

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)

Bruno Kiechle Piegas

ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES QUE DETERMINAM A ESCOLHA DE
UMA OPERADORA DE CELULAR NO BRASIL

Porto Alegre

2012

Bruno Kiechle Piegas

ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES QUE DETERMINAM A ESCOLHA DE
UMA OPERADORA DE CELULAR NO BRASIL

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo

Porto Alegre
2012

Bruno Kiechle Piegas

**ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES QUE DETERMINAM A ESCOLHA DE
UMA OPERADORA DE CELULAR NO BRASIL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito Final:

Aprovado em _____ de _____ de 2012.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. _____ - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. _____ - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Orientador – Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Dedico este trabalho à minha mãe Jacqueline, que sempre me apoiou em todos os estágios e etapas da minha educação e formação acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, a toda a minha família que me apoiou e me deu todo suporte necessário para que pudesse realizar essa pesquisa da melhor maneira possível. Em especial, para minha mãe Jacqueline, e a minha irmã Érica, pelo contato diário que temos em casa.

Ao meu orientador Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo pela orientação prestada ao longo do trabalho.

Um agradecimento em especial para a minha amiga e Doutoranda Priscila Silva Esteves pelos esclarecimentos e orientações durante todos os estágios da elaboração desse trabalho. Sem a sua ajuda, eu teria encontrado ainda mais dificuldades para a conclusão dessa monografia.

RESUMO

Nas últimas décadas, vem ocorrendo um processo de massificação do uso de telefones celular no Brasil. Com a criação da lei da portabilidade (concluída integralmente em 2009), a competitividade cresceu ainda mais dentro do setor, fazendo com que a compreensão sobre o comportamento do consumidor, sobre suas motivações para escolha de determinada operadora de telefonia móvel e sobre os atributos mais valorizados desta torne-se fundamental para o aumento da satisfação dos clientes gerando, conseqüentemente, uma maior participação no mercado. Com base neste cenário, esta pesquisa foi realizada, tendo como objetivo geral identificar quais são os atributos e motivações que influenciam na escolha de uma operadora de celular pelo consumidor. Primeiramente, foi feito um estudo de caráter qualitativo para levantar informações relevantes que pudessem auxiliar na elaboração do questionário quantitativo, aplicado na etapa posterior através da Internet. Esta segunda etapa gerou 577 questionários válidos para análise. Após analisar os dados coletados nesta última etapa, pôde-se observar que a principal motivação que determina a escolha de uma operadora de telefonia móvel é a qualidade da cobertura oferecida por ela, sendo seguida pelas promoções que incluem bônus para serem utilizados em ligações para outras operadoras. Já o fator mais impactante que motiva a troca de uma operadora por outra é a dificuldade em resolver problemas que eventualmente possam aparecer. O atributo apontado como mais importante pelos respondentes foi a cobertura do sinal das operadoras, sendo seguido pelo valor cobrado. Os dados coletados através desse estudo poderão servir como fonte de informação às empresas de telefonia móvel, para que evitem a ocorrência de situações que são vistas como as principais motivações que determinam a troca por outra operadora. Da mesma forma, a partir dos dados obtidos neste estudo, as empresas podem focar seus esforços naqueles atributos que os clientes realmente valorizam, dando ênfase às principais motivações que determinam a sua escolha por determinada operadora de telefonia móvel. As análises têm como objetivo fornecer uma idéia mais precisa dos hábitos de consumo, reações perante diversas situações, motivações e atributos valorizados pelos clientes, permitindo que sejam desenvolvidas estratégias e efetuados investimentos mais precisos para melhor atendê-los, reter a base de clientes e conquistar cada vez mais consumidores.

