

7 Bibliografia

ALMQUIST, E., SLYWOTZKY, A. The Emerging Glut of Products and Services: Implications for Managers. **MMC Viewpoint**, 1999 (<http://www.marshmac.com/views/99fall.almquist.shtml>)

ANATEL, Agência Nacional de Telecomunicações; **Comunicação Móvel**. Disponível em website: <http://www.anatel.gov.br> , 2003.

ANDERSEN, H., JACOBSEN, P. **Criando Fidelidade: Sua Importância na Estratégia de Clientes** In BROWN, S. A. **CRM - Customer Relationship Management: uma ferramenta estratégica para o mundo do e-business**. São Paulo: Makron Books, 2001.

BARNES, J.G. **Secrets of Customer Relationship Management**. McGraw-Hill, 2001.

BNDES, Banco Nacional do Desenvolvimento Economico e Social; **Estudos e Publicações**. Disponível em website: <http://www.bndes.gov.br> , 2002 e 2003.

BOONE, L. E., KURTZ, D. L. **Contemporary Marketing**. 9th edition. New York: Dryden Press, 1998.

CARUANA, C., MONEY, Arthur H., BERTHON, Pierre R. Service Quality and Satisfaction – the moderating role of value, **European Journal of Marketing**, Bradford, 2000.

CARVALHO, Henrique F. O Estudo da Fidelidade no Mercado de Provedores de acesso à Internet. **Dissertação de Mestrado**. Rio de Janeiro, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2001.

CLANCY, K. Three Reasons Not to Listen to Your Customers. **Copernicus Mzine**. Agosto, 2001. Disponível em website: <http://www.copernicusmarketing.com>

COYLES, S., GOKEY, Timothy C. **Customer Retention in Not Enough**. The Mckinsey Quarterly, Number 2, 2002. Disponível em website: <http://www.mckinseyquarterly.com>

CONNELLAN, T.K., Nos Bastidores da Disney: os segredos do sucesso da mais poderosa empresa de diversões do mundo. São Paulo, Futura, 1998.

DEMING, W.E. **Out of this Crisis**. Cambridge: MIT Center for Advanced Engineering Study, 1986

DICK, A. S., BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 22, 99-113, 1994.

DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 07, n. 4, Outubro/Dezembro, 2000.

DRUCKER, P. The Next Information Revolution, **Forbes**, Ago, 1998.

EDVARDSSON, B., JOHNSON, Michael D., GUSTAFSSON, A., STRANDVIK, T. The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services, **Total Quality Management**, Vol.11, n. 7, s917- s927, 2000.

GARTNER GROUP, **Research**. Disponível em website: <http://www.gartner.com>, 2003

GALE, B. T. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver**. Pioneira, 1996.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991

GOODWIN, R., BALL B., Closing the Loop on Loyalty. **Marketing Management**, Spring 1999.

GREEN, P. E., KRIEGER, A.M., Usando a Análise Conjunta para ver a Interação Competitiva com os Olhos do Cliente, in **A Dinâmica da Estratégia Competitiva**, DAY, G. S., REIBSTEIN, D. J. Rio de Janeiro: Campos, 1999.

GREEN, P. E.; KRIEGER, A. M. What's right with conjoint analysis? **Marketing Research**. Vol. 14. 2002. pp.24-27.

GRIFFIN, J. **Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It**. San Francisco: Jossey- Bass Publishers, 1995.

HAX, A.C., WILDE, D.L., **The Delta Project – Discovering New Sources of Profitability in a Networked Economy**. New York: Palgarve, 2001.

JAVALGI, R. G., MOBERG, C. R. Service loyalty: implications for service providers. **Journal of Services Marketing**, Vol. 11 n. 3, 165-179, 1997.)

JONES, T. O., SASSER Jr., W. E. Why Satisfied Customers Defect. **Harvard Business Review**, November-December 1995.

KANDAMPULLY, J. Service quality to services loyalty: a relationship which goes beyond customer services, **Total Quality Management**, Vol.9, n. 6, 431-443, 1998.

KOTLER , P. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implantação e controle.** São Paulo: Atlas, 1998.

KURTZ, D. L., CLOW, K. E. **Services Marketing.** New York: John Wiley & Sons, 1998.

LOVELOCK, C., WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

MACHADO, F. B. A Fidelização do Consumidor no Setor de Serviços: Uma Análise Comparativa entre Serviços de Naturezas Distintas. **Dissertação de Mestrado.** Rio de Janeiro, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing : uma orientação aplicada.**
Porto Alegre, RS : Bookman, 2001.

MASLOW, A.H. **Motivation and Persolnality.** New York: Harper & Row, 1970.

MOTTA, P. C. **Satisfação: Pesquisando a Satisfação do Consumidor.** Papel Virtual, 1999.

MOTTA, P. C. **Servir com Alma: Um novo conceito em relacionamento com o Cliente.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MOTTA, P. C. **Análise Conjunta.** Rio de Janeiro: Apostila de aula da disciplina Pesquisa de Marketing, 2002.

