

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA  
DO RIO DE JANEIRO



**Vinícius Vidal de Almeida**

**Telefonia Móvel: A percepção de valor  
nos pacotes de serviços**

**Dissertação de Mestrado**

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

Orientador: Prof. Dr. Paulo Cesar Motta

Rio de Janeiro

Dezembro de 2004



**Vinicius Vidal de Almeida**

**Telefonia Móvel: A percepção de valor  
nos pacotes de serviços**

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-  
graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.  
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta**

Departamento de Administração – Orientador  
PUC-Rio

**Prof. Hélène Bertrand**

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof. Mônica Zaidan Gomes Rossi**

FACC - UFRJ

**Prof. João Pontes Nogueira**

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 15 de dezembro de 2004

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

### **Vinícius Vidal de Almeida**

Mestre em administração de empresas pela PUC-Rio, graduou-se em Ciências Contábeis pela UFRJ. Atua no segmento de telefonia móvel desde 2001, nas áreas de Planejamento Comercial e de Marketing. Tem especial interesse pelo tema de Percepção de Valor no Comportamento do Consumidor. Livre docência é um de seus objetivos no médio prazo.

#### Ficha Catalográfica

Almeida, Vinícius Vidal de

Telefonia móvel : a percepção de valor nos pacotes de serviços / Vinícius Vidal de Almeida ; orientador: Paulo César Motta. – Rio de Janeiro : PUC, Departamento de Administração, 2004.

64 f. ; 30 cm

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

Inclui referências bibliográficas.

1. Administração – Teses. 2. Telefonia móvel. 3. Serviço. 4. Percepção de valor. I. Motta, Paulo Cesar. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

A meus pais e meu irmão

## Agradecimentos

Ao Professor Paulo Cesar Motta, pela orientação, incentivo e confiança depositados ao longo de toda a realização deste trabalho;

Aos meus pais, Nilmar e Terezinha, pela educação, incentivo e apoio incondicionais ao longo de toda a minha jornada;

Ao meu irmão Daniel, pelo apoio total em um momento importante da minha vida;

À Verinha, pelo apoio e atenção, principalmente na reta final de conclusão deste trabalho;

À Teresa e ao Leopoldo pela gentileza e por todos os “galhos quebrados” ao longo do curso;

Aos meus colegas de turma, pela enriquecedora troca de experiências no decorrer do curso, em especial aos amigos Alessandro Leal, Julio Leite, Lígia Werneck, Tomaz Barbosa e André Moreira;

A Luis Filipe Fernandez, meu gerente na Telemar, pela compreensão para que eu pudesse me dedicar a este trabalho;

Às Professoras Mônica Rossi e Helène Bertrand que compuseram a banca, por suas preciosas contribuições e observações;

A todos os amigos que direta ou indiretamente contribuíram com apoio, sugestões e incentivo durante a realização deste trabalho, e um agradecimento especial aos amigos Mariá, Ronaldo, Renato, Bela e Sandra.

## Resumo

Almeida, Vinícius Vidal de; Motta, Paulo César (Orientador). **Telefonia Móvel: a percepção de valor nos pacotes de serviços**. Rio de Janeiro, 2004. 64p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta pesquisa procura entender melhor de que forma as operadoras de telefonia móvel podem configurar suas ofertas de pacotes de produtos e serviços, através de um estudo de percepção de valor por parte dos clientes que já utilizam os serviços. Através de questionários estruturados, procurou-se avaliar a questão da percepção de valor dos usuários, examinando a compensação entre o benefício que se recebe e o sacrifício dispendido para obter esses benefícios. Apesar de o preço ser, na maioria das vezes, o lado do sacrifício na relação de valor, os resultados mostram que os usuários estão dispostos a desembolsar uma quantia até 50% maior para adquirir serviços cujas características sejam mais adequados a seus padrões de uso.

## Palavras-chave

Telefonia móvel, Serviço, Percepção de Valor.

