

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



Andre Neiva Vieira Ferreira

**Fatores que influenciam a contratação de
serviços de consultoria estratégica no
mercado de telecomunicações : uma
aplicação de análise conjunta**

Dissertação de Mestrado

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

Orientador: Prof Jorge Ferreira da Silva

Rio de Janeiro

Dezembro de 2009



Andre Neiva Vieira Ferreira

**Fatores que influenciam a contratação de
serviços de consultoria estratégica no
mercado de telecomunicações : uma
aplicação de análise conjunta**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração do Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof: Jorge Ferreira da Siva
Orientador

Departamento de Administração, PUC - Rio

Prof: Otávio Henrique dos Santos Figueiredo

Instituto de Matemática - UFRJ

Prof: Renato Dourado Cotta de Mello

COPPEAD – UFRJ

Prof: Nizar Messari

Vice-Decano de Pós Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 03 de Dezembro de 2009

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

Andre Neiva Vieira Ferreira

Graduou-se em Engenharia de Telecomunicações na Universidade Federal Fluminense em 1996. Sua área de interesse acadêmico é Estratégia de Empresas. Possui mais de 15 anos de experiência profissional em serviços, marketing e negócios na indústria de telecomunicações. Atualmente é gerente de desenvolvimento de negócios na Cisco do Brasil.

Ficha Catalográfica

Ferreira, Andre Neiva Vieira

Fatores que influenciam a contratação de serviços de consultoria estratégica no mercado de telecomunicações: uma aplicação de análise conjunta / Andre Neiva Vieira Ferreira ; orientador: Jorge Ferreira da Silva. – 2010.

76 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Serviços de consultoria estratégica. 3. Mercado de telecomunicações. 4. Operadoras de telecomunicações. 5. Marketing de serviços. 6. Análise conjunta. 7. Necessidades e desejos dos clientes. 8. Comportamento do consumidor. I. Silva, Jorge Ferreira da. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Agradecimentos

Em primeiro lugar, a Deus, por tudo, tudo mesmo. Ao meu orientador, Jorge Ferreira, que me tirou das zonas de conforto e me mostrou que a dissertação de mestrado poderia me desenvolver pessoalmente e profissionalmente, sem perder a forte base de aprendizado teórico, interesse e desenvolvimento acadêmico. Foi sem dúvida alguma uma fantástica oportunidade de aprender com alguém que carrega tanta experiência profissional e acadêmica. Aos professores Renato Cotta Mello e Otávio Figueiredo, integrantes da banca da minha defesa da dissertação de mestrado, pelas contribuições, pelos conselhos, e principalmente pela enorme generosidade. Aos professores do IAG, que além da enorme qualidade profissional, fizeram desse curso um período de grande aprendizado, e de crescimento. A minha mulher Tatiana, uma pessoa fantásticamente especial, que é o meu apoio incondicional, e que me faz ser uma pessoa melhor a cada dia. A minha família, que de várias maneiras diferentes entendeu, apoiou e me deu força nessa etapa da minha vida. Aos meus grandes amigos, que entenderam as ausências, aos colegas do mestrado, que estiveram ao lado no aprendizado, que ajudaram, e que as vezes até atrapalharam, mas que no final das contas, acabaram me ensinando ainda mais. Aos novos grandes amigos que tive a felicidade de fazer ao longo desse período, e que com certeza vou levar para a vida toda. Aos colegas de trabalho e de profissão, que investiram um pouco do seu tempo para me ajudar nesse trabalho, com suas experiências, idéias, opiniões e tudo mais. Não teria conseguido sem eles, e certamente não teria conseguido sem as suas redes de contatos. Por uma grande felicidade, é difícil lembrar de todas as pessoas especiais no campo profissional, mas preciso ressaltar o papel de 3 pessoas nessa fase da minha carreira: Gustavo Gasparini, que me deu a primeira oportunidade no mundo de consultoria; Leandro Maciel que sempre apoiou o meu desenvolvimento profissional na área; Anderson A. André que valoriza muito o que a consultoria estratégica pode agregar às áreas de desenvolvimento de negócios. Por último, mas não menos importante, a Teresa Campos e ao Fábio Etiene, pela ajuda, pela simpatia, e pela paciência sem fim.

