

# 1 O Problema

## 1.1 Introdução

Desde o ano de 1995, com o fim do monopólio estatal, o mercado de telecomunicações brasileiro vem sofrendo profundas mudanças. Tais mudanças foram responsáveis por trazer a competitividade para o setor, beneficiando o consumidor, e pela introdução de novas tecnologias, permitindo que o Brasil fosse inserido no mercado internacional.

Na época da privatização, havia uma demanda reprimida muito elevada, assim como a baixa qualidade do serviço. Deste modo, a penetração no setor era relativamente fácil, uma vez que as operadoras bastavam oferecer o serviço básico para adquirir Clientes (somente o complemento de chamadas de voz).

Para ilustrar este fato, basta lembrar que na área de concessão número três (estados do Rio de Janeiro e Espírito Santo), a ATL iniciou suas operações sem que a sua rede estivesse completamente em operação, e mesmo assim conseguiu conquistar 100 mil Clientes em menos de uma semana. Isto prova a carência do serviço na época, uma vez que muitos usuários estavam adquirindo a sua primeira linha telefônica.

Outro fato relevante é em relação à evolução tecnológica, uma vez que os primeiros aparelhos celulares possuíam somente a função de transmissão de voz e atualmente estes aparelhos estão sendo equipados com acesso em alta velocidade à internet, função de câmera fotográfica digital e tocador de músicas no formato MP3.

Atualmente, o mercado brasileiro de telefonia móvel celular já conta com mais de 40 milhões de acessos, eliminando a demanda reprimida. Diante disso, as novas operadoras do sistema móvel pessoal (SMP), necessitarão oferecer serviços diferenciados e agregados para adquirir Clientes, e as operadoras existentes deverão desenvolver subsídios para a manutenção e fidelização de sua atual base de Clientes.

*“It will not suffice to have customers that are merely satisfied”.* (Edward Deming, 1986).

## 1.2 Problema

Atualmente, com o fim da demanda reprimida e pelo oferecimento, por várias operadoras, de excelentes serviços, as ofertas de serviços básicos não mais são suficientes para a atração de novos Clientes. Deste modo surge o objetivo principal deste estudo a ser desenvolvido: Qual o poder motivador no serviço de telefonia celular capaz de manter Clientes?

Entretanto, visando alcançar o objetivo principal proposto acima e também de modo a avaliar as compensações múltiplas existentes entre os usuários de telefonia celular, os seguintes objetivos intermediários foram estabelecidos:

- O *design* do aparelho telefônico influencia a escolha de uma determinada operadora?
- Serviços modernos e inovadores são suficientes para atrair novos Clientes?
- O usuário apresenta alguma sensibilidade em relação ao custo mensal do serviço de telefonia celular?
- Qual a percepção do usuário frente aos atrativos oferecidos atualmente pelas operadoras?
- A qualidade da cobertura de uma operadora pode ser encarada como uma ferramenta de fidelização do Cliente?
- O número do telefone é um atributo capaz de fidelizar o Cliente?

## 1.3 Delimitação do Estudo

Este estudo tem como foco identificar em um grupo de consumidores o elo existente entre estes e a sua operadora de telefonia celular, e também identificar os motivadores para a escolha de uma operadora celular.

Dentro deste contexto, este estudo está sujeito a limitação quanto ao tipo de amostragem e atributos considerados na pesquisa.

## 1.4 Relevância do Estudo

Atualmente o custo para a introdução de uma nova operadora de telefonia móvel no mercado, assim como o custo de modernização de uma operadora já existente é bastante elevado. Este alto custo, muitas vezes inviabiliza a introdução de alguns serviços e funcionalidades.

Em muitas vezes, os serviços e funcionalidades abdicados, seriam cruciais para um melhor resultado da empresa. Isto se deve em parte a utilização da tecnologia pela tecnologia, e não a tecnologia como uma ferramenta de auxílio para o usuário, como ferramenta de negócio.

Entretanto, algumas ações podem ser introduzidas, independente de inovações tecnológicas, de modo a manter e fidelizar o atual Cliente de determinadas operadoras.

Com a entrada em operação de novas operadoras e com as contínuas inovações tecnológicas, a percepção do Cliente passa por mudanças freqüentes. Assim, alguns atributos ganham e perdem força continuamente.

Este trabalho pretende avaliar as compensações múltiplas entre atributos que os Clientes possuem em estabelecer suas preferências. Deste modo, é importante entender como um Cliente avalia ou ganha com um novo atributo face a outros atributos presentes em um contexto de decisão, envolvendo inclusive perdas com a mudança.