

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Gustavo Leandro Stedile Vergani

**A IMPORTÂNCIA DOS DADOS DEMOGRÁFICOS NA ESCOLHA DO PONTO DE
VENDA: Uma breve análise no ramo de telefonia móvel na região sul do país.**

Porto Alegre, 20 de Agosto de 2007.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Gustavo Leandro Stedile Vergani

**A IMPORTÂNCIA DOS DADOS DEMOGRÁFICOS NA ESCOLHA DO PONTO DE
VENDA: Uma breve análise no ramo de telefonia móvel na região sul do país.**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração, da Faculdade de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de especialista em Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Fabiano Larentis

Porto Alegre, 20 de Agosto de 2007.

Sumário

Sumário	2
Introdução	3
Identificação do projeto	4
Delimitação do tema e definição do problema.....	4
A importância dos dados analisados	7
Definição dos objetivos	8
Objetivo geral	8
Objetivo específico	8
Fundamentação teórica.....	9
Metodologia.....	11
Definição e Operacionalização das variáveis	11
Dados internos	12
Dados externos	12
Análise e interpretação dos resultados	14
Resultados demográficos	14
Resultados de vendas	21
Resultados da análise segmentada	25
Conclusão	29
Bibliografia.....	31

Introdução

No texto que segue vamos acompanhar uma breve análise de desempenho de vendas da operadora VIVO S/A em relação ao primeiro semestre de 2007.

A pesquisa se restringe a região sul do país e tem como fonte de informação um conjunto de dados secundários que foram captados por pesquisa exploratória. Estes dados provêm tanto de fontes internas da operadora que foram processados para a elaboração da pesquisa, como externas tais como publicações, bancos de dados demográficos e serviços por assinatura.

Identificação do projeto

Delimitação do tema e definição do problema

Por ser tratar de uma prestação de serviços, e na área de comunicações, o mercado de telefonia móvel é dinâmico e exige habilidades essenciais dos profissionais que trabalham neste ramo.

Diferentemente da indústria, onde há possibilidade de se trabalhar com precisões estabelecendo normas e padronizando processos, na esfera de serviços tudo tem que ser de rápida adaptação às tendências de consumo. Porque além de atender as essas tendências futuras, o presente pode ser facilmente copiado entre os concorrentes.

Com a contínua migração de componentes analógicos para digitais, os atuais meios de comunicação oferecem acesso a todo tipo de informação de forma rápida e intuitiva. A dimensão desse mercado atrai inclusive gigantes de softwares como a Google e Microsoft, que cada vez mais focam seus investimentos no ambiente web (Internet), sendo ele o canal de comunicação que mais cresce no mundo por ser portátil e pessoal. Ou seja, no ambiente web, o cliente escolhe e configura que tipo de informação quer receber, que música ouvir, que notícia assistir, e entre outras inúmeras fontes de dados publicadas no meio virtual.

Se relacionarmos os investimentos da Google, por exemplo, percebemos que seus principais produtos têm algo em comum e que também se inter-relacionam. O site de busca Google e os aplicativos *Google Docs & SpreadSheets*, *GMail*, *Orkut* e *YouTube*, todos possuem algo em comum: a comunicação.

Outros interessados são os fabricantes de aparelhos eletrônicos que alinham suas estratégias com esta nova interface digital, projetando produtos que agrupam funções de telefones, câmeras, e computadores de bolso tudo em um único aparelho. Hoje, em um mesmo console, como os *SmarthPhones*, se tem acesso a toda essa tecnologia com a incrível vantagem de estar sempre *on-line*, e os benefícios são muitos.

Para quem está perdido em um país estranho, por exemplo, basta acessar pela banda larga do seu *SmarthPhone* o *GoogleEarth* e localizar uma lancharia mais próxima, ou a rede de hotéis de sua preferência. E quem vai pagar para a Google?

O usuário? Não. As empresas que querem estar cadastradas nessa super “páginas amarelas” de nível global e sempre atualizada.

Compartilhar documentos de trabalho com sua cadeia personalizada de relacionamentos, vincula o *Google Docs & SpreadSheets* com *Orkut* e *YouTube*. Em fim, com poucos exemplos já se pode ter uma dimensão do que está por vir, e nesse processo de amadurecimento do setor surgem conflitos em um mercado ainda não bem definido. Assim como Televisão e Internet brigam pela atenção de um novo perfil de cliente, as operadoras de telefonia móvel encaram alguns dilemas como definir o que vendem: Se aparelhos de telefone ou serviços de comunicação. A resposta imediata seria comunicação, mas na prática, os investimentos se voltam para os aparelhos.

A maioria das operadoras do Brasil mergulham nesse conflito por uma questão de mercado. Se uma operadora começa a subsidiar o aparelho para atrair o cliente, as demais copiam com ofertas ainda mais agressivas, e isso gera um fluxo intenso de demanda de aparelhos novos para os mesmos clientes. Quem lucra mais com isso? O fabricante de aparelhos, evidente. O cliente nem tanto, porque mesmo diante de tanta inovação o que ele realmente usa se restringe ao movimento de telefonar. Porém, pelo fato das operadoras focarem tanto seus investimentos em subsídios de aparelhos, faltam esforços para a melhoria do seu *core business* que é o serviço de prover comunicação.

As primeiras operadoras surgiram de *Jointventures* de extintas Estatais brasileiras. Como cada Estatal atendia políticas de gestão do seu Governo local, o processo de unificação se tornou lento e caro, o que complica e muito a administração de recursos captados no mercado de renda variável. Hoje no Brasil, a telefonia móvel é um oligopólio de alta penetração, muito tendencioso a guerra de preços. Se observarmos o composto de marketing percebemos que as operadoras enfrentam dificuldades para se diferenciarem.

Com o produto não há relação direta, que no caso é o fabricante do celular que administra. Os investimentos em subsídios reduzem os preços, mas não qualificam o serviço que seria o verdadeiro produto que a operadora vende. A comunicação viabiliza a retenção de clientes pela manutenção do *branding*, e ajuda na divulgação sobre descontos e promoções de aparelhos, porém não garante a venda. O ponto-de-venda, que vamos chamar de PDV, é o meio que cria toda a capilaridade de vendas e interface com o cliente final. É um excelente canal de

relacionamento entre cliente e operadora, sendo este, uma estrutura fundamental para o desempenho de lucratividade de uma prestadora de serviços.

Apresentando de uma forma resumida, as operadoras trabalham em estruturas de PDVs semelhantes. O canal para pessoa física é constituído de loja própria, revenda autorizada, varejo que pode ser exclusivo de uma única operadora ou multi-marca, e telemarketing.

Há também o canal para pessoa jurídica que envolve negociações sem atendimento em balcão.

Para esta pesquisa vamos analisar apenas os canais loja própria, revenda e varejo, bem como sua participação nas vendas correlacionado-os com dados demográficos extraídos de fontes externas.

O estudo da distribuição, de seu sistema e de seus canais forma o ambiente em que as técnicas da promoção de vendas e de *merchandising* são aplicadas.

O canal de distribuição e seus pontos-de-vendas são os principais veículos da promoção de vendas, da exibitécnica e da técnica de manutenção de giro de produto para o consumo.¹

Diante deste cenário, onde os canais de distribuição têm como essência a troca de valores com diferentes tipos de cliente, pergunta-se: Qual a importância dos dados demográficos na escolha da localização de um ponto-de-venda?



“Cada canal tem seu perfil de atendimento. Revenda e Varejo foca na captação ofertando variedade o que atende bem o público de pré pago. Lojas próprias é o suporte técnico para outros serviços, e é por este canal que a Vivo busca a retenção da base de clientes reforçando o valor da marca.”

Alessandro Quadros de Lima atua como consultor de vendas da VIVO.

¹ GULLO, José. PINHEIRO, Duda. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2005, p.58.

A importância dos dados analisados

Ao analisar a economia de uma determinada região, é imprescindível avaliar questões relativas à evolução de sua população. A população representa o potencial de consumo de uma sociedade, e desta há a população economicamente ativa que representa o potencial de trabalhadores e/ou produtores desta região.

As alterações na composição etária ou na distribuição regional desta população têm implicações sobre a análise referida. Conforme é a estrutura demográfica em que o grupo se encontra, há uma relação direta em seus hábitos e costumes de consumo.

Países com população jovem direcionam parte de suas preocupações para aspectos pediátricos e incorrem em gastos relativamente mais elevados, por exemplo, com a construção de creches e escolas, enquanto países com população mais idosa dedicam parte significativa de suas atenções e de seus recursos à previdência social. Dessa maneira, a demografia e os estudos populacionais são elementos importantes para a compreensão de problemas econômicos.²

Sempre quando há uma sociedade, junto a ela se formam os grupos de classes sociais. A classe social é uma característica significativa para entender e prever o comportamento de consumo do cliente. A renda familiar, por exemplo, é um importante fator para definir a classe social de um grupo de pessoas residente no mesmo domicílio, mas não é seu único determinante.

A classe social relaciona também o grau de instrução e ocupação das pessoas, de modo que, mesmo com renda baixa, uma pessoa com cargo de prestígio pode ser relacionada com classes sociais mais altas, e vice-versa.