## Abstract

Almeida, Vinícius Vidal de; Motta, Paulo César (Advisor). **Mobile Telecommunications: Value Perceptions on services bundling**. Rio de Janeiro, 2004. 64p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The objective of this research is to understand how mobile phone operators can set their service bundling offers. An exploratory study, followed by a survey made through structured questionnaires were done in order to evaluate the customers value perceptions. Value perceptions here is defined as the trade-off between the perceived benefits and the perceived sacrifice to obtain a given benefit. Although most of the times **price** is the sacrifice side on the perceived value relationship, the results show that on average the customers are willing to pay 50% more to have benefits that better fit and control their use standards.

## Keywords

Mobile Telecommunications, Service, Value Perceptions.

# Sumário

1. Introdução	13
1.1 – Introdução	13
1.2 – Delimitações do Estudo	17
1.3 – Relevância do Estudo	18
Apêndice – Contexto da Transformação da Indústria de Telecomunicações no Brasil	19
2. Revisão da Literatura Pertinente	24
2.1 – Definições e Determinação de Preços	24
2.2 – Percepções de Preço, Qualidade e Valor	25
2.3 – Pacotes de Serviços	28
3. Método	33
3.1 – Passo 1 – Compreensão dos Atributos Mais Valorizados	33
3.2 – Passo 2 – Entrevistas Abertas e Coleta de Dados Qualitativos	33
3.3 – Passo 3 – Elaboração do Questionário	37
4. Resultados	39
4.1 – Preferências dos Respondentes pelos 4 Benefícios Propostos	39
4.2 – Diferenças em Reais Entre as Opções	44
4.3 – Comparações Paritárias por Valores Monetários	47
4.4 – Planos em Reais ou em Minutos?	50
4.5 – Associações entre os Benefícios	54
5. Conclusões	57
5.1 – Sugestões para Estudos Futuros	58
6. Referências Bibliográficas	59
7. Anexo	61
7.1 – Questionário Aplicado	61



## Lista de Quadros

Quadro 1: Resultado da conversão de escalas com números diferentes em uma escala padrão (Motta, 1999)	46
Quadro 2: Resultado da conversão de escalas com números diferentes em uma escala padrão (Motta, 1999)	48
Quadro 3: Resultado do ajuste dos valores à escala 0-1	49
Quadro 4: Resultado da simulação do grau de lembrança para alguns valores de K	49
Quadro 5: Médias dos valores atribuídos para Planos em reais e em minutos, por item.	53
Quadro 6: Matriz de correlações – resultado obtido no SPSS	55

## Lista de Ilustrações

Ilustração 1: Operadoras do Serviço Móvel Pessoal – Fonte: ANATEL	21
Ilustração 2: Definição de Preço existente na literatura (Monroe, 2003)	24
Ilustração 3: Definição de Valor Percebido existente na literatura	26
Ilustração 4: Distribuição de frequências – Preferências por “Ligações Grátis para um número”	40
Ilustração 5: Distribuição de frequências – Preferências por “Todas as tarifas com preço único”	40
Ilustração 6: Distribuição de frequências – Preferências por “Ligações 50% mais baratas nos finais de semana”	41
Ilustração 7: Distribuição de frequências – Preferências por “Ligações com desconto numa faixa horária à escolha”	41
Ilustração 8: Distribuição de frequências – Diferença em reais atribuída entre o item de maior e o de menor preferência.	44

## Lista de Tabelas

Tabela 1: Exemplo de oferta de pacotes (Yadav e Monroe, 2003)

30

## Lista de Gráficos

Gráfico 1: Diferença média atribuída (escala convertida) e percentual pago a mais, relativo ao valor original proposto de R\$39,00.	47
Gráfico 2: Distribuição das preferências – Planos em Reais ou em Minutos	51
Gráfico 3: Preferência por Planos em Reais	52
Gráfico 4: Preferência por Planos em Reais	52