☐ NOVO SERVIÇO DA OPERADORA
- ☐ TARIFAS MAIS BARATAS
- ☐ INSTITUCIONAL – APENAS DIVULGANDO O CÓDIGO (NÚMERO) DA OPERADORA
- ☐ COBERTURA
- ☐ OUTRO: _____

11) Como a propaganda e/ou promoções afetam a maneira como você escolhe a operadora de longa distância?

- ☐ NÃO AFETA, CONTINUA USANDO A OPERADORA HABITUAL
- ☐ ESTÁ ALTERNANDO DEPENDENDO DA MENSAGEM DA PROPAGANDA
- ☐ MUDOU DE OPERADORA

12) Na sua opinião, qual é a operadora que possui a melhor propaganda?

13) Você considera que existem diferenças significativas entre as operadoras de longa distância?

- ☐ NÃO
- ☐ SIM. QUAL?
 - ☐ VALOR DAS TARIFAS
 - ☐ COBERTURA
 - ☐ QUALIDADE DAS LIGAÇÕES
 - ☐ ATENDIMENTO
 - ☐ OUTRO: _____

14) Já confundiu o nome, o código (número), ou a propaganda de uma operadora de longa distância, isto é, estava falando de uma, mas na verdade era outra que queria dizer?

- ☐ SEMPRE CONFUNDE
- ☐ ALGUMAS VEZES
- ☐ NUNCA CONFUNDE

15) Considera difícil a escolha de uma operadora de longa distância?

- ☐ NÃO
- ☐ SIM. POR QUÊ?
 - ☐ DIFICULDADE EM SABER O VALOR DAS TARIFAS
 - ☐ NÃO VÊ DIFERENÇA NENHUMA ENTRE AS OPERADORAS
 - ☐ PROPAGANDAS CONFUSAS
- ☐ OUTRO: _____

Anexo B - Resultado da Pesquisa de Comportamento do Consumidor nas Chamadas de Longa Distância Nacionais Originadas em Telefones Fixos

1) Realiza chamadas de longa distância nacionais (DDD) pelo telefone fixo de sua residência?		
() SIM	51	100%
() NÃO - não respondiam o questionário	3	-

2) Com que frequência realiza chamadas de longa distância nacionais (DDD) pelo telefone fixo da residência?		
() 7 (SETE) OU MAIS VEZES POR SEMANA	3	6%
() DE 4 A 6 VEZES POR SEMANA	4	8%
() DE 2 A 3 VEZES POR SEMANA	6	12%
() 1 VEZ POR SEMANA	9	18%
() 1 VEZ A CADA 15 DIAS	10	20%
() 1 VEZ POR MÊS	8	16%
() 1 VEZ A CADA 2 MESES	3	6%
() 1 VEZ A CADA 3 MESES OU MENOS FREQUENTE	8	16%

3) Realiza ligações apenas para cidades dentro do seu estado, apenas para cidades fora do seu estado ou para ambas?		
() APENAS PARA CIDADES DENTRO DO ESTADO	3	6%
() APENAS PARA CIDADES FORA DO ESTADO	12	24%
() PARA AMBAS	36	71%

4) Qual operadora você utiliza com mais frequência do telefone fixo de sua residência para realizar chamadas de longa distância nacionais (DDD)?		
21	31	61%
23	9	18%
31	10	20%
OUTRAS	1	2%

5) Por que a escolha dessa operadora para realizar ligações DDD, isto é, qual o principal motivo?		
() COBERTURA	1	2%
() FATURA ÚNICA	6	12%
() GOSTA DA EMPRESA	2	4%
() GOSTA DA PROPAGANDA	0	0%
() HÁBITO	32	63%
() QUALIDADE DAS LIGAÇÕES	0	0%
() POSSUI ALGUM PLANO ALTERNATIVO	4	8%
() OUTRO: TARIFAS	6	12%

6) Você já usou alguma outra operadora de longa distância diferente da que você usa hoje?		
() NÃO	10	20%
() SIM	41	80%

7) Se você já usou outra operadora, o que fez você mudar, isto é, qual foi o principal motivo?		
() PROMOÇÃO	3	7%
() TARIFAS MAIS BARATAS	12	29%
() PLANO ALTERNATIVO (DE DESCONTO)	1	2%
() PROPAGANDA	3	7%
() TEVE ALGUM PROBLEMA COM A ANTIGA	6	15%
() OUTRO: A CHAMADA NÃO COMPLETOU COM A OPERADORA HABITUAL	16	39%

8) Lembra de ter visto alguma propaganda das empresas de telefonia de longa distância no último mês, seja na TV, no rádio, na revista ou na rua?		
() SIM	44	86%
() NÃO	7	14%

9) De qual operadora era a propaganda que você se lembra ter visto?		
21	25	57%
23	17	39%
31	2	5%

10) Qual era a mensagem da propaganda?		
() PROMOÇÃO	11	25%
() NOVO SERVIÇO DA OPERADORA	0	0%
() TARIFAS MAIS BARATAS	16	36%
() INSTITUCIONAL, APENAS DIVULGANDO O CÓDIGO	17	39%
() COBERTURA	0	0%
() OUTRO: _____	0	0%

11) Como a propaganda e/ou promoções afetam a maneira como você escolhe a operadora de longa distância?		
() NÃO AFETA, CONTINUA USANDO A OPERADORA	35	69%
() ESTÁ ALTERNANDO DEPENDENDO DA MENSAGEM	12	23%
() MUDOU DE OPERADORA	4	8%

12) Na sua opinião, qual é a operadora que possui a melhor propaganda?		
21	23	45%
23	12	24%
31	5	10%
NÃO GOSTAM DE NADA / SEM OPINIÃO	11	22%

13) Você considera que existem diferenças significativas entre as operadoras de longa distância?		
() NÃO	38	75%
() SIM	13	25%
() VALOR DAS TARIFAS	7	53%
() COBERTURA	1	8%
() QUALIDADE DAS LIGAÇÕES	1	8%
() ATENDIMENTO	4	31%
() OUTRO	0	0%

14) Já confundiu o nome, o código (número), ou a propaganda de uma operadora de longa distância, isto é, estava falando de uma, mas na verdade era outra que queria dizer?		
() SEMPRE CONFUNDE	5	10%
() ALGUMAS VEZES	21	41%
() NUNCA CONFUNDE	25	49%

15) Considera difícil a escolha de uma operadora de longa distância?		
() NÃO	7	14%
() SIM. POR QUÊ?	44	86%
() DIFICULDADE EM SABER O VALOR DAS TARIFAS	21	48%
() NÃO VÊ DIFERENÇA NENHUMA ENTRE AS OPERADORAS	18	41%
() PROPAGANDAS CONFUSAS	5	11%
() OUTRO	0	0%