

6

Referências Bibliográficas

Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em: www.anatel.gov.br.

BATESON, J.E.G. and HOFFMAN, K.D. **Marketing de Serviços.** 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Cadernos de Infra-Estrutura BNDES – **As Telecomunicações no Brasil,** 2000. Disponível em: www.bndes.gov.br.

Cadernos de Infra-Estrutura BNDES – **As Telecomunicações no Mundo,** 2000. Disponível em: www.bndes.gov.br.

GRISAFFE, D.B. and KUMAR, A. **Antecedents and Consequences of Customer Value: Testing an Expanded Framework.** MSI Working Paper, pp. 98-107, 1998.

GUILTINAN, J.P., **The Price Bundling of Services: A Normative Framework.** Journal of Marketing. Vol. 51, pp. 74-85, 1987.

Informes de Infra-estrutura BNDES - **Telefonia Celular Móvel,** 1997. Disponível em: www.bndes.gov.br.

KOTLER, P. **Administração de Marketing – A Edição do Novo Milênio.** 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

LEE, J.; LEE, J. and FEICK, L. **The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France.** Journal of Services Marketing. Vol. 15, Iss. 1, pp 35, 2001.

MACHADO, F.B. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2001.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

McCLAVE, J.T.; BENSON, P. G. and SINCICH, T.. **Statistics For Business and Economics.** New Jersey: Prentice Hall, 2001.

MONROE, K.B. **Pricing – Making Profitable Decisions.** New York McGraw Hill / Irwin, 2003.

—————, YADAV, M.S. **How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaciton Value.** Journal of Marketing Research. Vol. XXX, pp. 350-358, 1993.

MOTTA, P.C. **Pesquisando a Satisfação do Consumidor.** Rio de Janeiro: Imprinta Express, 1999

NAYLOR, G. and FRANK, K.E. **The Effect of Price Bundling on Consumer Perceptions of Value.** Journal of Services Marketing. Vol. 15, No. 4, pp. 270-281, 2001.

PESSEMIER, E.A. **Experimental Methods for Analyzing Demand for Branded Consumer Goods with Applications to Problems in Marketing Strategy**. Bulletin 39, Pullman: Washington State University Bureau of Economics and Business Research, June, 1963..

Revista do BNDES – **Telecomunicações: O Novo Cenário**, 1999. Disponível em: www.bndes.gov.br.

ZEITHAML, V.A. **Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence**. Journal of Marketing. Vol. 52, pp. 2-22, 1988.

—————, VALARIE, A. and BERRY, L. **The Time Consciousness of Supermarkets Shoppers**. Working Paper, Texas A&M University, 1987.

7

ANEXO

7.1

Questionário Aplicado

PERCEPÇÃO DE VALOR EM SERVIÇOS DE TELEFONIA MÓVEL

Este questionário é parte integrante de uma Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas do IAG / PUC – Rio.

Sua colaboração é muito importante !

1ª. PARTE:

1. Suponha que você contrate um serviço de uma operadora de telefonia celular e esteja disposto a se comprometer mensalmente com R\$ 39,00 e mais um valor adicional que lhe trará um benefício que dependerá das suas características particulares de uso do celular.

Existem quatro tipos de benefícios possíveis. Estes benefícios estão listados abaixo. Enumere-os na ordem de sua preferência, ou seja, considerando aquele que melhor se adapta ao seu padrão de uso do celular. Para tal, utilize a escala de 1 a 4, atribuindo 1 para o benefício que você considera o melhor e 4 para o benefício que considera o pior.

Opção de benefício	Ordem de preferência
Ligações 50% mais baratas em uma faixa horária diária de 4 horas consecutivas, à escolha.	()
Ligações grátis para um número qualquer à sua escolha	()
Todas as tarifas com preço único (ligações locais = ligações de longa distância)	()
Ligações 50% mais baratas nos finais de semana	()
2. Suponha que você pagaria até, no máximo, mais R\$ 30,00 para ter o benefício de sua preferência (que você marcou como número 1). Qual a diferença de preço que você acha que seria mais apropriada entre a opção de sua preferência – que você marcou com o número 1 - e a que você menos prefere – que você marcou como número 4 ?	
<input type="checkbox"/> 5 reais <input type="checkbox"/> 10 reais <input type="checkbox"/> 20 reais <input type="checkbox"/> 30 reais	
3. Agora, dentre as comparações abaixo, marque um X embaixo da opção de sua preferência e, ao lado, escreva o quanto você estaria disposto(a) a pagar a mais pelo benefício que você escolheu. Se necessário, recorra à ordenação que você efetuou previamente no item 1:	

Quanto você pagaria a mais pelo benefício de sua preferência ?

(valores de R\$ 0 a R\$ 30)

Qual você prefere ?

Ligações 50% mais baratas em uma faixa horária de 4 horas à sua escolha

[]

Ligações grátis para um número qualquer à sua escolha

[]

R\$ _____

Ligações 50% mais baratas em uma faixa horária de 4 horas à sua escolha

[]

Todas as tarifas com preço único (Local = Longa distância)

[]

R\$ _____

Ligações 50% mais baratas em uma faixa horária de 4 horas à sua escolha

[]

Ligações 50% mais baratas nos fins de semana

[]

R\$ _____

Ligações grátis para um número qualquer à sua escolha

[]

Todas as tarifas com preço único (Local = Longa distância)

[]

R\$ _____

Ligações grátis para um número qualquer à sua escolha

[]

Ligações 50% mais baratas nos fins de semana

[]

R\$ _____

Todas as tarifas com preço único (Local = Longa distância)

[]

Ligações 50% mais baratas nos fins de semana

[]

R\$ _____

2ª. PARTE

Agora, você irá distribuir 100 pontos (numa escala de múltiplos de 10) entre opções que denotam a forma como você quer contratar o seu plano de serviços:

Valor fixo em Reais (R\$) _____ Pontos

Valor fixo em Minutos _____ Pontos

Total ***100*** ***Pontos***

Agora, forneça algumas informações adicionais:

Sexo:

M []

F []

Idade: _____ anos

Muito Obrigado pela Colaboração !