A classe social é a posição relativa dos membros de uma sociedade, de modo que uma posição mais alta implica um status mais alto em relação às pessoas da classe social mais baixa. O status resulta da riqueza, do poder político, da instrução, do sucesso profissional e assim por diante.³

² GREMAUD, Amaury Patrick. TONETO JÚNIOR, Rudinei. SANDOVAL DE VASCONCELLOS, Marco Antonio. **Economia brasileira contemporânea**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005, p.35.

³ NEWMAN, Bruce I. MITTAL, Banwari. SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente. Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2001, p.178.

Definição dos objetivos

Objetivo geral

Analisar a importância dos dados demográficos em relação ao desempenho de vendas do mercado de telefonia móvel na região sul do país.

Objetivo específico

Comparar o desempenho de vendas entre os canais loja, revenda e varejo, nos segmentos de planos pós pago e pré pago, com o volume de vendas e retorno financeiro destes, relacionando assim, a localização destes pontos face os dados demográficos em que estão inseridos.

Fundamentação teórica

A concepção de pesquisa é estruturar um projeto de marketing. Com ela pode-se detalhar procedimentos necessários para obtenção das informações indispensáveis para estruturar e resolver problemas de marketing, tanto nas questões práticas de implementação como na abordagem do tema. Esta concepção prepara a base para a realização de um projeto, e esse planejamento assegura de forma eficiente a estruturação de uma pesquisa.

Uma pesquisa exploratória tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação enfrentada pelo pesquisador. Com este tipo de pesquisa é possível prover critérios e sua compreensão para futuras análises conclusivas, sendo seu processo flexível e não-estruturado.

A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem.⁴

A pesquisa exploratória tem como uma de suas finalidades identificar cursos alternativos de ação, descobrindo idéias e percepções. Este tipo de pesquisa possibilita também desenvolver hipóteses, isolar variáveis e relações chave para exame posterior.

Sua característica é ser flexível e versátil, sendo muitas vezes o ponto de partida de toda a concepção de pesquisa. E seus métodos podem ser entrevistas com especialistas, levantamentos-piloto, pesquisa qualitativa e dados secundários.

A pesquisa exploratória se divide basicamente em pesquisa de dados primários e dados secundários. Dados primários são aqueles gerados por um pesquisador para a finalidade específica de solucionar o problema em pauta, e dados secundários são dados que já foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta, porém podem ser localizados de forma rápida e barata.

Embora raramente os dados secundários dêem todas as respostas para um problema de pesquisa não-rotineiro, eles podem ser úteis de várias maneiras tais como identificar e definir um problema, desenvolver uma abordagem o que facilita na formulação e concepção da pesquisa adequada por identificar variáveis-chave, bem

⁴ MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing. Uma orientação aplicada.** São Paulo: Editora Bookman, 2006, p.99.

como interpretar dados primários com mais critério testando algumas hipóteses a respeito.

Porém, levando em consideração que dados secundários são aqueles coletados para fins diversos ao problema em pauta, sua utilidade para a solução de um problema atual pode ser limitada de várias maneiras importantes, inclusive na relevância e exatidão dos valores obtidos.

As especificações ou a metodologia usadas para coletar os dados devem ser examinadas de forma crítica para identificar possíveis fontes de tendenciosidade. Essas considerações metodológicas incluem o tamanho e a natureza da amostra, o índice das respostas e sua qualidade, a criação e a administração dos questionários, os procedimentos usados para o trabalho de campo e dos procedimentos de análise de dados e elaboração de relatórios. Essas verificações fornecem informações sobre a confiabilidade e a validade dos dados e ajudam a determinar se eles podem ou não ser generalizados para o problema em pauta.⁵

⁵ MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing. Uma orientação aplicada.** São Paulo: Editora Bookman, 2006, p.125.

Metodologia

Definição e Operacionalização das variáveis

A metodologia de pesquisa abordada foi do tipo exploratória com dados secundários.

Os dados secundários foram classificados como internos ou externos. Dados internos são aqueles gerados na própria organização onde foi realizando a pesquisa, no caso a VIVO S.A., e destes alguns estavam prontos para sua utilização e outros exigiram um processamento antes de serem utilizados. E dados externos, como o nome já diz, se encontra fora da organização, e foram extraídos de publicações, bancos de dados e serviços por assinatura.

A Figura 1 que segue apresenta a classificação de dados secundários.

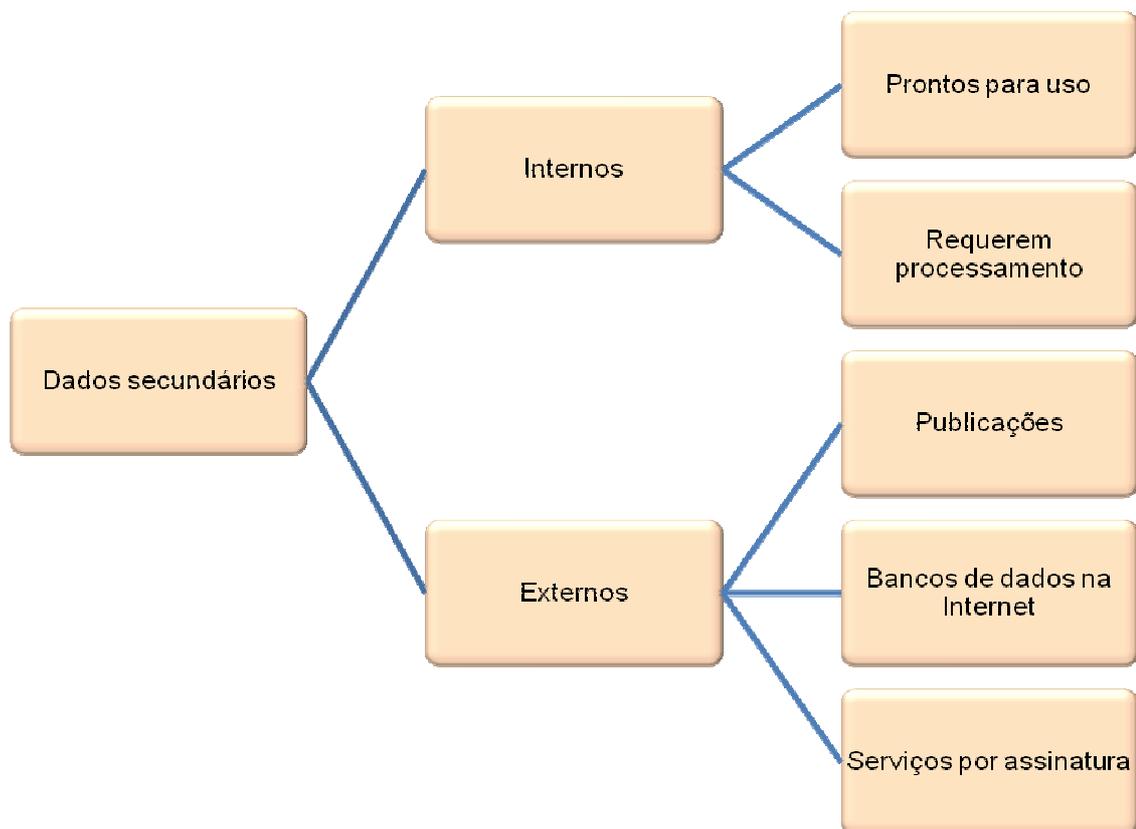


Figura 1

Dados internos

Dos dados internos foram utilizadas somente duas bases.

A primeira com a relação de PDVs da VIVO aberto pelas estruturas loja própria, revenda e varejo, bem como em qual município cada ponto se encontra.

Estes dados podem ser facilmente encontrados no site oficial da operadora, porém, por critérios técnicos de facilidade e manuseio das bases, foi utilizado um banco pronto para uso.

A segunda base utilizada foi o montante de vendas brutas da VIVO relativo ao acumulado do primeiro semestre do ano de 2007. Estes dados se encontram no canal com o investidor também no site da operadora, porém, se fez necessário um processamento destes para distinguir entre o porte pós pago e pré pago bem como um ranking de vendas por município.

Por questões de ética profissional em nem um momento as bases foram completamente exibidas, mas sim o ranking das dez cidades com melhor desempenho de vendas. A lista destas cidades é abertamente conhecida pelo público em geral, principalmente porque a VIVO é uma empresa de capital aberto e tem como princípio a transparência de seus resultados e ações.

A operadora VIVO S.A. foi escolhida para a elaboração desta pesquisa pela proximidade com os profissionais que nela trabalham, e também pelo fato dela estar posicionada como o principal *player* da região sul por ter a maior base de clientes ativos do mercado.

Dados externos

Em relação aos dados externos, estes foram captados de três grupos distintos: Publicações, bancos de dados e serviços por assinatura.

No grupo das publicações foram mensurados dados de fontes governamentais de censo do IBGE, que é o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Destas publicações foram extraídas parte dos dados demográficos analisados nesta pesquisa exploratória.

No grupo de banco de dados na Internet, contamos com a honrosa colaboração de Marcos Pazzini, consultor de marketing da Target Marketing Editora Ltda, que nos forneceu como demonstração o software Brasil em Foco 2007. Este software consolida todas as informações publicadas pelos censo dos governos da

América Latina, bem como a construção de mapas, tabelas, gráficos, e o IPC (Índice de Potencial de Consumo).

O IPC equivale ao poder de compra hipotético dos habitantes de um determinado município, expresso em percentual do potencial de consumo nacional de bens e serviços.