Palavras-chave:

Processo de Decisão de Compra, Comportamento do Consumidor, Atributos, Motivações, telefonia móvel, portabilidade numérica.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição da amostra por sexo	46
Tabela 2 – Distribuição da amostra por faixa etária	48
Tabela 3 – Distribuição da amostra por estado civil	49
Tabela 4 – Distribuição da amostra por grau de instrução	50
Tabela 5 – Distribuição da amostra por faixa de renda	52
Tabela 6 – Distribuição da amostra operadora de celular	53
Tabela 7 – Distribuição da amostra Tipos de plano	54
Tabela 8 – Distribuição da amostra – Minutos utilizados mensalmente	55
Tabela 9 – Distribuição da amostra - SMS enviados por dia.....	56
Tabela 10 – Distribuição da amostra – Valores mensais gastos.....	56
Tabela 11 – Distribuição da amostra – Quantidade dados utilizados ou contratados	57
Tabela 12 – Distribuição da amostra – Número de troca de operadora “pré- portabilidade”	58
Tabela 13 – Nível de concordância para a não troca de operadora - “pré-portabilidade”	58
Tabela 14 – Distribuição da amostra – Número de vezes de troca de operadora “pós- portabilidade”.....	59
Tabela 15 – Nível de concordância para a troca de operadora - “pós-portabilidade”	60
Tabela 16 – Média das motivações.....	61
Tabela 17 – Grau de concordância da questão 19.....	62
Tabela 18 – Grau de concordância da questão 13.....	62
Tabela 19 – Grau de concordância da questão 16.....	62
Tabela 20 – Média das motivações para troca de uma operadora por outra	64
Tabela 21 – Grau de concordância da questão 32.....	64
Tabela 22 – Grau de concordância da questão 25.....	66
Tabela 23 – Grau de concordância da questão 33.....	66
Tabela 24 – Atributos de uma operadora de celular.....	67
Tabela 25 – Grau de concordância da questão 34.....	68
Tabela 26 – Grau de concordância da questão 42.....	68

Tabela 27 – Teste T considerando o sexo do respondente	69
Tabela 28 – Anova considerando as faixas de idade	71
Tabela 29 – ANOVA considerando o estado civil.....	74
Tabela 30 – Anova considerando as faixas de renda.....	76

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	19
Figura 2 – Modelo Básico do Processo de Decisão de Compra	26
Figura 3 – Hierarquia de necessidades de Maslow	34
Figura 4 – Exemplo da Escala de Concordância.....	39
Figura 5 – Distribuição da amostra por sexo	46
Figura 6 – Distribuição da amostra por faixa etária	48
Figura 7 – Distribuição da amostra por estado civil.....	49
Figura 8 – Distribuição da amostra por grau de instrução.....	51
Figura 9 – Distribuição da amostra por faixa de renda.....	52
Figura 10 – Distribuição da amostra por Frequência das operadoras.....	54

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	13
1.2	OBJETIVOS	15
1.2.1	Objetivo Geral	15
1.2.2	Objetivos Específicos	16
1.3	JUSTIFICATIVA	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
2.2	CARACTERÍSTICAS QUE INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO CONSUMIDOR	18
2.2.1	Fatores Culturais	19
2.2.2	Fatores Sociais	20
2.2.3	Fatores Pessoais	21
2.2.4	Fatores Psicológicos	22
2.3	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	24
2.3.1	Reconhecimento da Necessidade	26
2.3.2	Busca de Informações	26
2.3.3	Avaliação de Alternativas	27
2.3.4	Decisão de Compra	28
2.3.5	Avaliação Pós-compra	29
2.4	ATRIBUTOS.....	30
2.5	MOTIVAÇÕES	32
3	MÉTODO	36
3.1	FASE QUALITATIVA.....	36
3.2	FASE QUANTITATIVA.....	37
3.2.1	Plano Amostral	37
3.2.2	Instrumento de Coleta de Dados	38
3.2.3	Procedimento de Coleta	39
3.2.4	Processamento e Análise dos Dados	39

