

Rodrigo Cavalieri de Souza

**Possibilidades de Fidelização no
Serviço de Telefonia Celular**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Programa de Pós Graduação em
Administração de Empresas**

Rio de Janeiro
Fevereiro de 2004



Rodrigo Cavalieri de Souza

**Possibilidades de Fidelização no Serviço de
Telefonia Celular**

Dissertação de Mestrado

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

Orientador: Paulo Cesar de Mendonça Motta

Rio de Janeiro
Fevereiro de 2004



Rodrigo Cavalieri de Souza

**Possibilidades de Fidelização no Serviço de
Telefonia Celular**

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: Paulo Cesar de Mendonça Motta
Orientador

Departamento de Administração, PUC-Rio

Prof: Marcelo Cabus Klotzle

Departamento de Administração, PUC-Rio

Prof: Maria Alice Ferrucio Rainho

UFRJ

Prof: João Pontes Nogueira

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 10 de Fevereiro de 2004

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

Rodrigo Cavaliere de Souza

Graduou-se em Engenharia de Produção na Universidade Federal do Rio de Janeiro em 1998. Sua área de interesse acadêmico é Marketing de serviços. Possui 7 anos de experiência profissional em marketing. Atualmente é gerente de produtos em uma operadora de telefonia fixa.

Ficha Catográfica

Souza, Rodrigo Cavaliere

Possibilidades de Fidelização no Serviço de Telefonia / Rodrigo Cavaliere de Souza; Paulo César de Mendonça Motta - Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Administração, 2004.

108 f. : il. ; 29.7 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração.

Inclui apêndice.

Inclui referências bibliográficas.

1. Administração – Teses. 2. Fidelização do Consumidor. 3. Análise Conjunta. 4. Telefonia Celular. I. Motta, Paulo César. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

A minha avó Dilva, aos meus pais e a minha irmã Ana Paula

Agradecimentos

Ao professor Paulo Cesar Motta, pela orientação e ajuda no desenvolvimento deste trabalho e pelos ensinamentos de marketing passados ao longo de todas as sessões de orientação.

Ao Professor Marcelo Klötzle, aos amigos George Smith, André Ramos, Daniel Werneck, a minha noiva Patrícia Paiva, a minha irmã Ana Paula e aos meus tios Antônio Carlos e Sandra pela ajuda na realização desta pesquisa.

Aos amigos da primeira turma de mestrado profissional do IAG, por terem transformado as aulas em um momento de profundo aprendizado e troca de conhecimento.

Aos meus padrinhos, Alberto e Regina, pelo apoio e ajuda ao longo de todo o curso.

A minha mãe Heloisa, por todo carinho, incentivo e apoio depositado desde a realização do teste ANPAD até o término de toda dissertação.

Resumo

Souza, Rodrigo Cavaliere; Motta, Paulo Cesar de Mendonça. **Possibilidades de Fidelização no Serviço de Telefonia Celular.** Rio de Janeiro, 2004. 108p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Este estudo identifica os atributos capazes de promover a fidelização de Clientes às operadoras de telefonia celular, com o objetivo de subsidiar profissionais do setor de telecomunicações no desenvolvimento de ofertas para seus atuais e futuros Clientes.

Através da teoria da análise conjunta busca-se identificar conjuntos de atributos desejáveis e relevantes para a escolha de uma operadora de telefonia celular.

A escolha dos atributos e níveis resultou de uma pesquisa qualitativa (entrevistas informais) com executivos de operadoras de telefonia celular e com cerca de 10 usuários. Em seguida, foi escolhido manualmente, a composição de estímulos (cartões) a serem aplicados aos entrevistados. Realizou-se, então, a coleta de dados por meio de questionários, os quais foram entregues pessoalmente aos entrevistados.

Na última etapa, após a análise dos atributos e utilidades dos níveis propostos na pesquisa de campo, verificou-se que os atributos, *design* do aparelho, Qualidade de cobertura e Custo mensal apresentaram percepção e importância relativa elevada frente aos entrevistados. Propiciando que o objetivo geral de se identificarem as características relevantes para a escolha e fidelização de uma operadora de telefonia celular fosse alcançado.

Palavras –Chave

Fidelização do Consumidor, Análise Conjunta, Telefonia Celular.

Abstract

Souza, Rodrigo Cavaliere; Motta, Paulo Cesar de Mendonça (Advisor). **Loyalty Possibilities in the Mobile Service**. Rio de Janeiro, 2004. 108p. MSc. Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

This research identifies the attributes to promote customer loyalty for mobile operators, in order to help them in retain its actual and future customers.

