

ELETRONIC RECARGA

Dinanca R. G. Montenegro Claudino de Galiza

Maria Valeria Pereira de Araújo

INTRODUÇÃO

No final do dia, como de costume, Camila pega seu notebook e senta pra responder os relatórios habituais. Em meio a uma papelada sem fim, e tentando analisar uma planilha de cada vez, ela avalia a carteira de clientes da Eletronic Recarga, onde alguns estão apresentando queda nas vendas. Contudo, antes disto, ela lembra que tem que responder o email do Sr Pedro do Mercado São Pedro que solicita material de merchandising alegando que não vende mais porque está sem material de propaganda e que as operadoras precisam melhorar as promoções.

Como se não bastasse e em meio a tudo isso, Camila recebe uma ligação do seu superintendente querendo saber o que está havendo com um dos maiores faturamentos da carteira que agora está passando a ser um dos menores, e que as visitas apresentadas pelos consultores não refletem essa situação. Sem nem mesmo esperar a resposta ele finaliza a ligação dizendo que mais tarde eles conversam melhor, assim que eles se encontrarem no evento de lançamento da nova campanha de uma das operadoras de telefonia móvel da qual a empresa é parceira.

Nesse momento ela tem certeza que vai surtar, mas antes disso precisa estar preparada para expor ao superintendente a situação existente e todos os pontos deste dilema que lhe assola, e quem sabe junto com ele achar alguma solução para a questão de todos os dias: “Como equilibrar a demanda nos períodos de queda de faturamento da Eletronic Recarga?”.

A HISTÓRIA DA EMPRESA

A Eletronic Recargas atua no mercado brasileiro desde 2003 disponibilizando multiplas soluções em transações e captura de dados, além de trabalhar com bilhetes de transporte, cartões de crédito e outros produtos e serviços, ela tem como seu principal produto, a recarga de telefonia pré-paga. A empresa está presente em todos os estados do Brasil e parte da América Latina, como em algumas cidades do Chile, e da Argentina. Possui cerca de 8 mil colaboradores é formada por mais de 175 mil estabelecimentos credenciados e 200 mil pontos eletrônicos de captura.

A Gerente de Marketing Camila Minikovski atua na Eletronic Recarga desde 2006, e ao longo desses 05 anos percebeu que o mercado sofre alterações sazonais de comportamento de demanda no decorrer do ano, oscilações peculiares ao segmento de recarga de celular. Isto afeta diretamente o faturamento da empresa em decorrência de alguns pontos bastante relevantes para este contexto. As operadoras de celular existentes no mercado, como a Oi, TIM e Claro apresentam uma ação promocional onde para ganhar os bônus extras, o cliente faz uma recarga de valor X e imediatamente seu celular ganhará tais extras para falar grátis com outro da mesma operadora ou com outro fixo de sua escolha durante os próximos 30 dias, ou enquanto durar seu bônus. Com isso, os clientes finais destas operadoras procuram carregar seu celular nos primeiros dias de cada mês a fim de obter os bônus no decorrer do mês. Essa atitude em massa sobrecarrega o sistema da Eletronic Recarga a ponto de congestioná-lo e deixá-lo completamente inoperante nos primeiros dias de cada mês. Ao contrário disto, no decorrer do mês, as vendas tendem a diminuir consideravelmente, até o mês subsequente, onde o processo segue o mesmo ciclo.

Como Gerente de Marketing, Camila vem se perguntando, que estratégias ela poderia desenvolver para equilibrar a demanda nos períodos de queda de faturamento da Eletronic Recarga?

A EMPRESA

Pioneira no Brasil no Conceito N&SP (Network & Service Provider), a Eletronic Recarga foi fundada em março de 2003. Com sua matriz localizada no município de Campo Bom no estado do Rio Grande do Sul, a mesma oferece diversos serviços que agregam mais valor ao negócio do seu cliente final, aumentando o faturamento dos mesmos através deste leque de serviços. O estabelecimento credenciado à rede Eletronic Recarga conta com uma equipe especializada de consultores, suporte técnico e solução de dúvidas 24 horas por dia, sete dias por semana.