3.2.5	Confiabilidade da pesquisa.....	40
4	ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE - FASE QUALITATIVA DA PESQUISA.....	41
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA FASE DESCRITIVA DA PESQUISA	45
5.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	45
5.1.1	Sexo	45
5.1.2	Faixa Etária.....	47
5.1.3	Estado Civil	48
5.1.4	Grau de Instrução	50
5.1.5	Faixa de Renda.....	51
5.2	ANÁLISE DESCRITIVA.....	53
5.2.1	Análise do <i>Market Share</i> da amostra	53
5.2.2	Portabilidade numérica	58
5.2.3	Análise das motivações	60
5.2.4	Análise dos fatores que motivam a troca de operadora.....	63
5.2.5	Análise dos atributos das operadoras	67
5.3	TESTE T	69
5.4	ANÁLISE DA VARIÂNCIA (ANOVA).....	70
5.4.1	Análise de variância comparando as afirmativas do questionário com as faixas de idade dos respondentes.....	71
5.4.2	Análise de variância comparando as afirmativas do questionário com o estado civil dos respondentes	74
5.4.3	Análise de variância comparando as afirmativas do questionário com as faixas de renda familiar dos respondentes.....	76
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
	REFERÊNCIAS.....	82
	Apêndice A – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	85
	Apêndice B – QUESTIONÁRIO APLICADO	86

1 INTRODUÇÃO

Observa-se, nas últimas décadas, um processo de massificação do uso de telefones celular no Brasil. Este processo foi iniciado a partir de 1998, com o início das privatizações no setor. Desde então, o número de celulares vendidos vem crescendo de forma significativa, chegando a ultrapassar o número de 1 celular por brasileiro (ANATEL, 2011).

Todas estas mudanças que vêm ocorrendo no setor geraram grandes alterações neste mercado, no qual a concorrência passou a se tornar ainda mais acirrada com a criação da lei da portabilidade (concluída integralmente em 2009), que permitiu que as pessoas trocassem de operadora, mantendo o mesmo número da linha.

Esta competitividade entre as operadoras tem se revertido em benefícios para os usuários, principalmente na queda dos preços (TELEBRASIL, 2011), entretanto, em contrapartida, tem afetado a rentabilidade de algumas empresas do setor (ABINEE, 2010). Este cenário apresentado ressalta, cada vez mais, a importância de se compreender melhor o processo de decisão do consumidor, suas motivações para escolha de determinada operadora de telefonia móvel, bem como os atributos mais valorizados por ele. Este entendimento mostra-se fundamental para que as empresas possam investir, cada vez mais, naqueles aspectos mais valorizados pelos clientes, aumentando assim, seus níveis de satisfação e, conseqüentemente, a sua participação no mercado.

Com base neste contexto, esta pesquisa foi realizada, objetivando compreender quais são os atributos e motivações que influenciam na escolha de uma operadora de celular pelo consumidor. Para a realização desta pesquisa, utilizou-se a abordagem quantitativa descritiva.

Para a exposição do conteúdo desta monografia, foi feita uma divisão em capítulos dispostos da seguinte maneira: primeiramente, é apresentada a delimitação do tema e a definição do problema de pesquisa; logo a seguir, constam os objetivos e a justificativa para realização da mesma; após, é estruturada uma seção com o referencial teórico, que embasou a realização do presente estudo; na sequência, o método é descrito, sendo seguido pelas análises dos resultados; ao final, são expostas

as considerações finais, onde são, também, apresentadas limitações de estudo e as sugestões para futuras pesquisas.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Os meios de comunicação, nas últimas décadas, vêm se modificando cada vez mais rapidamente. Ainda no começo dos anos 90 a interação entre as pessoas que se encontravam distantes se dava por meio de cartas, telegramas e por ligações via linhas de telefones fixos. Ao passar do tempo, já ao final dos anos 90, com a popularização da Internet e da telefonia móvel, os meios pelos quais a comunicação se consolidava também se alteraram. A utilização de e-mails substituiu em grande parte o envio de cartas e telegramas, já os telefones celulares se tornam cada vez mais numerosos em quantidade de linhas em funcionamento, se comparados com a telefonia fixa.