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing.** Vol. 63, 33-44, 1999.

OLIVER, R. L., RUST, R. T., VARKI, S. Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. **Journal of Retailing**. Vol. 73 (3), 311-336 1997.

PINE, B.J., GILMORE, J.H. **The Experience Economy**. Boston: Harvard Business School Press, 1999)

REICHHELD, F. F. **A Estratégia da Lealdade: A Força Invisível que Mantém Clientes e Funcionários e Sustenta Crescimento, Lucros e Valor**. Editora Campus, 1996.

REICHHELD, F. F. **Princípios da Lealdade: Como os Líderes Atuais Constroem Relacionamentos Duradouros e Lucrativos**. Editora Campus, 2002.

RUST, R. T., OLIVER, R. L. Should We Delight the Customer. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 28, 86-94, 2000.

SCHNEIDER, B., BOWEN, D. **Winning the Service Game**. Boston: Harvard Business School Press, 1995.

SCHNEIDER, B., BOWEN, D. E. Understanding Customer Delight and Outrage. **Sloan Management Review**, fall 1999.

SOUZA, R. C., COSTA, P. P. Telefonia Móvel Celular: Proposta para Minimização de Perdas de Receita. **Projeto Final**, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Engenharia, Curso de Engenharia de Produção, 2000.

STWART, T. A. A Satisfied Consumer Isn't Enough. **Fortune**, v 136, July 1997.

TELECO; **Tutorias**. Disponível em website:
<http://www.teleco.com.br>, 2003.

TREACY, M., WIERSEMA, F. Customer Intimacy and Other Value Disciplines. **Harvard Business Review**, January-February, 1993

TSE, D. K., WILTON, P. C. Models of consumer satisfaction formation: an extension. **Journal of Marketing Research**, May, 204-212, 1988.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Jul., v.52, n.3, 2-22, 1988.

ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. e PARASURAMAN, A. The Nature and Determinants of Consumer Expectations of Service. **Journal of Academy of Marketing Science**. V. 21, 1993

ZEITHAML, V. A., BITNER, M. J. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2000.

Anexo I – O Questionário Aplicado

INSTRUÇÃO:

O questionário divide-se em dois módulos.

No primeiro módulo, você deverá responder 3 (três) perguntas gerais,

No segundo módulo, são apresentados 12 cartões com atributos oferecidos por operadoras de Telefonia Celular.

Separe os cartões em 02 (dois) grupos distintos com 06 (seis) cartões cada, sendo um grupo com os cartões de maior preferência e o outro grupo com os cartões de menor preferência.

Ordene cada grupo em relação a sua preferência, sendo o cartão mais a cima, o de maior preferência, e o mais abaixo o de menor preferência. Depois desta etapa, coloque o grupo de cartões de maior preferência, ordenado, em cima do grupo de cartões de menor preferência, ordenado.

Caso seja necessário, a descrição de cada atributo se encontra na folha seguinte

Primeiro Módulo

1) Você já mudou de Operadora de Telefonia Celular?

- () SIM
() NÃO

2) Se Sim, qual(is) foi(ram) o(s) motivo(s)? Se Não ir para a pergunta 3.

- () Preço
() Cobertura
() Modelo do Aparelho
() Melhores Serviços Agregados (Atendimento, conta via internet,...)
() Ganhei um aparelho de outra operadora
() Outros: _____

3) Qual é a sua atual Operadora de Telefonia Celular?

- () TIM
() OI
() VIVO
() CLARO

Segundo Módulo

Os atributos dos cartões do segundo módulo são os seguintes:

COBERTURA:

- TOTAL (cobertura em todas as localidades), 100% DIGITAL (sempre sendo possível a utilização de identificador de chamadas, caixa de mensagem e gastando menos bateria)
- TOTAL (cobertura em todas as localidades), DIGITAL/ANALÓGICA (em algumas localidades pode não ser possível a utilização do serviço de identificador de chamadas e caixa de mensagem, além de aumentar o consumo da bateria do aparelho)
- PARCIAL (em algumas localidades pode não haver cobertura), 100% DIGITAL (sempre sendo possível a utilização de identificador de chamadas, caixa de mensagem e gastando menos bateria)

DESIGN DOS APARELHOS:

- Aparelho GRANDE com funções básicas (identificador de chamadas, caixa postal, etc)
- Aparelho PEQUENO com funções básicas (identificador de chamadas, caixa postal, etc)
- Aparelho PEQUENO com funções básicas e avançadas (internet rápida, tocador de MP3, etc)

CUSTO MENSAL:

- Em torno de R\$ 40,00
- Em torno de R\$ 80,00
- Em torno de R\$ 120,00

ATRATIVO:

- Programa de Pontuação (o usuário pode ir juntando pontos e depois trocar os pontos por aparelhos ou acessórios)
- Descontos em bares, restaurantes e cinemas
- Isenção de tarifa em chamadas para um determinado número da mesma operadora