Resumo

Ferreira, Andre Neiva Vieira; Silva, Jorge Ferreira da. **Fatores que influenciam a contratação de serviços de consultoria estratégica no mercado de telecomunicações: uma aplicação da análise conjunta.** Rio de Janeiro, 2009. 76p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

A construção da oferta de produtos e serviços representa um ponto de enorme relevância na elaboração da estratégia de marketing das empresas. Tratando-se de marketing de serviços, pode-se dizer que esse processo passa a ser ainda mais importante. Seu papel em garantir que o cliente perceba, ou não, a diferenciação e a vantagem competitiva, se torna ainda mais crítico. Por essa razão, garantir que haja total entendimento das necessidades e desejos dos clientes é a prioridade máxima de qualquer estratégia. Esta dissertação tem como principal objetivo entender os fatores que influenciam a contratação de serviços de consultoria estratégica no mercado de telecomunicações. As teorias de marketing de serviços e análise conjunta sustentam a base teórica. O trabalho está dividido em três etapas principais: a primeira identifica os atributos e níveis por meio de entrevistas em profundidade; a pesquisa de campo compõe a segunda etapa; e a última abrange a análise dos resultados e conclusões. Os seguintes atributos e respectivos níveis foram identificados : Tipo de firma (Big 5 ou Não Big 5), Presença e experiência na indústria (Global ou Local), Afinidade cultural com o cliente (Alta ou Baixa), Experiência anterior com o cliente (Sim ou Não), Capacidade de apoiar a execução do plano estratégico (Sim ou Não) e Flexibilidade contratual e comercial (Sim ou Não). A fase final de análise dos resultados identificou o seguinte mix com os maiores níveis de utilidade : Tipo de firma (Big 5), Presença e experiência na indústria (Global), Afinidade cultural com o cliente (Alta), Experiência anterior com o cliente (Sim), Capacidade de apoiar a execução do plano estratégico (Sim) e Flexibilidade contratual e comercial (Sim). Capacidade de apoiar a execução do plano estratégico (Sim) e Afinidade cultural com o cliente (Alta), apareceram em primeiro lugar, mostrando uma tendência do mercado a querer mais que apenas às tradicionais recomendações.

Palavras-chave

Serviços de consultoria estratégica; mercado de telecomunicações; operadoras de telecomunicações; segmentação de mercado; marketing de serviços; análise conjunta; necessidades e desejos dos clientes; comportamento do consumidor

Abstract

Ferreira, Andre Neiva Vieira; Silva, Jorge Ferreira da (Advisor). **Factors influencing the choice for strategy consulting services in the telecommunications market: a conjoint analysis application.** Rio de Janeiro, 2009. 76p. Msc Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Building offers and services portfolio are significant challenges, and for sure, represent important tasks in the marketing strategy activities of all major companies. In services marketing, due to its intrinsic subjective environment, this process becomes even more sensitive and key for achieving expected results. Its role in ensuring customer's perception in regards to differentiation and competitive advantage is even more important. In conclusion, making sure customer's needs and desires are fulfilled becomes a priority within overall strategy and marketing components. The main objectives of the dissertation are identifying and understanding the factors influencing the choice for strategy consulting services in the telecommunications market. Both services marketing and conjoint analysis sustain the theoretical basis. This dissertation is composed of three main phases: the first identifies the attributes and levels by using interviews; the field research at the second phase; and the last (third phase) takes care of the result analysis and conclusions. The following attributes and related levels were identified: Type of firm (Big 5 or Non Big 5), Presence and experience with the industry (Global or Local), Cultural alignment with customer (High or Low), Previous experience with the customer (Yes or No), Capability of supporting the execution of the strategic plan (Yes or No) e Contractual and commercial flexibility (Yes or No). And the final phase of result analysis identified the following mix for the highest utilities levels : Type of firm (Big 5), Presence and experience with the industry (Global), Cultural alignment with customer (High), Previous experience with the customer (Yes), Capability of supporting the execution of the strategic plan (Yes) e Contractual and commercial flexibility (Yes).