It accomplishes its goal through the conjoint analysis theory.

The attributes and levels choice resulted from interviews made with mobile operators executives and mobile users. The conjoint stimuli were defined following the basic principle of fractional factorial design.

The partial utilities of the attributes levels show that equipment design, coverage quality and monthly cost presented a high perception and relative importance, which in turn, are recommended for customer loyalty.

Key-words

Customer Loyalty. Conjoint Analysis, Mobile Telephony

Sumário

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | O PROBLEMA | 13 |
| 1.1 | Introdução | 13 |
| 1.2 | Problema | 14 |
| 1.3 | Delimitação do Estudo | 14 |
| 1.4 | Relevância do Estudo | 15 |
| 2 | A TELEFONIA MÓVEL | 16 |
| 2.1 | Breve Histórico da Telefonia Móvel Celular | 16 |
| 2.2 | O Funcionamento do Sistema de Telefonia Móvel Celular | 18 |
| 2.3 | O Cenário Atual da Telefonia Móvel no Brasil | 19 |
| 2.4 | Tendências da Telefonia Móvel Celular | 20 |
| 3 | REVISÃO BIBLIOGRÁFICA | 22 |
| 3.1 | A Satisfação do Consumidor | 23 |
| 3.2 | Fidelidade – Conceitos e Frameworks | 33 |
| 3.3 | A Relação Satisfação – Fidelidade | 44 |
| 3.4 | A Busca pelo Encantamento | 49 |
| 3.5 | A Criação de Valor | 51 |
| 3.6 | O Modelo Delta | 56 |

| | | |
|-----|---|----|
| 4 | METODOLOGIA | 59 |
| 4.1 | Tipo de Pesquisa | 59 |
| 4.2 | Universo e Amostra | 59 |
| 4.3 | Método | 60 |
| 4.4 | Limitação do Método | 67 |
| 5 | RESULTADOS | 69 |
| 5.1 | Resultados do Total da Amostra | 70 |
| 5.2 | Resultados da Amostra dos usuários que já mudaram e dos que nunca mudaram de Operadora de Telefonia Móvel | 75 |
| 5.3 | Resultados da Amostra dos usuários das operadoras Vivo e Claro | 82 |
| 5.4 | Resultado da Amostra de Usuários de Cursos de Graduação e de Pós Graduação | 88 |
| 6 | CONCLUSÃO | 95 |
| 6.1 | Resumo | 95 |
| 6.2 | Sugestão para estudos Futuros | 98 |
| 7 | BIBLIOGRAFIA | 99 |