Quando os aparelhos celulares foram introduzidos no Brasil, no início dos anos 90, era necessária a aquisição de uma linha telefônica, que em 1990 custava 22 mil dólares, e também a compra de um aparelho celular por 3 mil dólares (ANATEL, 2005). Esse fator limitante para a grande parte da população brasileira pode explicar a pequena quantidade de linhas de celulares habilitadas em 1991 que somavam apenas 6.700 em todo Brasil (TELECO, 2011). Até 1997, o interessado em adquirir uma linha de celular precisava se cadastrar a uma telefônica local e esperar até 3 anos para ser contemplado. Essa demora movimentava um mercado paralelo de venda e aluguel de linhas celulares.

Entretanto, o processo de massificação do setor de telefonia móvel no Brasil sofreu um grande salto advindo das privatizações realizadas em 1998, com diversas empresas obtendo a concessão desse serviço. Isso implicou em maiores investimentos em tecnologia e serviços, tornando, pouco a pouco, a utilização do celular mais acessível à parte da população. Com um maior número de operadoras de fato disponibilizando aparelhos de celular e também seus serviços, o número de linhas habilitadas no país passou de pouco mais de 7 milhões em 1998, para quase 29

milhões no final de 2001 (ANATEL, 2011).

Dados preliminares referentes ao setor, divulgados pela ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações), registram que até o mês de julho de 2011 o Brasil contabilizava mais de 220 milhões de linhas de celular em funcionamento (ANATEL, 2011), colocando o país como sexto maior mercado de telefonia móvel do mundo (TELECO, 2011). Como o número de celulares ativos supera a população nacional, chega-se a uma densidade 113 celulares para cada grupo de 100 habitantes (ANATEL, 2011), já que, somente no primeiro semestre de 2011, houve a adição de 14 milhões de novas linhas em todo Brasil (ANATEL, 2011). Esse dado representa praticamente o número total de celulares existentes em 1999 (ANATEL, 2011) -, ratificando o processo de popularização desse meio de comunicação. Com o desenvolvimento desse setor, atualmente, apenas sete municípios brasileiros não possuem cobertura de nenhuma operadora de telefonia móvel, ou seja, apenas 50 mil brasileiros não conseguem ter acesso a pelo menos uma operadora de celular.

A atratividade desse segmento fez com que o mercado brasileiro de telefonia móvel se desenvolvesse e chegasse a quatro grandes empresas que dominam 99,67% do setor (ANATEL, 2011). O *market share* de cada uma dessas empresas é: 29,53% para a VIVO, ; um total de 25,73% da TIM, que ultrapassou, no mês de julho de 2011, a operadora CLARO, que obteve um percentual de 25,51%; seguida pela Oi, com 18,85% do mercado (ANATEL, 2011).

Os consumidores formadores do mercado brasileiro, em sua grande maioria, utilizam o sistema pré-pago - quando o cliente adquire créditos antes da utilização e não possui contrato com a operadora - como forma de acesso, representando 81,75% do total de telefonia móvel. Os planos pós-pago - onde o cliente firma um contrato com a operadora, utiliza os serviços e depois recebe uma fatura para o pagamento - completam o restante desse mercado com 18,25% (ANATEL, 2011).

A acirrada competitividade entre as operadoras tem se revertido em benefícios para os usuários, principalmente na queda dos preços. Segundo a TELEBRASIL (Associação Brasileira de Telecomunicações) nos últimos 3 anos o preço médio do minuto falado no celular chegou a R\$ 0,22 no primeiro trimestre de 2011 (TELEBRASIL, 2011). Esse benefício se refletiu nos ganhos do setor em 2010, que sofreu uma redução de 9% se comparada a 2009, passando de R\$ 18,4 bilhões para R\$ 16,7 bilhões de 2010. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Eletroeletrônica

(ABINEE) o fenômeno ocorreu pela forte concorrência no mercado, que derrubou as tarifas por minuto e reduziu o faturamento médio por usuário (Arpu, na sigla em inglês) de R\$ 24,10 no terceiro trimestre de 2009 para R\$ 22,80 no mesmo período de 2010 (ABINEE, 2010).

