

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. É 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 à 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