

6 Conclusão

Neste capítulo será apresentada a conclusão do presente trabalho. Primeiramente será apresentado um resumo, propondo respostas às perguntas introduzidas no primeiro capítulo. Logo após será apresentada sugestões para estudos futuros.

6.1 Resumo

As funções de utilidade e as importâncias relativas dos atributos permitem algumas considerações e sugestões em relação aos desejos e necessidades dos usuários de operadoras de telefonia celular.

Em relação à pergunta: O *design* do aparelho telefônico influencia a escolha de uma determinada operadora?

Verificou-se que o atributo *design* do aparelho celular apresentou uma importância e percepção bastante elevada entre os entrevistados. Desta forma os executivos de operadoras de telefonia celular devem se preocupar com os modelos de aparelhos que estão sendo comercializados, verificando se estes apresentam tamanho pequeno e *design* moderno. Seria interessante e recomendável um estreitamento nas relações entre a operadora de telefonia celular e seus fornecedores de aparelhos (*complementors*), de modo que estes desenvolvam aparelhos e serviços exclusivos para a operadora, criando um *system lock in*, conforme ilustrado pelo modelo delta.

Ainda em relação aos aparelhos, uma outra sugestão seria o desenvolvimento de campanhas de marketing apresentando e incentivando a utilização de novos serviços, uma vez que entre os usuários que já mudaram de operadora, os aparelhos com funções avançadas tiveram uma melhor percepção, muito provavelmente pelo fato do usuário fazer pesquisas entre os serviços e aparelhos oferecidos antes da mudança de operadora. Portanto, a pouca valorização pelos entrevistados para este nível de atributo, se deve em parte, ao desconhecimento sobre os serviços e aparelhos oferecidos. Este tipo de campanha de marketing poderia melhorar os antecedentes cognitivos dos usuários no momento da escolha de uma operadora.

Em relação ao questionamento sobre a sensibilidade em relação ao Custo Mensal, o consumidor demonstrou uma alta preocupação, geralmente preferindo opções com o custo mensal em torno de R\$ 40,00. Profissionais de operadoras de telefonia celular devem ser capazes de entender o perfil de uso de seus usuários, propondo planos competitivos para estes, dando alternativas e escolhas para que o usuário potencialize o valor percebido pela utilização dos serviços da operadora, conforme proposto por Zeithaml (1988). Entre sugestões de ações capazes de aumentar o gasto dos usuários, destaca-se o incentivo ao envio de *short messages* (mensagens de texto) e ao *download* de *hits* (melodias de campanhas do telefone) e jogos. Entretanto, estas ações devem ser bem estudadas antes de sua introdução de modo que a experimentação crie o hábito no usuário.

Já em relação ao atributo Atrativos, apesar deste atributo não ter apresentado uma alta importância entre todos os segmentos, vale ressaltar a percepção do consumidor em relação à gratuidade da cobrança de chamadas entre números de uma mesma operadora. Este fato pode ser considerado como uma alternativa para se controlar e minimizar os custos mensais com telefonia celular. Já o atrativo descontos em bares, cinemas e restaurantes não apresentou tanto interesse, muito provavelmente, devido ao universo entrevistado (estudantes), já possuírem este atrativo através das carteiras de estudantes, ou talvez pela necessidade de possuir gastos adicionais para usufruir este benefício.

O atributo programa de pontuação, não apresentou muito interesse, provavelmente devido à má comunicação/divulgação pelas operadoras da recompensa do usuário em acumular pontos ou pela dificuldade encontrada pelo usuário em realizar trocas de sua pontuação por prêmios. Seria recomendável a utilização de benefícios tangíveis e fáceis de serem trocados pelos pontos acumulados. Uma sugestão seria o desenvolvimento de programadas de atualizações de aparelhos através da troca total ou parcial de pontos, obrigando o usuário a permanecer cliente da operadora por um tempo determinado. Este tipo de ação, inesperada pelo usuário, pode gerar neste uma surpresa agradável, levando ao seu encantamento, conforme proposto por Oliver (2000), em relação ao alto nível de desconfirmação positiva.

Já em relação a pergunta: A qualidade da cobertura de uma operadora pode ser encarada como uma ferramenta de fidelização do Cliente?