Keywords

Strategy consulting services; telecommunications market; telecommunications service providers; market segmentation; services marketing; conjoint analysis; customers desires and needs; customer behavior

Sumário

1 Introdução	14
1.1. Contextualização	16
1.2. Problema.....	18
1.3. Objetivos.....	18
1.4. Relevância do Estudo	19
1.5. Delimitação do Estudo	19
2 Referencial Teórico.....	22
2.1. Marketing de Serviços	22
2.2. Análise Conjunta	27
2.2.1. Vantagens da Utilização da Análise Conjunta	28
2.2.2. Limitações da Utilização da Análise Conjunta.....	29
2.3. Mercado de Consultoria.....	30
2.3.1. Segmentação do Mercado de Consultoria	31
2.3.2. Entendendo as ofertas de Consultoria Estratégica para a Indústria de Telecomunicações	33
2.3.3. Tendências	39
3 Metodologia de Pesquisa.....	48
3.1. Tipo de Pesquisa.....	48
3.2. Método Adotado	49
3.3. Universo e Amostra.....	53
3.3.1. Perfil da Amostra.....	54
3.4. Coleta de Dados.....	55
3.5. Tratamento dos Dados	56
3.6. Limitações do Método	56

3.7. Seleção de Atributos e Níveis.....	58
3.8. Entrevista em Profundidade	58
3.9. Pesquisa de Campo.....	63
4 Resultados	64
5 Conclusão	70
5.1. Resumo	70
5.2. Sugestão para Estudos Futuros	74
6 Referências Bibliográficas	75

Glossário

3G	Terceira geração de sistema celular
ARPL	Receita média por linha / cliente
Back Bone	Parte central da rede de telecomunicações da operadora
Bundle	Pacote
Broadband	Acesso a internet banda larga
BSS	Sistemas de suporte de negócios
Dial up	Acesso a internet discado
Double Play	Pacote de serviços com voz e dados
FMC	Convergência fixo-móvel
CAGR	Taxa Anual de Crescimento Composta
IDC	International Data Corporation
IMS	Subsistema IP multimídia
IP	Protocolo internet
IPTV	Televisão através de protocolo internet
ISP	Provedor de serviços de internet
OSS	Sistemas de suporte à operação
Mobile BB	Banda larga móvel
Mobile TV	TV móvel
Multi Play	Pacote de serviços com múltiplos serviços
MVNO	Operadora virtual móvel
Pay-TV	TV paga
RF	Radio frequency
Triple Play	Pacote de serviços com voz, dados e vídeo
Quadruple Play	Pacote de serviços com voz, dados, vídeo e mobilidade
VoIP	Voz sobre protocolo internet
Wi-Fi	Wireless Fidelity

Lista de tabelas

Tabela 1 - Histórico e Projeção de Informações Demográficas Brasileiras	33
Tabela 2 - Previsões para o Mercado de Consultoria de Negócios no Mundo.....	43
Tabela 3 - Histórico e Projeção de Informações Demográficas Brasileiras	43
Tabela 4 - Previsões de Investimentos em Consultoria por Regiões no Mundo	44
Tabela 5 - Previsões de Investimento, por Verticais, em Consultoria no Mundo	45
Tabela 6 - Lista de Atributos e Níveis	59
Tabela 7 - Utilidades dos Diversos Níveis dos Atributos Selecionados.....	65
Tabela 8 - Número de Respostas Reversas.....	65
Tabela 9 - Valores de Importância dos Atributos.....	67

Lista de figuras

Figura 1 - Histórico e Projeção dos Serviços de Telecomunicações Móveis no Brasil.....	33
Figura 2 - Histórico e Projeção dos Serviços de Telecomunicações Fixos no Brasil	34
Figura 3 - Histórico e Projeção das Receitas de Serviços de Telecomunicações no Brasil	34
Figura 4 - Histórico e Projeção de Adoção e de Receita dos Serviços de Telecomunicações Móveis no Brasil.....	35
Figura 5 - Investimentos em Consultoria, por Tipo de Indústria, no Mundo	46
Figura 6 - Distribuição da Previsão do Crescimento de Receita de Serviços de Telecomunicações por GDP per Capita – Países da América do Sul e Central	47
Figura 7 - Metodologia de Pesquisa Utilizada nesse Trabalho	50
Figura 8 - Questionário Utilizado na Pesquisa de Campo.....	52
Figura 9 - Composição da Amostra dos Respondentes – Pesquisa de Campo.....	54
Figura 10 - Identificação das Mudanças - Formulário Utilizado na Pesquisa de Campo.....	63
Figura 11 - Correlações	64
Figura 12 - Quantidade de Respostas Reversas no Total de Respostas da Pesquisa de Campo	66
Figura 13 - Sumário da Importância Média dos Atributos	68
Figura 14 - Sumário de Utilidades.....	68