A Eletronic Recarga domina as principais tecnologias para o desenvolvimento dos seus produtos. Possui servidores e sistemas de última geração, alta disponibilidade e mecanismos de segurança. Data Center próprio com sala protegida, gerador e outros mecanismos para continuidade.

Os meios de captura utilizados pela empresa viabilizam as vendas no estabelecimento dos seus clientes com cartões de crédito, débito, privite label, cartões benefícios/PAT, recarga de telefonia pré-paga, recarga eletrônica de bilhetes de transporte, consultas financeiras e correspondentes bancários, além de trazerem mais agilidade para seu negócio.

O MERCADO CONCORRENTE

O “credito para celular” é um produto de demanda bastante considerável no mercado de telefonia no Brasil. Em uma população 190 milhões de aparelhos, cerca de 80% são pré-pagos que utilizam as tão conhecidas “recargas”. Fazendo um comparativo, temos somente 41 milhões de aparelhos fixos com registro e funcional, ou seja, a quantidade de celulares é praticamente cinco vezes maior.

O credito para celular na maioria das vezes é utilizado para fazer com que novos consumidores sejam atraídos para o ponto de venda e que com isto sejam seduzidos a comprar outros produtos. O negócio consiste em uma margem que é paga sobre o valor do credito vendido para o celular e isto se completa gerando uma renda extra ao proprietário da loja ou estabelecimento.

O mercado local possui hoje inúmeras empresas com autorização das operadoras de telefonia móvel como a TIM, Vivo, Claro e Oi para comercializar recarga de celular em seus estabelecimentos ou point of sale (POS). Entre as mais relevantes podemos considerar as empresas Eletronic Recarga, a Nacional e a Active que recebem uma comissão pelo volume de faturamento que seus POS's produzem. Tal comissão é normalmente “tabelada” pelas operadoras sendo igual entre os vários distribuidores autorizados a comercializar (De 4% a 5% de margem em cima do valor do crédito), e essas empresas se diferenciam apenas pela qualidade do suporte e serviço oferecido ao comércio.

O COMPORTAMENTO DA DEMANDA DOS CLIENTES PRÉ-PAGO

Para descobrir o comportamento da demanda dos clientes pré-pago, faz-se necessário inicialmente apresentar o perfil desse cliente.

Em termos gerais, são na sua maioria de ambos os sexos, de classes B e C e de todas as idades, com acentuação maior em menores de 18 anos (todas as classes). Este consumidor prioriza o controle dos gastos e não tem compromisso com nenhuma operadora, que com o advento da portabilidade, se evidenciou. Ele não tem obrigação com uma conta mínima, comprando créditos conforme sua disponibilidade financeira. Um caso extremo dessa relação é que o consumo chega a ser considerado nulo quando o celular é usado apenas para receber chamadas, e as que ele origina partem a cobrar (situação muito comum ao cliente pré-pago).

A gerente de vendas da rede de farmácias Irmã Dulce, Rejane Miranda, pontua:

“Acredito que o que estimula os clientes pré-pagos a comprarem mais recargas são:

- *Promoções das operadoras;*
- *Divulgação no ponto de venda;*
- *MKT voltado para o segmento;*
- *Controle de seus gastos;*
- *Incentivos para os operadores ou pessoas que fazem a venda direta ao consumidor final, onde podem, por exemplo, induzir a comprar oferecendo recargas como troco;*
- *Flexibilidade das operadoras em disponibilizarem créditos de valores pequenos, a partir de R\$ 1,00”*

A demanda dos clientes segue o ritmo das ações mercadológicas feitas pelas operadoras. Como por exemplo, promoções de bônus de ligações, SMS e /ou prazo de validade destes. Isto é comprovado através do volume de vendas que as recargas têm no início do mês, que é quando as validades se iniciam.