E por último o grupo dos serviços por assinatura. Estas fontes são de empresas que coletam e vendem um grupo de dados com reconhecido valor comercial que se destina satisfazer as necessidades de informações comuns a vários clientes. Estes dados não são coletados para problemas de pesquisa de marketing específicos de clientes individuais, mas os dados e relatórios oferecidos às empresas-clientes podem ser personalizados para se ajustar a necessidades particulares. No caso os dados coletados foram do Atlas brasileiro de telecomunicações 2006 e 2007, da revista Teletime da editora Glasberg.

Este Atlas é um rico material que além de tabelas estatísticas, conta com mapas, gráficos, análises dos autores e não somente no ramo de telefonia móvel, mas também de dados sócio-econômicos, telefonia fixa, satélites, banda larga, TV por assinatura, entre outros.

Por fim, o universo da pesquisa elaborada equivale as vendas brutas acumuladas no primeiro semestre de 2007 da operadora VIVO S.A. da região sul do país, relacionando-as com os dados demográficos de todas as cidades do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná.

As ferramentas utilizadas para o processamento dos dados constam no pacote de softwares Office Enterprise 2007, da Microsoft. Os aplicativos mais utilizados foram o banco de dados Access e planilha eletrônica Excel.

Análise e interpretação dos resultados

Para análise da pesquisa exploratória, os dados foram divididos em três grupos:

- ✓ Resultados demográficos: que englobam informações de censo do governo brasileiro e bancos de dados da Target Marketing;
- ✓ Resultados de vendas: com classificação das dez melhores cidades em vendas da VIVO, e em número de PDVs também da VIVO;
- ✓ Resultados da análise segmentada: Com Market Share, distribuição por porte de canal, ARPU, CHURN, ranking econômico, etc.

As nomenclaturas de mercado serão explanadas de acordo com o momento de suas apresentações.

Resultados demográficos

Um dos principais indicadores de desempenho econômico é o IPC-Target. Com esse indicador percentual, pode-se ter uma rápida noção de quanto cada município corresponde com o fluxo de compra de bens e serviços sobre o total comercializado no Brasil.

Dentre o grupo das cidades da região sul, encontramos na Figura 2 o seguinte ranking dos dez municípios que contém o melhor desempenho de IPC.

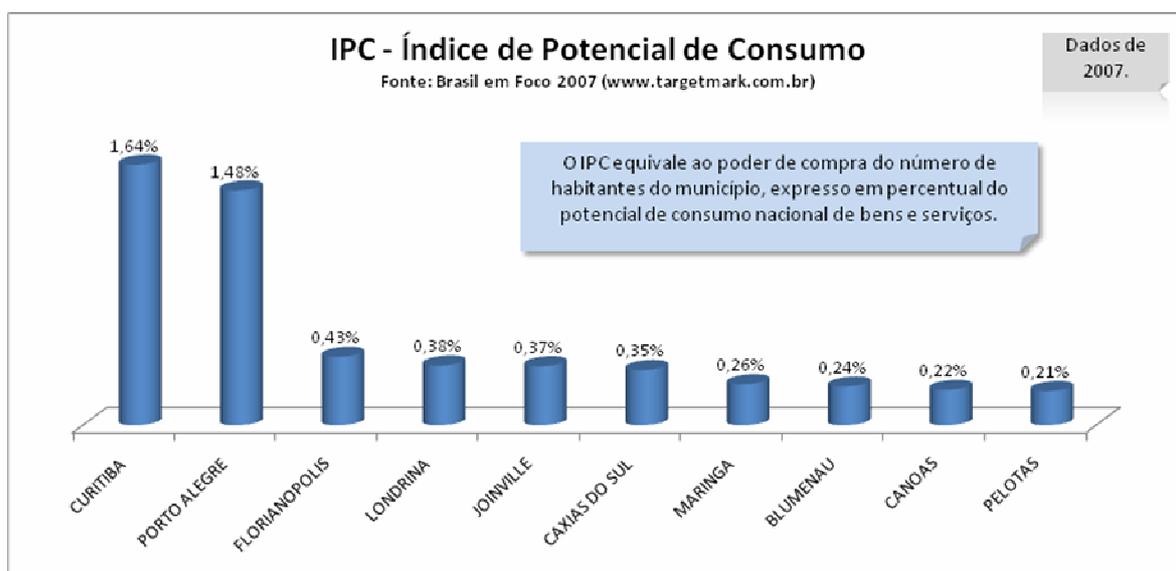


Figura 2

As capitais dos três Estados ficam em primeiras no ranking de IPC, porque constituem de mais volume de economia girando nestes municípios.

Destaque para Curitiba/PR e Porto Alegre/RS. Ambos somados representam mais de 3% do total de bens e serviços consumidos no país.

Porém, o mesmo ranking de municípios não se mantém se relacionarmos os dez maiores PIBs (Produto Interno Bruto) da região. Vejamos na Figura 3.

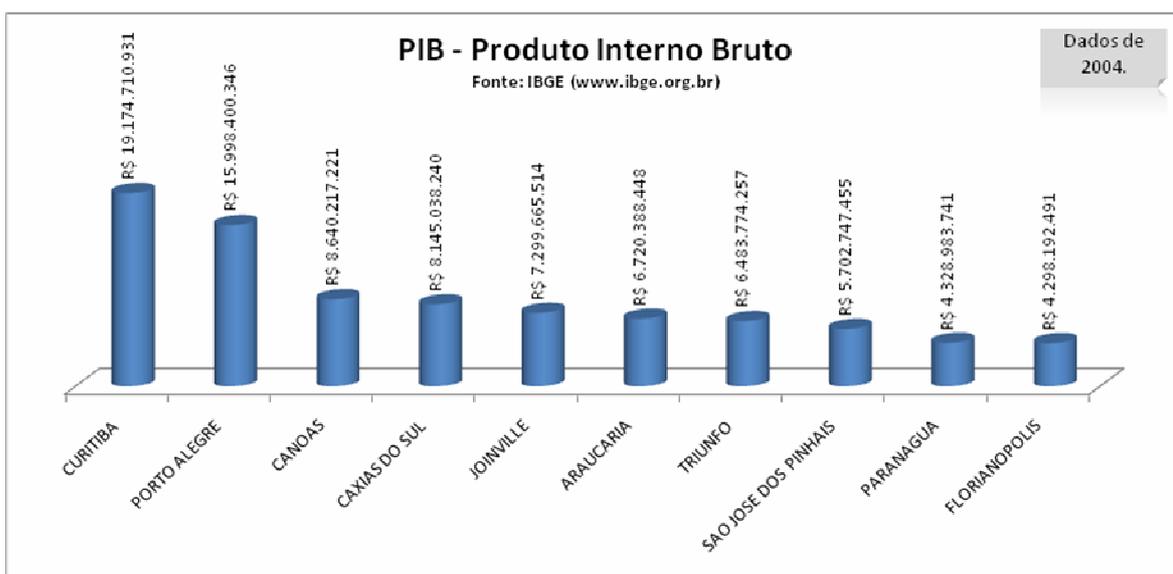


Figura 3

O PIB representada a soma em valores monetários de todos os bens e serviços finais produzidos em uma determinada região. Já o PIB per capita é o indicador que exibe de grau de desenvolvimento desta região, porque extrai quanto cada habitante representa do montante do PIB com a simples divisão do PIB pelo número de habitantes.

Na Figura 3 o município de Canoas/RS aparece em 3º lugar no ranking de maior PIB. Porém no capítulo de análise dos resultados de vendas, sua classificação não fica nem entre os dez primeiros.

Então, se o ranking do PIB não expõem uma relação direta entre riqueza e desempenho de vendas, vejamos as conclusões a respeito do PIB per capita na Figura 4.

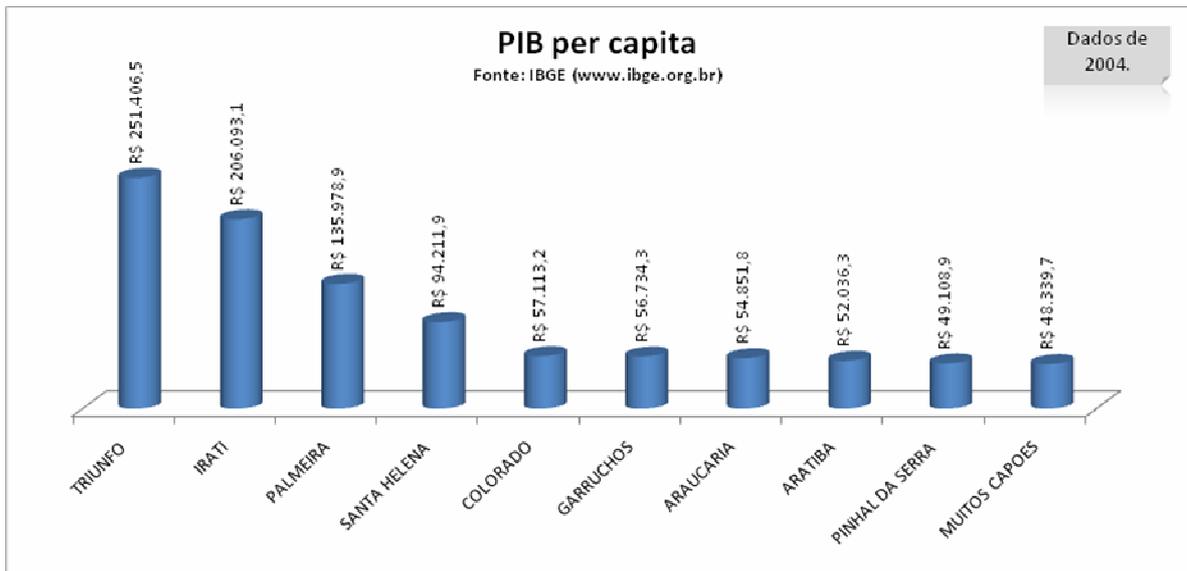


Figura 4

Nota-se que a relação dos municípios se altera completamente.

