



Rodrigo Ciaravolo Martins

**A Troca de Operadora de Telefonia Celular: Um estudo
comparativo entre os mercados Brasileiro e Alemão**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Luis Fernando Hor-Meyll

Rio de Janeiro

Maio de 2009



Rodrigo Ciaravolo Martins

**A Troca de Operadora de Telefonia Celular: Um estudo
comparativo entre os mercados Brasileiro e Alemão**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
graduação em Administração de Empresas da PUC-
Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo
assinada.

Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Álvares

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Paulo César de Mendonça Motta

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Kleber Fossati Figueiredo

COPPEAD – UFRJ

Prof. Nizar Messari

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 29 de Maio de 2009

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Rodrigo Ciaravolo Martins

Graduou-se em Engenharia de Produção na Universidade Federal do Rio de Janeiro em 2005. Kursou parte do Mestrado na Katholische Universität Eichstätt, Alemanha. Foi bolsista CNPq durante o curso de mestrado. Sua área de interesse acadêmico é Marketing de Serviços.

Ficha Catalográfica

Martins, Rodrigo Ciaravolo

A troca de operadora de telefonia celular: um estudo comparativo entre os mercados brasileiro e alemão / Rodrigo Ciaravolo Martins ; orientador: Luis Fernando Hor-Meyll. – 2009.

125 f. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração)– Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Telefonia celular. 3. Satisfação. 4. Intenção de troca. 5. Barreiras de mudança. 6. Portabilidade numérica. I. Hor-Meyll, Luis Fernando. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Ao meu avô, Nilson Martins (*Im Memoriam*).

Agradecimentos

Ao meu orientador Luis Fernando Hor-Meyll, pelo incentivo para a realização deste trabalho e pelas horas gastas com discussões sobre o tema.

Ao CNPq e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

À Professora Hélène Bertrand, pelas orientações iniciais que despertaram o interesse pelo tema estudado.

À minha mãe Ana Lúcia, por todo o carinho, dedicação e apoio durante toda a minha vida.

Ao meu pai José Antônio, pela educação, ensinamentos, direcionamentos e incentivos.

Aos professores e colegas do IAG e da Ingolstadt School of Management, pelo aprendizado e troca de experiências.

Aos professores que participaram da Comissão Examinadora.

A todos os funcionários do Departamento, em especial à Teresa Campos e ao Fábio Etienne, pelo auxílio na transposição das barreiras burocráticas durante o curso.

Resumo

Martins, Rodrigo Ciaravolo; Álvares, Luis Fernando Hor-Meyll. **A Troca de Operadora de Telefonia Celular: Um estudo comparativo entre os mercados Brasileiro e Alemão.** Rio de Janeiro, 2009. 125p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Com mais de 150 milhões de celulares em operação e uma penetração de aproximadamente 80 linhas móveis para cada 100 habitantes, o mercado brasileiro de telefonia móvel está entrando na maturidade, onde a média é de 100 aparelhos para cada 100 habitantes. Seguindo a tendência destes mercados, o processo de implantação da portabilidade numérica foi concluído em Março de 2009 e tem como metas principais reduzir barreiras de mudança, aumentar a competição no setor e estimular migrações entre operadoras. O objetivo desse trabalho é identificar os fatores que influenciam a formação da intenção de troca dos consumidores e, a partir de um modelo, comparar o mercado brasileiro ao alemão, considerado maduro. Para o estudo, uma amostra de 202 usuários foi coletada no mercado brasileiro e 200 no mercado alemão. Utilizando modelagem por equações estruturais, foi possível identificar que, em ambos os mercados a satisfação do consumidor é um antecedente com forte influência sobre o processo de formação de intenção de troca. Além disso, os resultados sugerem existir maior peso da percepção da qualidade do serviço na formação da satisfação no mercado brasileiro. Já no mercado alemão, a maior influência parece vir da percepção do valor pago pelo serviço. Os resultados dos testes de hipótese apontam maior percepção de qualidade e valor dos serviços pelos consumidores alemães, enquanto que no Brasil, os usuários ainda percebem maiores barreiras de mudança. O estudo pretende contribuir para o entendimento das relações existentes entre os construtos estudados e oferecer sugestões que possam auxiliar no desenvolvimento de estratégias pelos participantes do mercado.

Palavras-chave

Telefonia Celular, Satisfação, Intenção de Troca, Barreiras de Mudança, Portabilidade Numérica

Abstract

Martins, Rodrigo Ciaravolo; Álvares, Luis Fernando Hor-Meyll (Advisor).
The Replacement of the Mobile Operators: A Comparative Study between the Brazilian and German Markets. Rio de Janeiro, 2009. 125p.
MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

With more than 150 million mobile phones under operation and a penetration rate close to 80 lines per 100 inhabitants, the Brazilian mobile market is entering in the maturity, where the average rate is equal to 100 lines per 100 inhabitants. Following the trend of these markets, the introduction of the mobile number portability has been concluded in March 2009 and has as main objectives to reduce the switching barriers, increase the level of competition and encourage the switching process among the operators. The purpose of this study is to identify the elements which influence the switching intention and, based on a model, compare the Brazilian mobile market to the German one, considered already mature. For the study, a sample of 202 users was collected in the Brazilian market and 200 in the German one. Applying the Structural Equation Model (SEM), it was possible to identify, in both markets, that the customer satisfaction is a strong antecedent, with great influence in the switching intention. Moreover, the data analysis indicates that in the Brazilian market the service quality has a higher influence than in the German one. For the German users, the perceived price appear to be more important. The results from the hypotheses tests indicate that the perception of the service quality and the perceived price is higher in the German market, while the Brazilian customers still feel high switching barriers. The findings intent to contribute for the academic knowledge due to the investigation of the relationships among the constructs analyzed, and to suggest insights that can help the market players in the development of market strategies.