Menos volumosa, mais não menos importante, a outra demanda dos clientes pré-pagos – que ocorre no transcorrer do mês – advém da própria necessidade do cliente. Quando o bônus das promoções se acaba e estes usuários precisam se comunicar.

As opções de valores de recarga também influenciam na compra dos créditos. A operadora Oi, por exemplo, disponibiliza valores a partir de R\$ 1,00 e vai até R\$ 500,00, possibilitando inclusive centavos. Portanto, definitivamente, o comportamento da demanda desse consumidor reage às ações promocionais de marketing aplicadas pelas empresas de telefonia móvel.

De acordo com a gerente de marketing de varejo da VIVO Natal, Eudoxia Rocha:

“Veja, existe um ciclo natural no comportamento de consumo das recargas. Essa demanda se concentra fortemente no início e fim de cada mês, sendo assim, um dos fatores influenciadores para aquisição de recarga perante os clientes seria através da campanha da operadora que nesse caso traria a movimentação desse serviço durante o mês inteiro. Muito favorável também à oscilação dessa demanda quando avaliamos as vendas de chips, pois atrelada a cada venda o incentivo pela recarga é feito e em 80% dessas vendas, pois o cliente tem que realizar a recarga para ativar o chip. Importante lembrar que nos meses de festividades, como em Dezembro, existe um crescimento elevado de vendas das recargas, aumentando a demanda.”

ANALISAR O IMPACTO DAS AÇÕES PROMOCIONAIS NO VAREJO

Antes de tudo, é preciso esclarecer um assunto. Os pontos de venda, ou varejos que fazem a venda desses créditos ao consumidor final, é o que traz ganho às empresas distribuidoras de recargas, além de serem a ponte de ligação entre o usuário de recarga e as operadoras. Portanto, todos estão diretamente envolvidos no objetivo de estimular este usuário a consumir mais e mais créditos. No entanto, todo o esforço parte atualmente das operadoras que lançam inúmeras promoções no mercado, e que é, sem sombra de dúvidas, a única forma existente de incentivo.

A maneira mais fácil de mensurar o impacto causado por essa ação promocional é exemplificando o comportamento do sistema que insere a recarga, no celular do cliente.

Como exemplo falaremos de uma das promoções da operadora VIVO:

Para ganhar os bônus extras, basta você fazer uma recarga de R\$ 12,00 que imediatamente seu celular ganhará R\$300,00 grátis para falar com outro Vivo ou com outro fixo de sua escolha durante os próximos 30 dias, ou enquanto durar seu bônus.

Com isso, como já foi dito anteriormente, os clientes finais desta operadora procuram carregar seu celular nos primeiros dias do mês com o interesse de ter o tal bônus durante os 30 dias subsequentes, e isso gera congestionamento desse sistema das distribuidoras de recarga eletrônica a ponto de sobrecarregá-lo totalmente. Já no transcorrer do mês, até o mês seguinte as vendas sofrem uma queda e assim sucessivamente.

Podemos concluir, contudo, que o impacto das ações promocionais no varejo é muito forte e de bastante relevância.

O PROBLEMA

Todos os dias Camila Minikovski, gerente de Marketing, pensa no que fazer para resolver essa situação insustentável que compromete tanto o sistema da Eletronic Recarga quanto o faturamento da empresa e dos seus clientes. Afinal as sazonalidades da demanda devido à inconstância nas promoções realizadas pelas operadoras, afetam seus distribuidores causando uma série de dificuldades.

O que ela poderia fazer para amenizar tal situação?