Para facilitar vamos cruzar o ranking dos municípios relacionados no PIB da Figura 3 com o resultado do PIB per capita da Figura 4. E observar o resultado na Figura 5 .

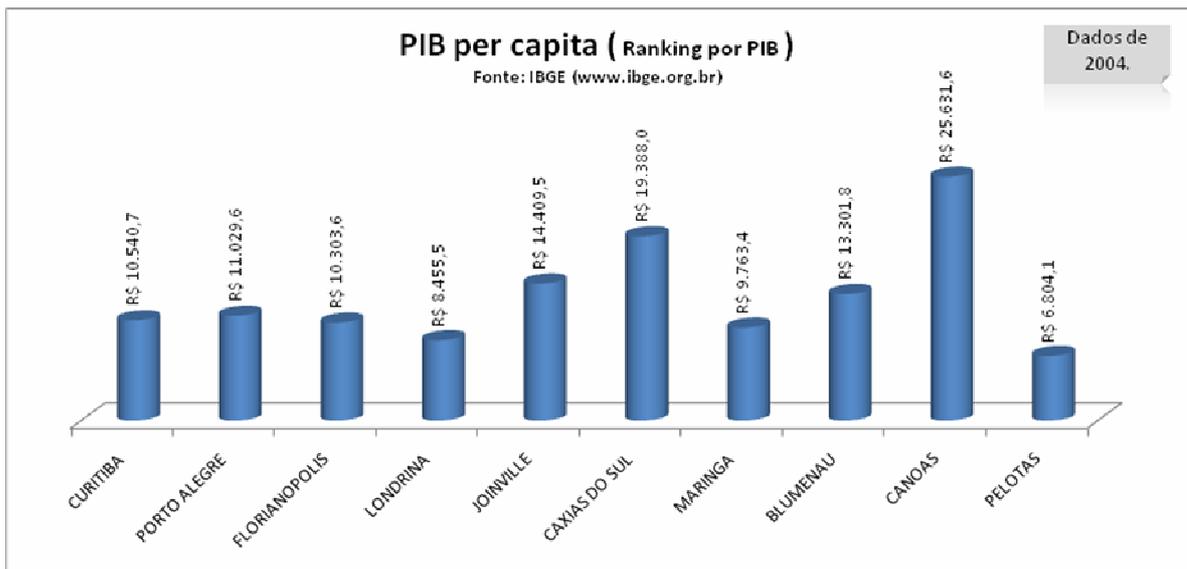


Figura 5

É incrível a diferença nos dados de PIB per capita da Figura 4, onde o município de Triunfo/RS contém a cifra de R\$250 mil por habitante, se na Figura 3 este mesmo município fica em 7º colocado no ranking de PIB total.

A resposta é lógica, a variável determinante está no número de habitantes das grandes metrópoles como Porto Alegre e Curitiba, bem como na concentração de grandes empresas no caso do pólo petroquímico em Triunfo.

Apesar de lógico, é importante perceber que municípios como Triunfo, não oferecem a variedade de bens e serviços ofertados como nas capitais, por se tratarem de regiões onde há um grande movimento de pessoas que se deslocam apenas para o trabalho, mas não fixam seus domicílios nesta região. Logo, sem domicílios, não há a constituição de famílias, e conseqüentemente o comércio é limitado. Esta relação de número de habitantes e volume de comércio tem implicação direta nas vendas de telefonia móvel, bem como em qualquer outro tipo de comércio, porque não há comércio. Um efeito contrário pode ser observado nos shoppings das grandes cidades, onde o fluxo de pessoas gera consumo em todas as áreas.

Voltando para a relação de municípios da Figura 2, agrupados pelo ranking de IPC-Target, vamos analisar outros aspectos demográficos da população destes municípios em questão.

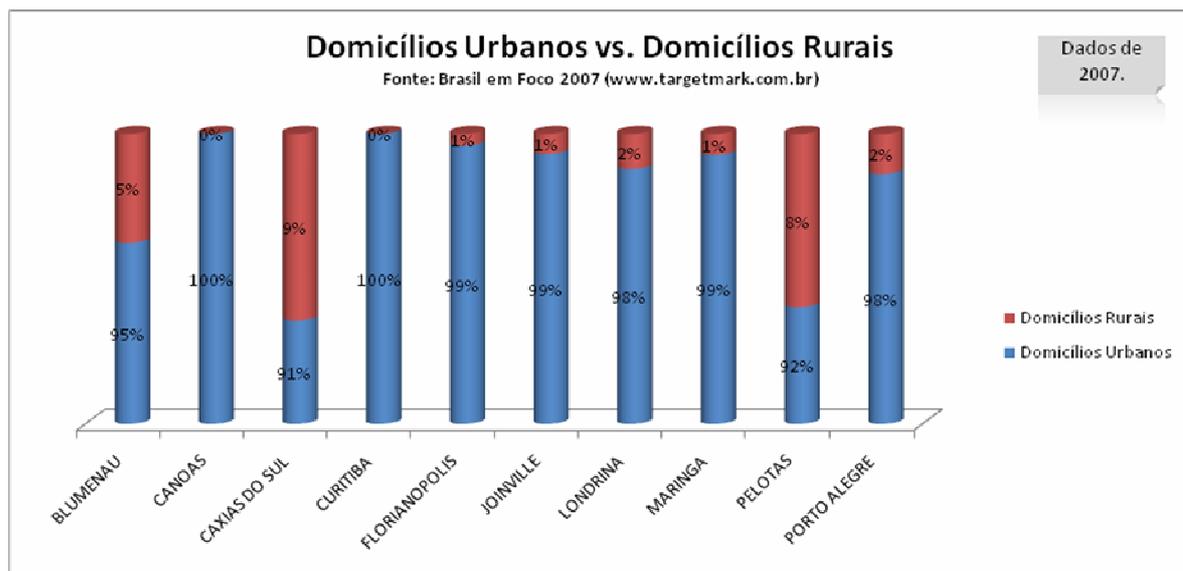


Figura 6

Na Figura 6, é interessante observar que não necessariamente o potencial de consumo está relacionado com o setor terciário, ou seja, municípios como Blumenau/SC, Caxias do Sul/RS e Pelotas/RS, encontram-se entre os dez melhores ranqueados em consumo mesmo com uma média de 7% dos domicílios em zona rural. Nota-se aqui uma forte presença do setor primário na economia da região sul.

Como complemento, observa-se uma homogenia na participação entre a população masculina e feminina na Figura 7.

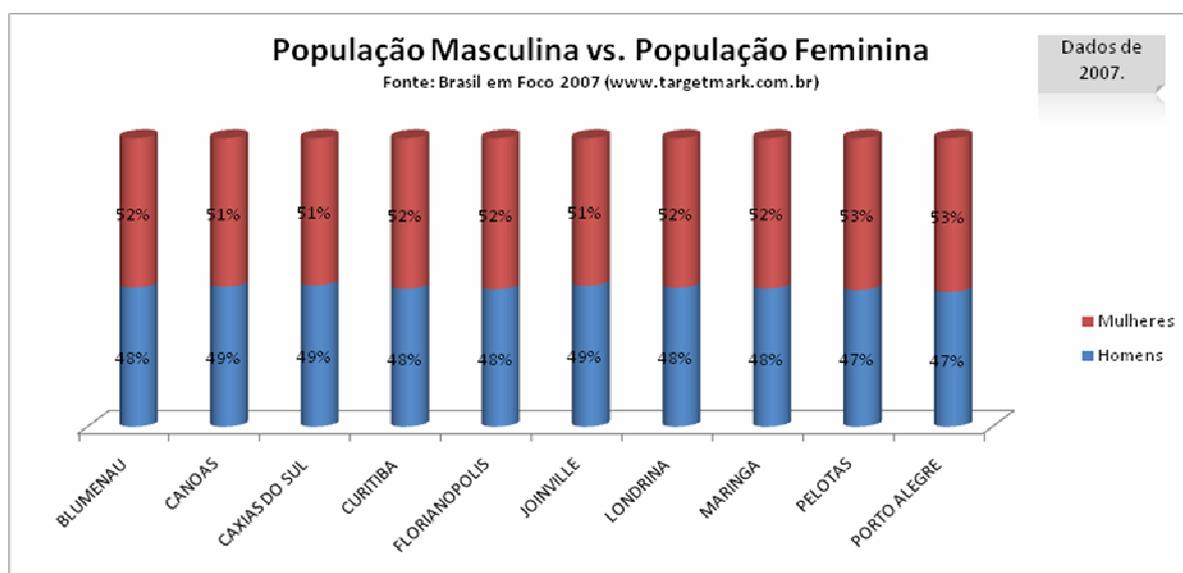


Figura 7

Um critério interessante a ser observado, é a participação da população por faixa etária. Dependendo do produto ou serviço ofertado, tem-se uma implicação direta no desempenho nas vendas do que se está ofertando. Este é um critério importante quando se define o *target* de mercado e a escolha de sua segmentação.