Lista de ilustrações

| | |
|--|----|
| FIGURA 01 – AS REGIÕES PARA A PRESTAÇÃO DO SMC | 17 |
| FIGURA 02 – AS REGIÕES PARA A PRESTAÇÃO DO SMP | 18 |
| FIGURA 03 – AS OPERADORAS SMC E SMP | 19 |
| FIGURA 04 – A EVOLUÇÃO DA QUANTIDADE DE USUÁRIOS | 20 |
| FIGURA 04 – DISTRIBUIÇÃO DA SATISFAÇÃO DO COSNUMIDOR | 27 |
| FIGURA 05 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO E NÍVEL DE EXPECTATIVA | 29 |
| FIGURA 06 – SEIS POSSÍVEIS REPRESENTAÇÕES DA RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO E FIDELIDADE | 45 |
| FIGURA 07 – A RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO E FIDELIDADE | 47 |
| FIGURA 08 – O MODELO DELTA | 58 |
| FIGURA 09 – UTILIDADE QUALIDADE COBERTURA – TOTAL DA AMOSTRA | 73 |
| FIGURA 10 – UTILIDADE DESIGN DO APARELHO – TOTAL DA AMOSTRA | 73 |
| FIGURA 11 – UTILIDADE CUSTO MENSAL – TOTAL DA AMOSTRA | 73 |
| FIGURA 12 – UTILIDADE ATRATIVO – TOTAL DA AMOSTRA | 74 |
| FIGURA 13 – UTILIDADE NÚMERO DO TELEFONE – TOTAL DA AMOSTRA | 74 |
| FIGURA 14 – UTILIDADE QUALIDADE COBERTURA – USUÁRIOS QUE JÁ MUDARAM OU NÃO | 80 |
| FIGURA 15 – DESIGN DO APARELHO – USUÁRIOS QUE JÁ MUDARAM OU NÃO | 80 |
| FIGURA 16 – CUSTO MENSAL – USUÁRIOS QUE JÁ MUDARAM OU NÃO | 80 |
| FIGURA 17 – ATRATIVOS – USUÁRIOS QUE JÁ MUDARAM OU NÃO | 81 |
| FIGURA 18 – NÚMERO DO TELEFONE – USUÁRIOS QUE JÁ MUDARAM OU NÃO | 81 |
| FIGURA 19 – UTILIDADE QUALIDADE COBERTURA – USUÁRIOS OPERADORAS VIVO E CLARO | 86 |
| FIGURA 20 – UTILIDADE DESIGN DO APARELHO – USUÁRIOS OPERADORAS VIVO E CLARO | 86 |
| FIGURA 21 – UTILIDADE CUSTO MENSAL – USUÁRIOS OPERADORAS VIVO E CLARO | 86 |
| FIGURA 21 – UTILIDADE CUSTO MENSAL – USUÁRIOS OPERADORAS VIVO E CLARO | 87 |
| FIGURA 22 – UTILIDADE ATRATIVOS – USUÁRIOS OPERADORAS VIVO E CLARO | 87 |
| FIGURA 23 – UTILIDADE NÚMERO DO TELEFONE – USUÁRIOS OPERADORAS VIVO E CLARO | 87 |
| FIGURA 24 – UTILIDADE QUALIDADE COBERTURA – USUÁRIOS GRADUAÇÃO E PÓS GRADUAÇÃO | 93 |
| FIGURA 25 – UTILIDADE DESIGN APARELHO – USUÁRIOS GRADUAÇÃO E PÓS GRADUAÇÃO | 93 |
| FIGURA 26 – UTILIDADE CUSTO MENSAL – USUÁRIOS GRADUAÇÃO E PÓS GRADUAÇÃO | 93 |
| FIGURA 27 – UTILIDADE ATRATIVOS – USUÁRIOS GRADUAÇÃO E PÓS GRADUAÇÃO | 94 |
| FIGURA 28 – UTILIDADE NÚMERO DO TELEFONE – USUÁRIOS GRADUAÇÃO E PÓS GRADUAÇÃO | 94 |

Lista de tabelas

| | |
|---|----|
| TABELA 01 – RELAÇÃO ENTRE ATITUDE RELATIVA E REPETIÇÃO DE COMPRA | 36 |
| TABELA 02 – RELAÇÃO ENTRE COMPROMETIMENTO INDIVIDUAL E SUPORTE SOCIAL DA COMUNIDADE | 42 |
| TABELA 03 – PREFERÊNCIA DAS OPÇÕES PARA O TOTAL DA AMOSTRA | 70 |
| TABELA 04 – A IMPORTÂNCIA RELATIVA PARA O TOTAL DA AMOSTRA | 71 |
| TABELA 05 – PREFERÊNCIA DAS OPÇÕES PARA USUÁRIOS QUE JÁ MUDARAM DE OPERADORA | 75 |
| TABELA 06 – PREFERÊNCIA DAS OPÇÕES DE USUÁRIOS QUE NUNCA MUDARAM DE OPERADORA | 76 |
| TABELA 07 – A IMPORTÂNCIA RELATIVA PARA USUÁRIOS QUE JÁ MUDARAM DE OPERADORA | 77 |
| TABELA 08 – A IMPORTÂNCIA RELATIVA PARA USUÁRIOS QUE NUNCA MUDARAM DE OPERADORA | 77 |
| TABELA 09 – PREFERÊNCIA DAS OPÇÕES DOS USUÁRIOS DA OPERADORA VIVO | 82 |
| TABELA 10 – PREFERÊNCIA DAS OPÇÕES DOS USUÁRIOS DA OPERADORA CLARO | 83 |
| TABELA 11 – A IMPORTÂNCIA RELATIVA PARA USUÁRIOS DA OPERADORA VIVO | 84 |
| TABELA 12 – A IMPORTÂNCIA RELATIVA PARA USUÁRIOS DA OPERADORA CLARO | 84 |
| TABELA 13 – PREFERÊNCIA DAS OPÇÕES DOS USUÁRIOS DE GRADUAÇÃO | 88 |
| TABELA 14 – PREFERÊNCIA DAS OPÇÕES DOS USUÁRIOS DE PÓS GRADUAÇÃO | 89 |
| TABELA 15 – A IMPORTÂNCIA RELATIVA PARA USUÁRIOS DE CURSOS DE GRADUAÇÃO | 90 |
| TABELA 16 – A IMPORTÂNCIA RELATIVA PARA USUÁRIOS DE CURSOS DE PÓS GRADUAÇÃO | 90 |