SERVIÇOS TELEFÔNICOS E SEUS IMPACTOS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Palavras chave: Contatos Telefônicos, Telefone Fixo ou Móvel, Experimento, Comportamento do Consumidor.

O crescimento do uso do celular começou a derrubar a procura pela telefonia fixa em 2009. Daquele ano até o final de 2015, a fatia de mercado dos acessos fixos caiu de 27% nas classes D e E, para 17%. O movimento foi ainda mais intenso entre os mais ricos. Nas classes A e B, o celular passou a ser usado por 95% das pessoas, enquanto o telefone fixo amargou uma perda de participação para 68%. E na classe C, o celular cresceu de 80% para 94%, enquanto o fixo foi de 52% para 32% (Kantar WorldPanel, 2016).

Esses dados refletem o comportamento do consumidor em geral que utilizavam os celulares para se comunicar entre si, o que reflete que cada vez mais o uso da linha fixa vem diminuindo e a linha móvel vem dominando o mercado da telecomunicação. Mas como está o mercado empresarial nesse cenário? Quais são as formas de contatos que as empresas estão adotando para se comunicar com seus clientes, fornecedores e outros? Qual será o impacto de uma empresa aderir a esse movimento e deixar de lado a telefonia fixa e adotar somente a telefonia móvel? Qual é o grau de confiança que o telefone fixo ou móvel transmite ao consumidor?

As assinaturas de produtos periódicas, baseiam-se em o vendedor fornecer mensalmente um produto ao seu cliente, através do pagamento de um preço fixo mensal acordado entre as partes, não tendo uma variação direta com o produto. Dessa forma, podem existir meses em que o cliente receberá uma cesta de produtos com valor acima do acordado, e podem existir meses onde esse valor poderá ser menor. Além disso, este novo modelo de negócio está dividido em duas categorias, uma onde o cliente recebe produtos aleatórios, geralmente confiados a um curador, dentro de um segmento pré-definido. E a outra categoria, onde o consumidor escolhe especificamente o produto que quer receber.

Muito empreendedores acabam levando hábitos das suas vidas pessoais para o meio corporativo em que estão inseridos e participando desse movimento de transição entre telefonia fixa para a móvel. Muitas vezes, levam a comodidade de um celular tão a sério, que abrem mão de possuir sequer um número de telefone fixo para que seus clientes entrem em contato. Inúmeros blogs e sites de tecnologia criticam fortemente esse habito afirmando que a falta de um contato fixo acaba prejudicando a credibilidade da marca e prejudicando até mesmo as suas vendas. Afirmam ainda que quando um gestor abre mão de adotar a telefonia fixa no dia a dia de seu negócio, ele está, automaticamente, fechando as portas para uma grande parcela de potenciais clientes.

Porém, tais afirmações não são parecem ser baseadas em dados mensuráveis ou passíveis de uma avaliação mais científica sobre o assunto e o objetivo desse estudo foi entender essa atitude do consumidor através de uma metodologia experimental. Além de todas as funcionalidades encontradas na utilização de telefones celulares, estes têm um custo inferior ao das linhas telefônicas fixas convencionais. O custo acessível de acesso à tecnologia de telefonia móvel é um fator determinante na competitividade proporcionada às pequenas empresas e desta forma sendo a principal escolha destes empreendedores (DONNER, 2008; JENSEN, 2007).

O resultado da facilidade de aquisição de um telefone móvel é que muitos dos pequenos empreendedores, mesmo em condições, não adquirem mais linhas fixas. Pode-se perceber que muitos dos anúncios veiculados em jornais, sites e revistas contém somente números de telefone celular como forma de contato. Neste caso, há uma sobreposição entre a vida pessoal e

profissional do empreendedor e da mesma forma um conflito entre o posicionamento que este deve ter quando está se comunicando com um cliente ou com um amigo ou familiar (POCOCK AND CLARKE, 2005).

Um estudo inicial foi aplicado de forma on-line, com a elaboração de uma survey por meio da plataforma Qualtrics. O mesmo contou com uma amostra de 85 respondentes. A amostragem foi não probabilística e por conveniência, utilizando anúncios no Facebook para atingir o público. Dentre as principais hipóteses buscou-se validar se o uso do contato de telefonia fixa aumenta a confiabilidade relacionada a marca que foi anunciada em diferentes tipos de cartões de visita anunciados utilizando uma escala likert. Com o software SPSS, foi realizada uma análise dos dados e o teste T não apresentou nenhum resultado significativo da relação de confiança entre os cartões que só apresentavam contatos móveis em comparação a aqueles que apresentavam contatos fixos também, onde não houveram diferenças significativas entre os dois grupos. Este resultado não permite conclusões concretas em relação ao objetivo do estudo devido ao número reduzido de respondentes.

Acredita-se que uma das limitações do estudo esteja no fato da apresentação dos cartões não evidenciar somente os contatos telefônicos e mensurar somente o grau de confiança de forma geral. Nos próximos estudos pretende-se analisar o comportamento ação desses consumidores solicitando que eles realizem a ação de ligar para um dos contatos e após essa ação realizar uma avaliação de confiança. Novos designs de experimentos de laboratório já estão sendo montados para sanar essas limitações e testar de uma nova forma essas hipóteses.

REFERENCIAS

SCHIFFMAN, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 9ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009

CASTELLS M, Ferna´Ndez-Arde`Vol M, Qiu Jl, Sey A. 2007. **Mobile communication and society: A global perspective (information revolution and global politics)**. MIT Press: Cambridge, MA.

POCOCK, B. and J. CLARKE (2005), **'Time, Money and Job Spillover: How Parent's Jobs Affect Young People'**, The Journal of Industrial Relations 47, 1, 62–76.

DONNER J. 2008. **Research approaches to mobile use in the developing world: A review of the literature.** The Information Society 24(3): 140–159.

JENSEN R. 2007. **The digital provide: Information (technology), market performance, and welfare in the South Indian fisheries sector**. Quarterly Journal of Economics 122(3): 879–924.