Na Figura 8 observa-se que, em média, 49% da população encontram-se na faixa entre 20 e 49 anos. Porém, estes mesmos 49%, representam 65% das vendas de telefonia móvel (dados a nível Brasil) como podemos observar na Figura 9.

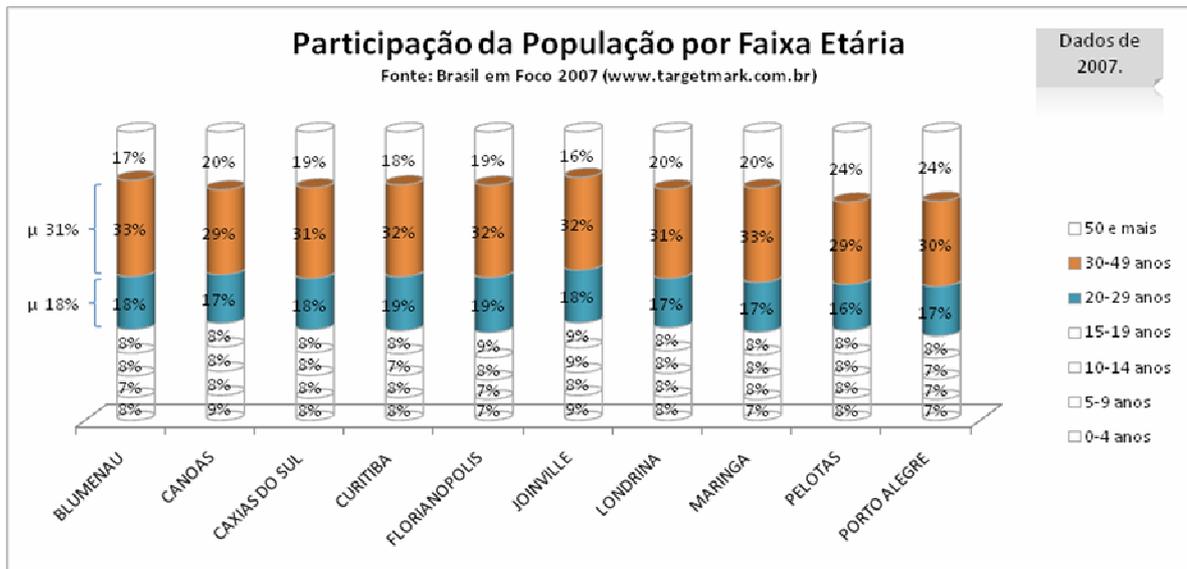


Figura 8

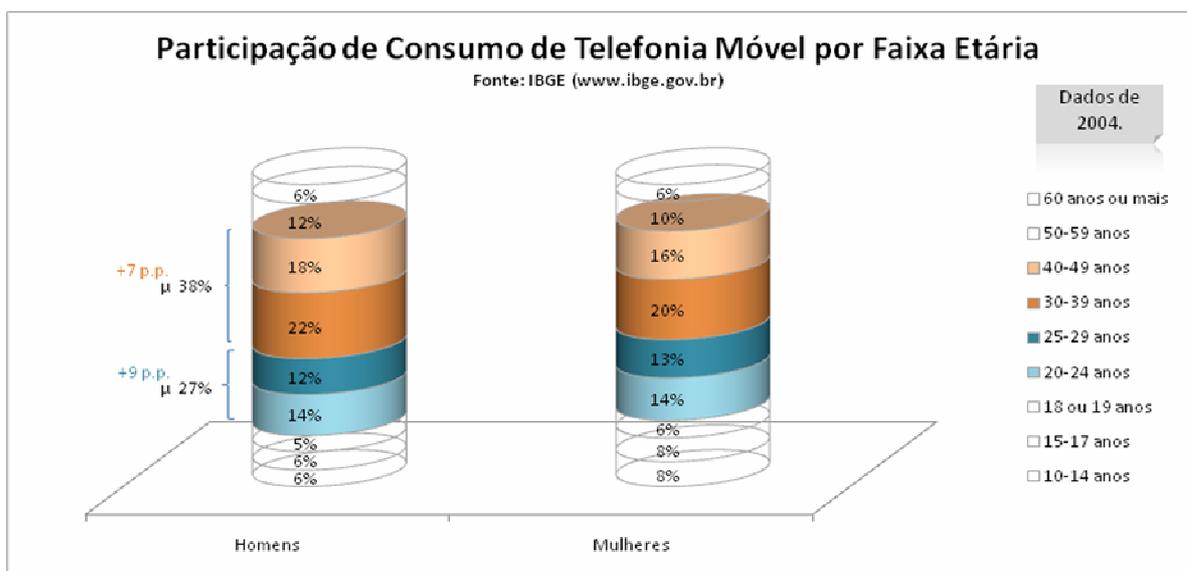


Figura 9

Este ganho de 16 pontos percentuais na participação das vendas (diferença entre 49% da população (31%+18% da Figura 8) com 65% da faixa etária (38%+27% da Figura 9)), 7 p.p. estão localizados na faixa entre os 30 e 49 anos, e 9 p.p. na faixa entre 20 e 29 anos. E isso é bom, por que a faixa dos 20 aos 29 anos vai migrar para a faixa dos 30 aos 49 anos, o que aumenta o tempo de vida do serviço ofertado para estas classes de consumo alto.

Na Figura 10 observa-se que, em média, 74% da população estão situadas nas classes econômicas B e C. Um bom direcionamento das estratégias de marketing para cada perfil de comportamento de consumo pode alavancar e muito a eficácia de um produto ou serviço ofertado. É importante comparar este tipo de dado demográfico na escolha do ponto de venda.

- ✓ Classe média
 - Residência: condomínios;
 - Meios de comunicação: Intensidade média em TV, e mais revistas e jornais;
 - Influência nas compras: Jornais, revistas, catálogos, avaliação da necessidade, grande uso de descontos.

- ✓ Classe baixa
 - Residência: conjuntos dentro da cidade ou em centros urbanos superlotados;
 - Meios de comunicação: Muita TV, eventos locais, comédias e novelas;
 - Influência nas compras: vitrines, conselho de vendedores, preço, pouco uso de descontos por pagarem a prazo.⁶

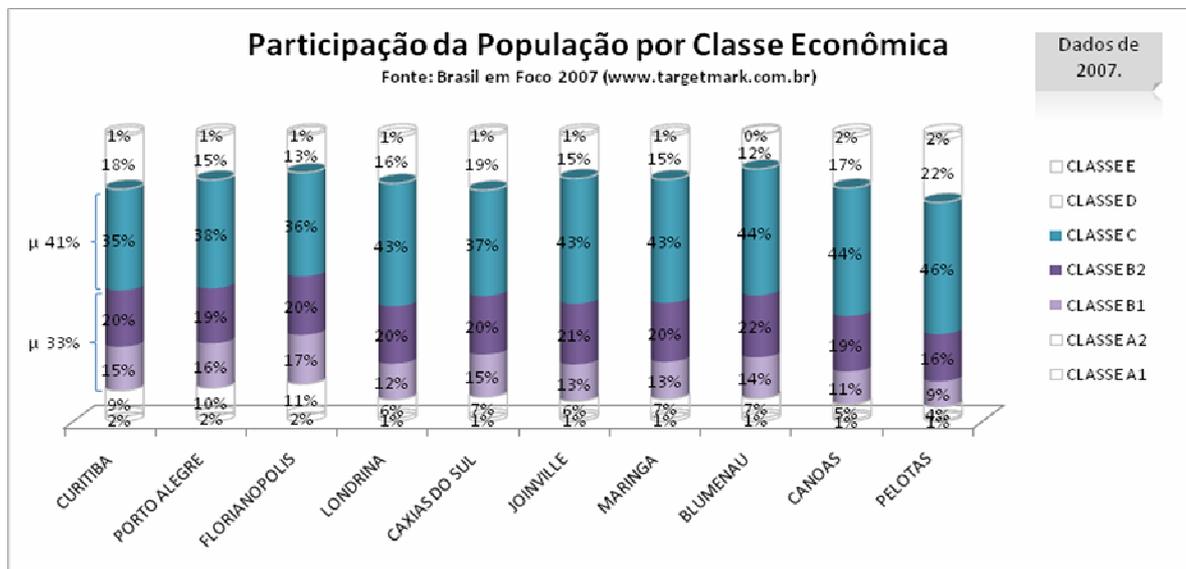


Figura 10



“Com base nos hábitos das diversas faixas etárias e classes, temos condições de definir quem terá um maior interesse no produto oferecido. A partir destas informações podemos buscar os nichos de mercado, visando implantar os pontos de contatos próximos aos clientes potenciais do produto.
Marcos Schick atua como analista de vendas da VIVO.

⁶ NEWMAN, Bruce I. MITTAL, Banwari. SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente. Indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Editora Atlas, 2001, p.179.

Resultados de vendas

Contextualizados sobre os dados demográficos da região sul do país, vamos agora relacioná-los com as vendas acumuladas no primeiro semestre de 2007 da VIVO, bem como a concentração dos pontos de vendas desta operadora.

Na Figura 11 temos o ranking dos dez municípios que atingiram o melhor desempenho em vendas brutas nos planos pós e pré pago.