NOTAS DE ENSINO

Resumo

O presente caso apresenta um estudo sobre os problemas gerados pela sazonalidade da demanda de uma empresa que trabalha com a distribuição de créditos pré-pagos por meios eletrônicos para telefonia móvel: A Eletronic Recarga. O estudo apresenta a problemática da inconstância das ações promocionais realizadas pelas operadoras de telefonia móvel, o que afeta diretamente o faturamento da empresa e seu planejamento de vendas, além de congestionar o sistema quando ocorrem os maiores picos de venda. O relato é narrado sob o ponto de vista da gerente de marketing da empresa, Camila Minikovski, que vivencia todo o dilema da oscilação das vendas e está em busca de estratégias para amenizar o impacto que esses fatos causam nos seus resultados e aos resultados de seus clientes. O propósito do estudo é analisar qual o efeito das ações promocionais no varejo e traçar meios que possam gerar certa constância ou estabilidade ao ritmo e volume das vendas. Traçando o perfil dos clientes que o utilizam o serviço pré-pago de crédito de celulares, para a partir dessas características definir qual o comportamento dessa demanda. Através da coleta desses dados é possível apresentar possíveis estratégias que minimizem esse impacto, trabalhando ações como planejamento de marketing voltado para esse nicho de mercado específico, fidelizando o cliente com atividades no pós-venda, e/ou, realizando campanhas que envolvam tanto o distribuidor quanto o próprio varejo.

Palavras-chave: Sazonalidade, ações promocionais, estratégias de marketing, telefonia móvel.

Abstract

This case presents a study on the problems generated by the seasonality of demand for a company that works with the distribution of prepaid airtime electronically for mobile phones: The Electronic Refills. The study presents the problem of inconsistency of the promotional activities carried out by mobile operators, which directly affects the company's revenues and its sales planning, and clog the system occur when the highest peaks of sale. The story is narrated from the point of view of the company's marketing manager, Minikovski Camila, who lives around the dilemma of oscillation of sales and is looking for strategies to mitigate the impact that these events cause the results and the results of their customers. The purpose of this study is to analyze the effect of retail promotions and

outline ways that can generate a certain constancy and stability to the pace and volume of sales. Drawing the profile of customers who use prepaid mobile phone credit, to such characteristics which define the behavior of this demand. By collecting these data it is possible to discuss possible strategies to minimize this impact, working as a marketing plan actions directed at this specific market niche, loyalty of the customer with activities after the sale, and / or campaigning involving both the distributor as the actual retail.

Keywords: Seasonality, promotions, marketing strategies, mobile phone.

FONTES DE DADOS

A empresa foco do ensino não permitiu que fossem utilizados seus dados originais e, portanto, para composição do mesmo e para a realização deste estudo de caso, foram usados nomes fictícios. Foram também realizadas entrevistas informais com Eudoxia Rocha e Rejane Miranda. Além disto, a autora do estudo já trabalhou neste na instituição, o que a possibilitou viver de perto a situação.

SUGESTÕES PARA DISCUSSÃO DO CASO

Este caso pode ser lido em 30 minutos na sala de aula e sugere-se a sua aplicação nas turmas de graduação e/ou de pós-graduação em administração e marketing. Recomenda-se:

1) Uma breve explanação sobre o desenvolvimento de ações de composto de marketing integradas que atendam as necessidades e desejos dos grupos de interesses deste mercado, operadora, varejista e consumidor final. Em seguida, sugere-se a:

- Leitura individual;
- Discussão em pequenos grupos;
- Discussão em plenária;
- A exposição da temática e da situação pelo professor.

OBJETIVOS DA APRENDIZAGEM

Este artigo tem como objetivo principal fazer uma discussão sobre os impactos das ações de marketing na demanda por produtos e serviços, promovendo ações de equilíbrio de demanda e promoção que reflita diretamente na satisfação e na utilização mais racional dos recursos. Pretende

ainda gerar uma reflexão nos alunos sobre o desenvolvimento de ações promocionais e estudar a análise do mercado concorrente.

ANÁLISE DO CASO

Em primeiro lugar existe a necessidade de campanhas de marketing mais diretas e segmentadas, e uma preocupação a mais é o comprometimento com o cliente pré-pago. Outro ponto bastante relevante é que tanto uma empresa de recarga eletrônica quanto o próprio varejista precisa sair da posição de conforto, onde ambos esperam a atuação das operadoras. As ações de pós-vendas dessas empresas devem ser mais fortes de forma a envolver o varejista no processo também. Principalmente se for levado em consideração que a recarga está para o cliente final, cada vez mais ao alcance da mão. E criar produtos agregados para tais empresas, dentre outros.