Keywords

Telecommunications Service, Satisfaction, Switching Intention, Switching Barriers, Mobile Number Portability.

Sumário

1. O Problema	13
1.1. Introdução e objetivos	13
1.2. A Indústria de Telecomunicações	15
1.3. Mercado Brasileiro	15
1.3.1. Estrutura do mercado Brasileiro	17
1.3.2. Processo de Introdução da Portabilidade Numérica no Brasil	17
1.4. Mercado Alemão	19
1.4.1. Estrutura do mercado Alemão	20
1.5. Delimitações do estudo	22
1.6. Relevância do Estudo	23
1.7. Organização do estudo	24
2. Revisão de Literatura	25
2.1. Introdução	25
2.2. Qualidade	26
2.3. Satisfação	28
2.4. Lealdade	29
2.5. Custos de Mudança	31
2.5.1. O Estudo de Xavier e Ypsilanti (2008)	36
2.6. Relações entre qualidade, satisfação, lealdade, custos de mudança e rentabilidade	39
2.6.1. O Estudo de Jones e Sasser (1995)	44
2.7. Estudos sobre Efeitos da Portabilidade Numérica	46
3. Método	54
3.1. Introdução	54
3.2. Formulação das Hipóteses	55
3.3. Amostra	61
3.4. Tamanho da amostra	61
3.5. Construção do instrumento de coleta de dados	62

3.5.1. Elaboração de questionário inicial	62
3.5.2. Entrevistas para Adequação do Instrumento de Coleta	63
3.5.3. Pré-teste do Instrumento	64
3.5.4. Segundo Pré-teste	64
3.5.5. Terceiro Pré-teste	66
3.5.6. Versão em Alemão e elaboração do Instrumento Final	67
3.6. Coleta de dados	68
3.7. Limitações do método	69
4. Resultados	70
4.1. Caracterização da Amostra	70
4.2. Tratamento dos Dados	71
4.3. Readequação do modelo	72
4.4. Ajuste da Amostra Brasileira ao Modelo	77
4.5. Análise Fatorial Confirmatória	79
4.6. Descrição dos Resultados da Amostra Brasileira	80
4.7. Efeitos Diretos, Indiretos e Totais	82
4.8. Ajuste da Amostra Alemã ao Modelo	85
4.9. Descrição dos Resultados da Amostra Alemã	86
4.10. Cálculo do Efeito Moderador	90
4.11. Diferenças entre percepções	92
4.12. Diferenças entre a amostra Brasileira e a amostra Alemã	93
5. Discussões da Pesquisa e Conclusões	95
5.1. Discussão da Pesquisa	95
5.1.1. Conclusões em relação à Primeira Pergunta de pesquisa	95
5.1.2. Conclusões em relação à Segunda Pergunta de Pesquisa	97
5.2. Sugestões Gerenciais	99
5.3. Sugestões para Pesquisas Futuras	102
6. Referências Bibliográficas	104
7. Anexos	114
7.1. Questionário utilizado para a coleta de dados da amostra no	

Brasil	114
7.2. Questionário utilizado para a coleta de dados da amostra na Alemanha	120

Lista de figuras

Figura 1 - Associações entre Satisfação e Lealdade	43
Figura 2 - Classificações dos clientes em relação à combinação da Satisfação e Lealdade	46
Figura 3 - Modelo para identificação dos fatores que influenciam a intenção de troca	50
Figura 4 - Modelo para identificação dos fatores na formação da intenção de troca	60
Figura 5 - Resultado do Modelo Estrutural simplificado calculado pelo AMOS 16.0 para a amostra brasileira	76
Figura 6 - Resultado do Modelo Estrutural simplificado calculado pelo AMOS 16.0 para a amostra alemã	86

Lista de tabelas

Tabela 1 - Compilação de diversos custos de mudança	35
Tabela 2 - Resultado do Alfa de Cronbach do primeiro teste	65
Tabela 3 - Resultado do Alfa de Cronbach do segundo teste	66
Tabela 4 - Variáveis observáveis com fortes correlações	73
Tabela 5 - Teste de Média para variáveis com fortes correlações	73
Tabela 6 - Variáveis observáveis utilizadas na formação dos construtos	75
Tabela 7 - Índices de ajuste para modelo estrutural da amostra brasileira	79
Tabela 8 - Índices de ajuste da Análise Fatorial Confirmatória para modelo estrutural da amostra brasileira	80
Tabela 9 - Efeitos sobre a Intenção de troca do Consumidor Brasileiro	82
Tabela 10 - Resultados dos testes de hipóteses para a amostra brasileira	84
Tabela 11 - Índices de ajuste para modelo estrutural da amostra alemã	85
Tabela 12 - Efeitos sobre a Intenção de troca do Consumidor Alemão	89
Tabela 13 - Resultados dos testes de hipóteses para a amostra alemã	89
Tabela 14 - Estimativas para Barreiras de Mudança atuando como Moderador	91
Tabela 15 - Teste T para diferença de médias	93