Figura 11

E na Figura 12 temos o ranking dos dez municípios que detêm a maior concentração de pontos de vendas da VIVO nos canais loja própria, revenda e varejo.



Figura 12

Nota-se que a partir do 4º município, a relação entre concentração de PDVs e desempenho de vendas não é o mesmo.

Esta relação de produtividade é mais bem observada na Figura 13, onde fica evidente a baixa produtividade nos municípios de Londrina/PR e Florianópolis/SC.

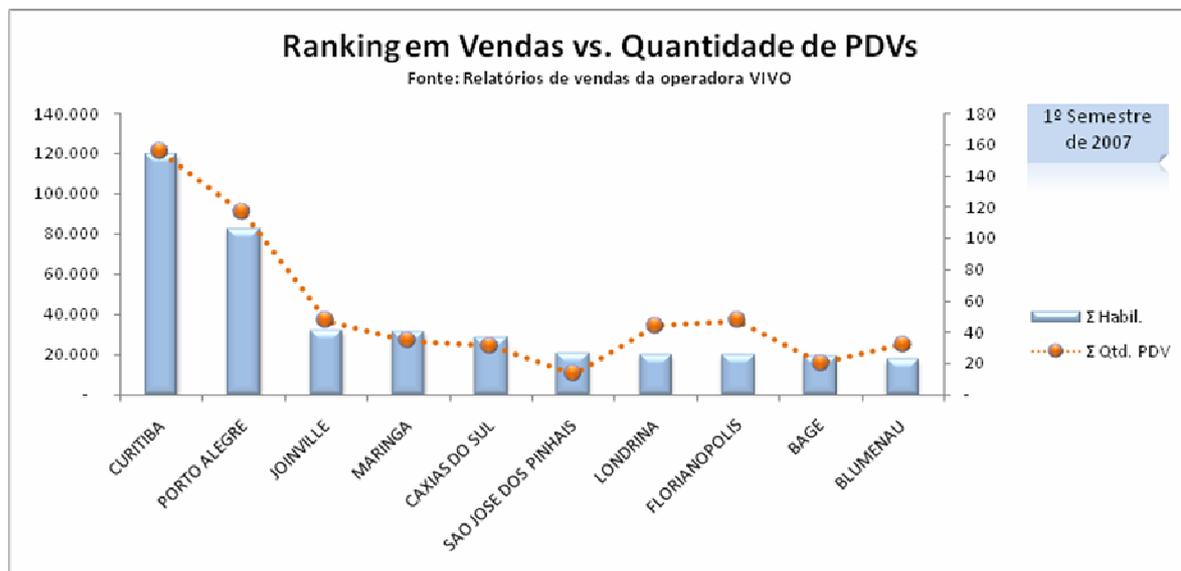


Figura 13

Traçando uma linha que relaciona o mesmo número de PDVs entre os municípios de Joinville/SC, Londrina e Florianópolis na Figura 14, fica a dúvida do motivo da diferença de produtividade de vendas por PDV entre Joinville que foi bem, com Londrina e Florianópolis que foram mal.

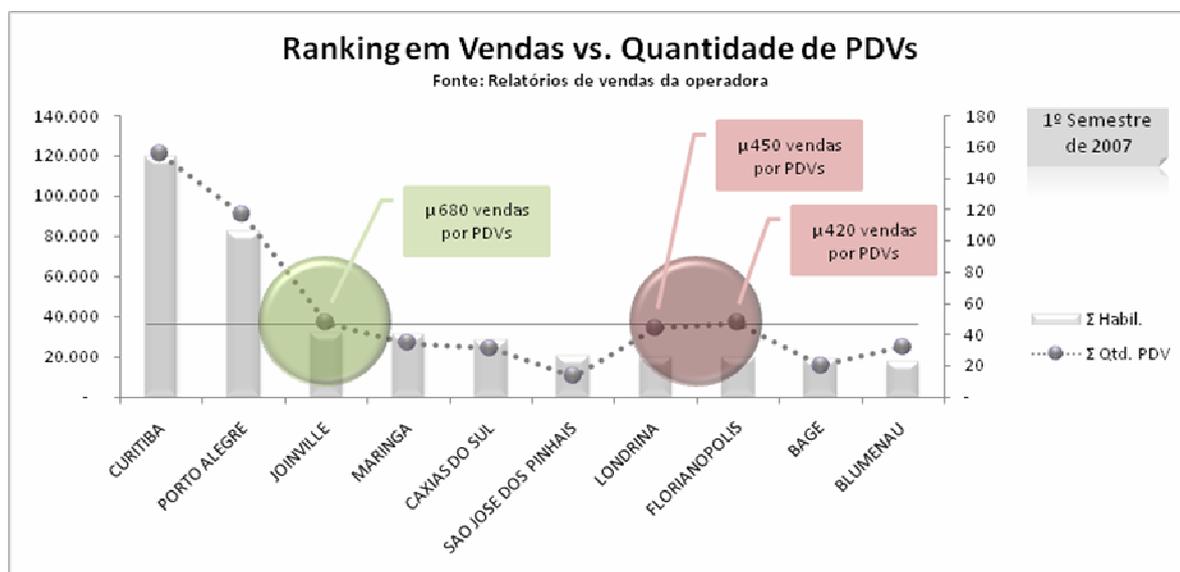


Figura 14

Neste caso a resposta está na presença ou da concorrência em número de PDVs.

Na Figura 15 observa-se que em Joinville, onde a VIVO é predominante em número de pontos de vendas⁷, a produtividade é boa (Figura 14), porém em Londrina e Florianópolis onde Claro e TIM estão muito presentes, a produtividade é baixa (Figura 14).

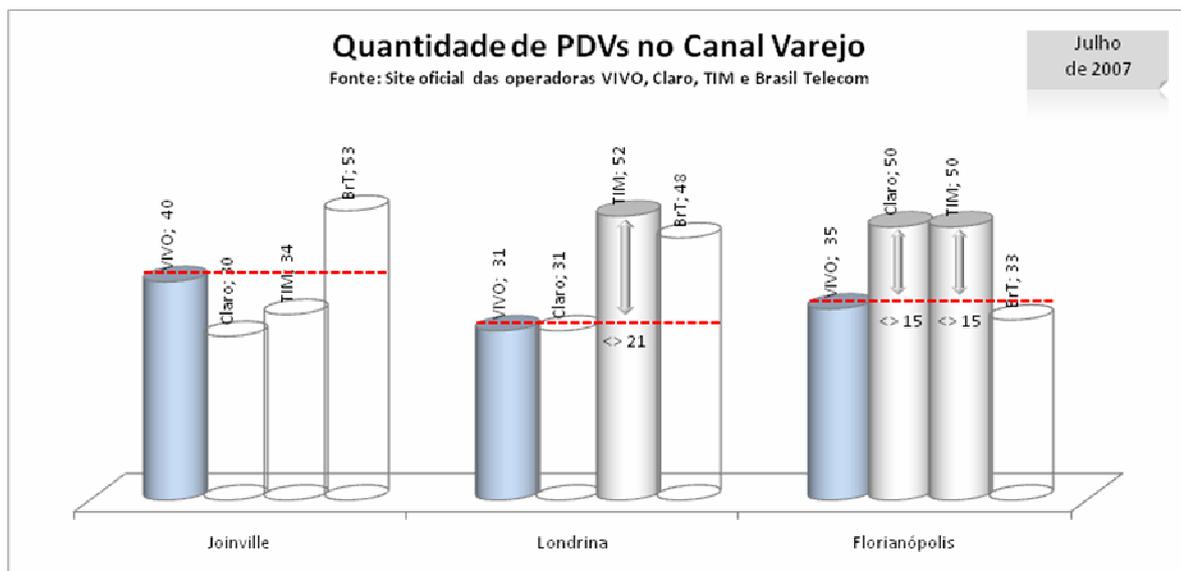


Figura 15

Se classificarmos por produtividade de PDVs, obtém-se a Figura 16.

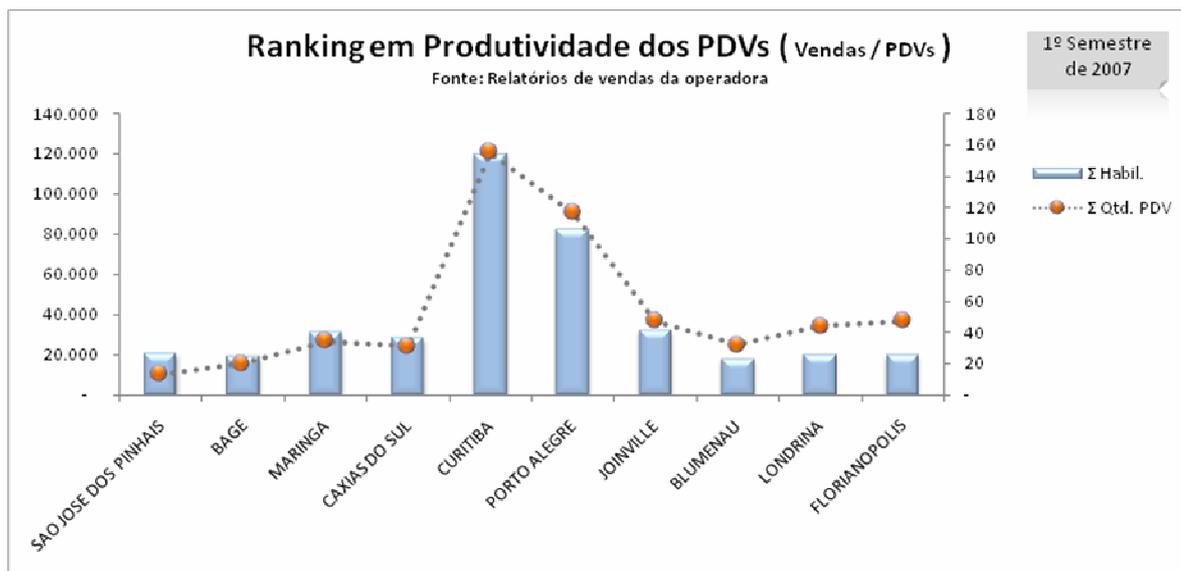


Figura 16

⁷ Para análise de concorrência não são considerados os valores da BrT, porque mesmo com uma boa capilaridade, o MarketShare deste player é baixo. Os motivos que podem ser a promoção, preço, produto ou força de vendas, não estão sendo avaliados nesta pesquisa.