O desequilíbrio da demanda, ocasionado pelas ações promocionais das operadoras e devido à insatisfação do mercado, já que a velocidade do mesmo é imperativa para esse tipo de produto, gera a instabilidade que esse mercado apresenta, e afetam seus distribuidores causando uma série de dificuldades (Childerhouse e Towill, 2000). Campanhas de marketing mais segmentadas e diretas seriam de grande impacto para ampliar a atuação da propaganda na demanda. Ou seja, é preciso conhecer de perto os seus consumidores (Philip Kotler, 2012).

É necessário um marketing que envolva tanto o distribuidor quanto o próprio varejo ou o consumidor final, de forma mais eficiente e eficaz promovendo várias ações promocionais que fale com diferentes públicos que se relacionam com a empresa, como por exemplo, os distribuidores, consumidores, fornecedores, formadores de opinião, e usuários em geral, para assim ocupar um espaço positivo na mente das pessoas e fazer parte da atenção seletiva das mesmas (Felerico, 2006).

As sugestões de ações promocionais são as mais diversas. Vão desde ações via SMS a campanhas que envolvam tanto o distribuidor quanto o próprio varejo. A exemplo:

- Em parceria com o ponto de venda o distribuidor pode fornecer brindes a certo número de PDV's, como canetas, bonés, etc, premiando os usuários que fizessem a inserção de créditos a partir de R\$ 15,00 ou R\$ 20,00. E a operadora por sua vez enviaria SMS's no mercado informando seus clientes a respeito da promoção;

- Distribuidor oferecer um coffee break aos seus clientes TOP e fazer uma pequena reunião parabenizando-os pelas vendas, premiando os 3 clientes que mais vendem, e estimulando uma disputa saudável entre eles para saber quem será o primeiro lugar no próximo encontro, e, além disso, aproveitar para fidelizá-los;
- As operadoras por sua vez poderiam mudar as datas para inserção dos créditos e bônus, como fez a operadora Vivo que criou o Dia D. O dia para inserir crédito é o dia em que o chip foi ativado, assim haveria vários dias diferentes para inserir recarga e a venda seria melhor distribuída no mês, evitando também desta forma o congestionamento dos sistemas;
- O fornecimento de brindes a certo número de PDV's, recompensando os usuários que fizessem a inserção de créditos a partir de certos valores mais elevados.

Nesse ramo, é de extrema importância incentivar os fornecedores criando uma parceria com o ponto de venda, buscando estreitar os laços e gerar com distribuidor certa fidelidade.

QUESTÕES PARA DISCUSSÃO

- 1) Como você percebe os problemas apresentados no caso?
- 2) Quais sugestões você daria para desenvolver a visão do impacto da propaganda na demanda?
- 3) Que tipos de ações promocionais você faria para equilibrar a demanda?
- 4) Como o fornecedor poderia relacionar a teoria à prática?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERGHEIM, Laura; MOONEY, Kelly. **Os 10 Mandamentos da Demanda**. São Paulo: Campus, 2002.

LENDERMAN, Max. **Admirável Marketing Novo**. 1. ed. [S.L.]: Best Business, 2010.

CHILDERHOUSE, Paul; TOWILL, Denis. **Engineering Supply Chains to Match Customer Requirements**. MCB UP Ltd, 2000

NOTÍCIAS. 7 - **Coisas que você deve aprender sobre marketing com Philip Kotler**. 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/7-coisas-que-voce-deve-aprender-sobre-marketing-com-philip-kotler/56277/>>. Acesso em: 19 set. 2013.

FELERICO, Selma. **Comunicação integrada de marketing no varejo**. **ESPM**, ano 12, v.13, mar./abr. 2006.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LtC, 1997.