Percebeu-se que a qualidade da cobertura foi considerado um atributo de bastante valor, sendo o atributo conceitualmente central. Entretanto, segundo Caruana (2000), altos níveis de qualidade somente valem a pena se o Cliente perceber que esta qualidade está intensificando o valor do serviço. Este fato pode ser verificado entre os usuários de cursos de Pós Graduação e de Graduação, onde os usuários de Pós Graduação pelo fato de já possuírem responsabilidades profissionais e terem necessidade de viajar e se locomover com maior frequência valorizam muito a qualidade da cobertura, ao passo que usuários de cursos de Graduação pouco valorizam este atributo. Entretanto, uma empresa que deseja fidelizar seus Clientes não pode somente focar as suas ações em sua qualidade de cobertura, uma vez que em um médio prazo todas as operadoras ofereceram cobertura total 100% digital, tornando este atributo uma *commodities*. Este fato pode ser confirmado através do proposto por Javalgi (1997), uma vez que quando os Clientes perceberem pouca ou nenhuma diferenciação no serviço, estes poderão facilmente mudar de provedor de serviço.

Entretanto, a qualidade da cobertura deve ser sempre valorizada, uma vez que esta pode influenciar os antecedentes c3ognitos do usu3rio em rela33o ao aspecto da confian33a. A operadora pode desenvolver campanhas de modo a criar nos usu3rios um sentimento de que este pode ter a certeza de que o seu celular estar33 em uma 3rea com cobertura digital, e apto a receber e a originar chamadas.

Para o questionamento sobre o papel do n3mero do telefone como ferramenta de fideliza33o, verificou-se que este apresentou baixa import33ncia frente aos demais atributos, muito provavelmente, o n3mero do telefone somente apresenta valor ao usu3rio se este depende do seu aparelho celular para exercer a sua atividade de trabalho, como consultores e profissionais liberais. Para este tipo de usu3rio, e dependendo de seu consumo, a operadora de modo a atrair novos Clientes, poderia subsidiar as primeiras mensalidades, propiciando que o usu3rio tenha tempo suficiente para comunicar o seu novo n3mero de celular, compensando desta forma a mudan33a do n3mero.

Apesar dos atributos apresentarem v3rias possibilidades de fideliza33o do consumidor, os executivos de operadoras de telefonia celular devem possuir uma vis3o hol3stica do que 3 ofertado para seu Cliente, tamb3m se preocupando com itens como a qualidade no atendimento nas centrais de atendimento (Clientes que s3o tratados com respeito e empatia tendem a aumentar a percep33o de valor coma

empresa), a facilidade na leitura na fatura, e minimização de erros na fatura (potencializando a credibilidade da empresa). Além do mais, os executivos devem promover e comunicar aos funcionários a responsabilidade com cada Cliente, de modo que cada funcionário tenha a percepção do seu valor para a fidelização de seu Cliente.

Por fim, é importante ressaltar que este trabalho possui limitações e que inferências para outras populações não devem ser consideradas. Além do mais, caso o conjunto de atributos seja alterado, a análise conjunta pode produzir valores de utilidade diferentes.

Outro ponto relevante é a contínua mudança no mercado de telecomunicações como promoções intensas e inovações, estas podem vir modificar a percepção do usuário para os mesmos atributos, ao longo do tempo.

6.2 Sugestão para estudos Futuros

Este trabalho poderia ser replicado de modo a utilizar outras combinações de cartões com os mesmos atributos desta pesquisa, ou mesclando outros atributos com os atuais, como o nome da operadora e a forma de atendimento ao Cliente.

Outro ponto importante seria a realização desta mesma pesquisa em uma amostra mais heterogênea, realizando a segmentação em relação a faixa etária, sexo, nível de instrução e faixa de renda. Este tipo de pesquisa poderia auxiliar na segmentação do mercado, mostrando atributos relevantes para cada segmento.

Conforme mencionado no capítulo 2, como atualmente o número de acessos celulares ultrapassou o número de acessos fixos. Neste sentido, seria interessante verificar a possibilidade de substituição dos acessos fixos pelos acessos móveis.