E se relacionarmos na Figura 17, a participação de PDVs da VIVO frente à concorrência apenas entre estes dez municípios da Figura 16, notamos que os cinco primeiros classificados possuem uma diferença de 4 p.p. de participação média de capilaridade, o que promove um impacto direto no desempenho nas vendas destes.

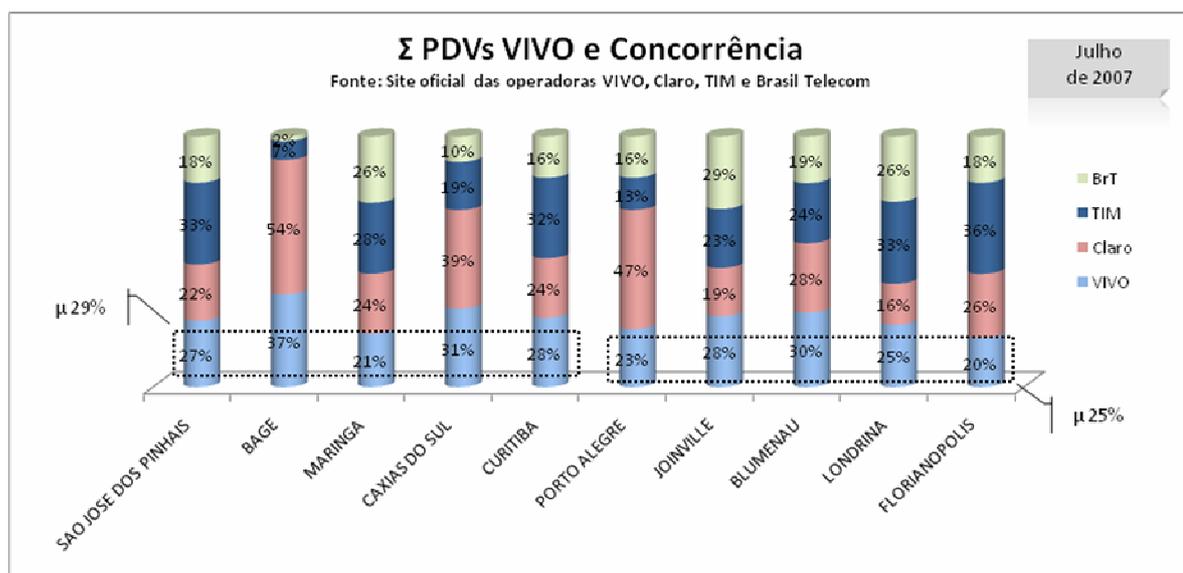


Figura 17

Resultados da análise segmentada

Na Figura 18 podemos nos contextualizar quanto à participação nas vendas brutas dos quatro *players* da região sul.

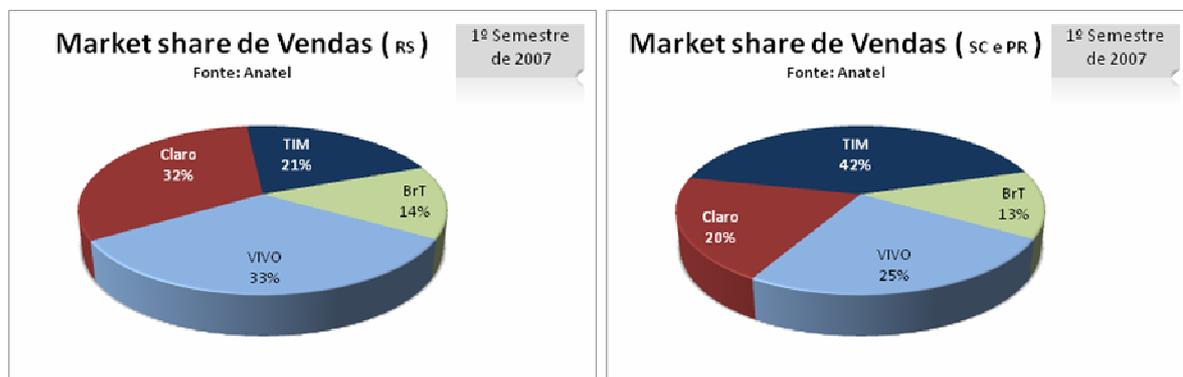


Figura 18

Na Figura 19, observa-se que a distribuição de pontos da VIVO não tem a mesma proporção da distribuição de vendas, também da VIVO.

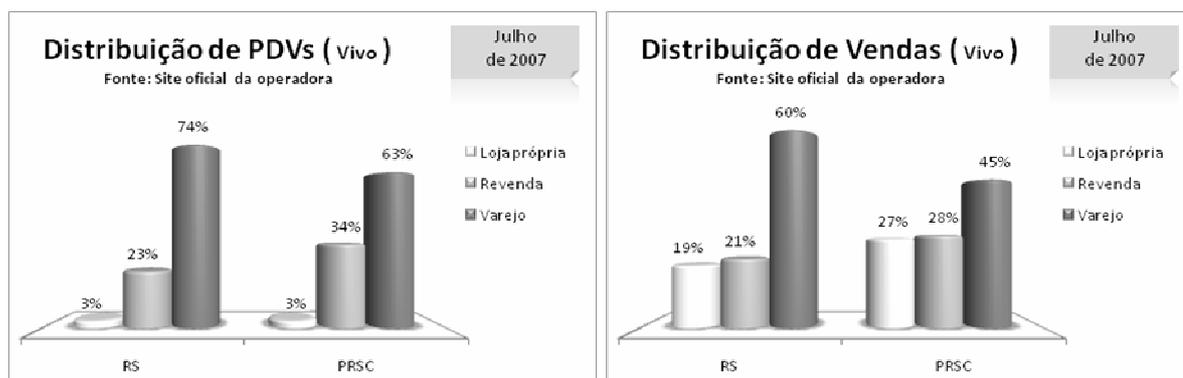


Figura 19

Na Figura 20, quando se abre por porte de serviço pós pago e pré pago⁸, Varejo se mostra um canal forte para o pré pago, e lojas próprias para pós pago.

A diferença de participação de lojas no plano pós entre Estado do RS e SC/PR se deve da atuação do canal PJ (Pessoa Jurídica) que é forte no Estado do RS, e por ser exclusivamente um canal para plano pós, tende a dividir participação nas vendas com lojas próprias.

⁸ Pós pago são planos para clientes de baixo volume de vendas porém de alta rentabilidade. Pré pago são planos para clientes de alto volume de vendas porém de baixa rentabilidade.

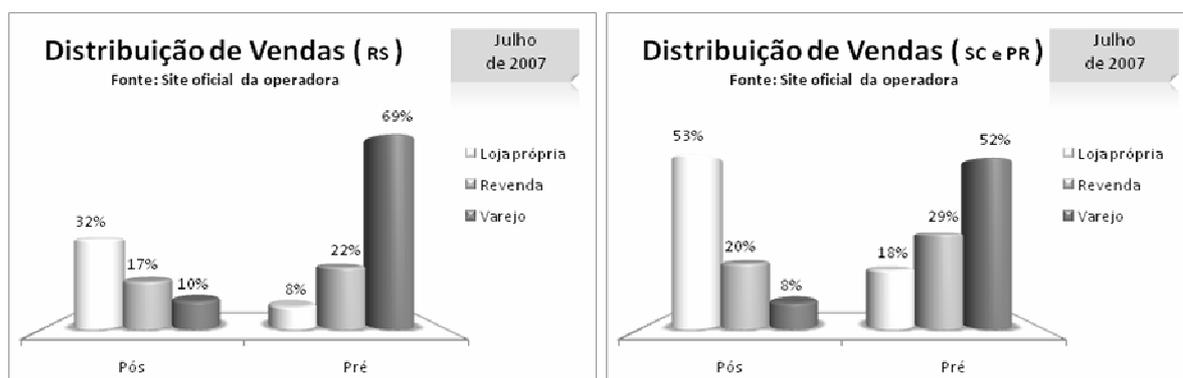


Figura 20

Na Figura 21 se tem a distribuição nas vendas por planos pós e pré pago. Esta distribuição pouco varia entre os Estados do sul.