NÚMERO DO TELEFONE:

- MANTEM o número do telefone (o usuário pode manter o seu atual número do telefone)
- TROCA o número do telefone (o usuário é obrigado a mudar o seu atual número do telefone)

Anexo II – O Modelo dos Cartões

COBERTURA: TOTAL - 100% DIGITAL

DESIGN DOS APARELHOS: Aparelho GRANDE com funções básicas (identificador de chamadas, caixa postal, etc)

CUSTO MENSAL: Em torno de R\$ 80,00

ATRATIVO: Programa de Pontuação

NÚMERO DO TELEFONE: MANTEM o número do telefone

COBERTURA: TOTAL - DIGITAL & ANALÓGICA

DESIGN DOS APARELHOS: Aparelho PEQUENO com funções básicas (identificador de chamadas, caixa postal, etc)

CUSTO MENSAL: Em torno de R\$ 40,00

ATRATIVO: Descontos em bares, restaurantes e cinemas

NÚMERO DO TELEFONE: TROCA o número do telefone

COBERTURA: PARCIAL - 100% DIGITAL

DESIGN DOS APARELHOS: Aparelho PEQUENO com funções básicas e avançadas (internet rápida, tocador de MP3, etc)

CUSTO MENSAL: Em torno de R\$ 120,00

ATRATIVO: Isenção de tarifa em chamadas para um determinado número da mesma operadora

NÚMERO DO TELEFONE: TROCA o número do telefone

COBERTURA: TOTAL - 100% DIGITAL

DESIGN DOS APARELHOS: Aparelho PEQUENO com funções básicas (identificador de chamadas, caixa postal, etc)

CUSTO MENSAL: Em torno de R\$ 40,00

ATRATIVO: Descontos em bares, restaurantes e cinemas

NÚMERO DO TELEFONE: MANTEM o número do telefone

COBERTURA: TOTAL – DIGITAL & ANALÓGICA

DESIGN DOS APARELHOS: Aparelho PEQUENO com funções básicas e avançadas (internet rápida, tocador de MP3, etc)

CUSTO MENSAL: Em torno de R\$ 120,00

ATRATIVO: Programa de Pontuação

NÚMERO DO TELEFONE: TROCA o número do telefone

COBERTURA: PARCIAL - 100% DIGITAL

DESIGN DOS APARELHOS: Aparelho PEQUENO com funções básicas (identificador de chamadas, caixa postal, etc)

CUSTO MENSAL: Em torno de R\$ 80,00

ATRATIVO: Isenção de tarifa em chamadas para um determinado número da mesma operadora

NÚMERO DO TELEFONE: MANTEM o número do telefone

COBERTURA: TOTAL - 100% DIGITAL

DESIGN DOS APARELHOS: Aparelho GRANDE com funções básicas (identificador de chamadas, caixa postal, etc)

CUSTO MENSAL: Em torno de R\$ 120,00

ATRATIVO: Programa de Pontuação

NÚMERO DO TELEFONE: MANTEM o número do telefone

COBERTURA: TOTAL – DIGITAL & ANALÓGICA

DESIGN DOS APARELHOS: Aparelho PEQUENO com funções básicas (identificador de chamadas, caixa postal, etc)

CUSTO MENSAL: Em torno de R\$ 40,00

ATRATIVO: Isenção de tarifa em chamadas para um determinado número da mesma operadora

NÚMERO DO TELEFONE: TROCA o número do telefone

COBERTURA: PARCIAL - 100% DIGITAL

DESIGN DOS APARELHOS: Aparelho GRANDE com funções básicas (identificador de chamadas, caixa postal, etc)

CUSTO MENSAL: Em torno de R\$ 80,00

ATRATIVO: Descontos em bares, restaurantes e cinemas

NÚMERO DO TELEFONE: TROCA o número do telefone

COBERTURA: TOTAL - 100% DIGITAL

DESIGN DOS APARELHOS: Aparelho PEQUENO com funções básicas e avançadas (internet rápida, tocador de MP3, etc)

CUSTO MENSAL: Em torno de R\$ 40,00

ATRATIVO: Isenção de tarifa em chamadas para um determinado número da mesma operadora

NÚMERO DO TELEFONE: TROCA o número do telefone

COBERTURA: TOTAL – DIGITAL & ANALÓGICA

DESIGN DOS APARELHOS: Aparelho GRANDE com funções básicas (identificador de chamadas, caixa postal, etc)

CUSTO MENSAL: Em torno de R\$ 80,00

ATRATIVO: Descontos em bares, restaurantes e cinemas

NÚMERO DO TELEFONE: MANTEM o número do telefone

COBERTURA: PARCIAL - 100% DIGITAL

DESIGN DOS APARELHOS: Aparelho PEQUENO com funções básicas e avançadas (internet rápida, tocador de MP3, etc)

CUSTO MENSAL: Em torno de R\$ 120,00

ATRATIVO: Programa de Pontuação

NÚMERO DO TELEFONE: MANTEM o número do telefone