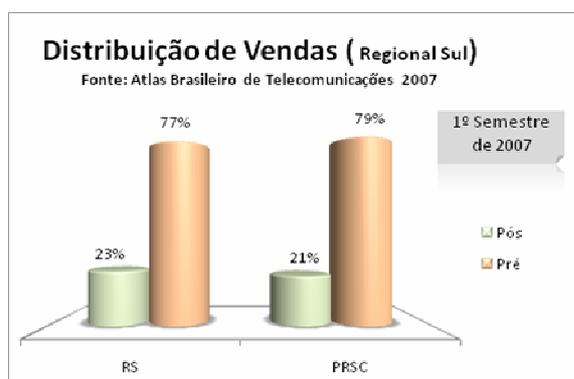


Figura 21

Resta-nos agora avaliar o retorno financeiro por porte de plano, e relacioná-los com o volume de vendas por canal.

Então, na Figura 22 temos a participação de ARPU⁹ para os planos pós e pré pago, segmentados entre os Estado do RS e SC/PR.

⁹ ARPU, da sigla em inglês *Average Revenue Per User*, significa a receita média mensal por assinante do serviço.

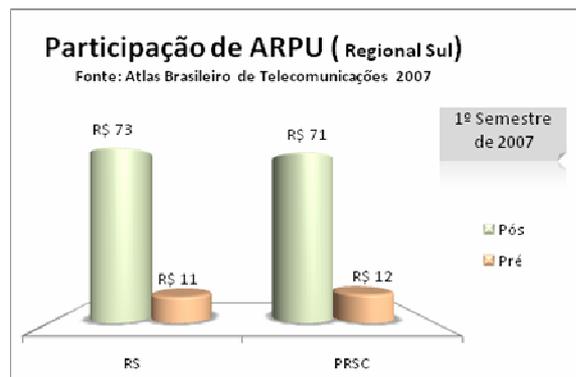


Figura 22

Nota-se claramente o quão distante se encontra o retorno do cliente pós pago para com os do porte pré pago. Ou seja, em média para cada cliente pós pago se faz necessário seis do pré para compensar o retorno financeiro do primeiro.

Há outro critério a ser avaliando também, que é o número percentual de clientes que saem da base por motivos diversos.

Na Figura 23 observa-se que em média, 86% das baixas de clientes sobre a base total de clientes ativos, provém do porte de pré pago. Logo, o cliente pré, além de representar um ARPU relativamente baixo, este apresenta um CHURN¹⁰ alto se comparado com o cliente pós.

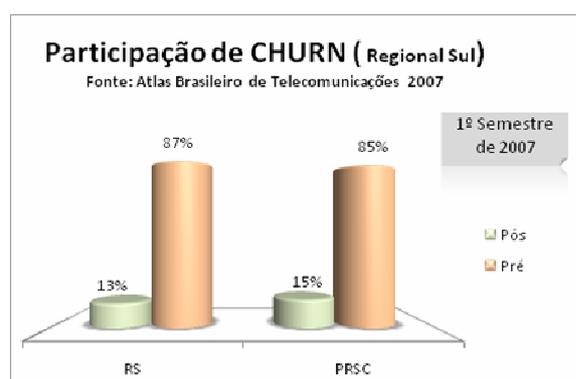


Figura 23

¹⁰ O CHURN é calculado pela participação de clientes que saem da base, pelo total de clientes ativos desta mesma base. É um indicador de quanto por cento dos meus clientes estão deixando a operadora.

Para simplificar a conclusão de análise, apresentando um indicador de participação de receita por porte de plano, aplica-se a seguinte fórmula:

$$(\text{Vendas brutas} - \text{CHURN}) \times \text{ARPU} = \text{Receita bruta}$$

Por critérios de sigilo comercial, não serão apresentados valores monetários, mas sim, a participação deles¹¹.

O resultado do indicador de receita pode ser observado na Figura 24.



Figura 24

¹¹ Para análises financeira consulte o portal de relacionamento com o investidor no site oficial da operadora VIVO S.A.

Conclusão

É interessante observar que, dado o volume de vendas no plano pré pago apresentado na Figura 21, bem como a participação de PDVs no canal Varejo apresentado na Figura 25, e na participação de receita apresentado na Figura 24, conclui-se que também no ramo de telefonia móvel, quantidade não é qualidade.

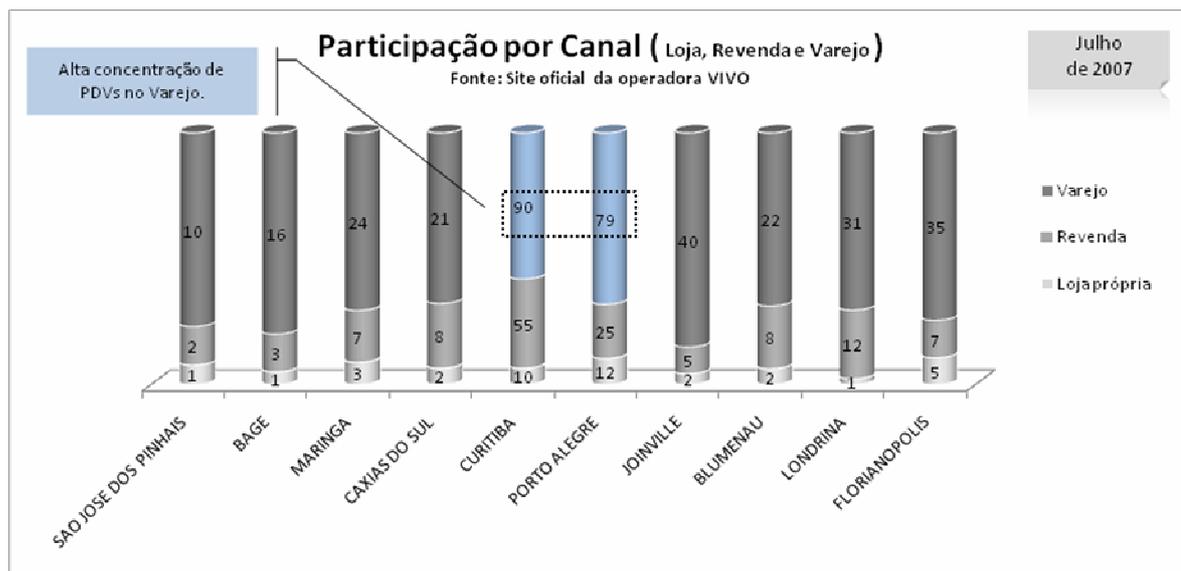


Figura 25

Então se o plano pós pago mesmo sendo apenas 20% do volume de vendas, representa 64% da receita, e, lojas próprias é o canal que detém a maior participação de vendas no plano pós (Figura 20), o ranking de municípios que detém a maior concentração de lojas próprias da VIVO é representado pela Figura 26.



Figura 26

Deste mesmo grupo de municípios da Figura 26 se extrai a seguinte relação com os dados demográficos:

- ✓ Estão classificados entre os 14 primeiros municípios com melhor Índice de Potencial de Consumo da região sul do país;
- ✓ Entre os 16 classificados com o maior número de residências de classe econômica A1;
- ✓ Entre os 15 classificados com o maior número de residências de classe econômica A2;
- ✓ Entre os 15 classificados com o maior número de residências de classe econômica B1;
- ✓ Entre os 13 classificados com o maior número de residências de classe econômica B2;
- ✓ Entre os 20 municípios de maior Produto Interno Bruto da região;
- ✓ E entre os 18 municípios com a maior soma de habitantes.

Sabe-se que uma empresa vive de lucro, e não de estatística. Porém, um sistema de inteligência, provê dados ocasionais prestigiados por executivos no auxílio das decisões relacionadas ao ambiente de marketing.

Em um eterno cenário competitivo, a diferenciação está nos detalhes, sendo estes, a natureza da análise.

Bibliografia

BRASIL. Anatel. Disponível em: www.anatel.gov.br

Acesso em 10 de Fevereiro de 2007.

BRASIL. Brasil Telecom. Disponível em: www.brasiltelecom.com.br

Acesso em 17 de Agosto de 2007.

BRASIL. Claro. Disponível em: www.claro.com.br

Acesso em 17 de Agosto de 2007.

BRASIL. IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:
www.ibge.gov.br

Acesso em 28 de Julho de 2007.

BRASIL. Target Marketing Ltda. Disponível em: www.targetmark.com.br

Acesso em 10 de Fevereiro de 2007.

BRASIL. Tim. Disponível em: www.tim.com.br

Acesso em 17 de Agosto de 2007.

BRASIL. Wikipedia. Disponível em: www.wikipedia.org

Acesso em 14 de Abril de 2007.

BRASIL. Vivo. Disponível em: www.vivo.com.br

Acesso em 17 de Agosto de 2007.

GREMAUD, Amaury Patrick. TONETO JÚNIOR, Rudinei. SANDOVAL DE VASCONCELLOS, Marco Antonio. **Economia brasileira contemporânea**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

GULLO, José. PINHEIRO, Duda. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing. Uma orientação aplicada.** São Paulo: Editora Bookman, 2006.

NEWMAN, Bruce I. MITTAL, Banwari. SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente. Indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Editora Atlas, 2001.

POSSEBON, Samuel. **Telefonia Móvel. Atlas brasileiro de telecomunicações 2006.** São Paulo: Editora Glasberg, nº6, 2006, p.40 - p.60.

POSSEBON, Samuel. **Telefonia Móvel. Atlas brasileiro de telecomunicações 2007.** São Paulo: Editora Glasberg, nº7, 2007, p.34 - p.49.