Outro relevante fator que vem aumentando ainda mais a concorrência entre as operadoras e a luta para a retenção dos clientes é a chamada portabilidade numérica. O cliente pode solicitar a troca da operadora de celular e manter o mesmo número da linha. Com essa facilidade assegurada por lei, que foi concluída integralmente em 2009, foram portados até julho de 2011 mais de 9 milhões de números em todo o Brasil (ANATEL, 2011).

Invariavelmente, para se beneficiar em um mercado com alta competitividade e que demonstra cada vez menos barreiras de saída para o cliente – como, por exemplo, a portabilidade - as operadoras terão que oferecer melhores serviços na busca por diferenciação e entender cada vez mais profundamente os perfis de consumidores. Dessa forma, para compreender como se dá essa relação, chega-se à pergunta que norteou esse trabalho: **Quais atributos e motivações levam à escolha de uma operadora de celular no Brasil?** Acredita-se que essas informações facilitarão na eficiência de elaboração das estratégias de marketing a serem adotadas pelas operadoras atuantes no país.

1.2 OBJETIVOS

Seguem abaixo o objetivo geral e também os objetivos específicos da pesquisa.

1.2.1 Objetivo Geral

Esta pesquisa tem como principal objetivo identificar quais são os atributos e motivações que influenciam na escolha de uma operadora de celular pelo consumidor.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar o perfil do público respondente para identificar quais as características de cada panorama de respostas
- Identificar os atributos das operadoras de telefonia móvel considerados como importantes pelos consumidores
- Identificar as motivações que determinam a escolha de uma operadora de telefonia móvel
- Identificar os fatores motivacionais para a troca de uma operadora de telefonia móvel

1.3 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa tem a finalidade de encontrar os atributos e motivações que determinam a escolha de uma operadora de celular pelos brasileiros.

Com a entrada em vigor da lei que possibilita a portabilidade numérica, com a maior facilidade para a obtenção de um novo número de qualquer operadora e também a não exigência de fidelidade por parte das operadoras, torna-se muito importante compreender o que os consumidores valorizam em seus processos decisórios. Não só detectar o que os faz escolher uma determinada operadora de telefonia móvel, mas também identificar os motivos os quais os fazem trocar de uma operadora para outra.

Esses dados poderão servir como referência pelas empresas do setor para compreender melhor o perfil do consumidor de seus produtos, tornando, assim, suas estratégias de marketing mais efetivas. Isso se torna importante, em um mercado cada vez mais disputado, onde a diferenciação de produtos e serviços podem fazer, ao mesmo tempo, com que as empresas consigam reter sua base de clientes atual e, também, conquistar novos consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo do trabalho, são apresentados os conceitos que fundamentam esta pesquisa, conferindo, assim, suporte para nortear o tema proposto. A revisão teórica serve para orientar o método de trabalho a ser realizado, trazendo fundamentos importantes para o estudo.

O primeiro ponto a ser abordado é o comportamento do consumidor, onde são detalhados os fatores que influenciam no seu comportamento e logo após, é verificado como se estabelece o processo de compra. Em um segundo momento, é feita uma análise a respeito dos conceitos e definições de atributos. Para finalizar, é apresentado um estudo sobre as motivações de compra.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer as necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

O significado de comportamento do consumidor, segundo os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000), consiste nas ações diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que precedem e seguem estas ações.

Uma visão semelhante sobre a definição de comportamento do consumidor é percebida por outros dois autores, Schiffman e Kanuk (2000), que a descrevem como sendo o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo do que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência utilizam o que compram (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

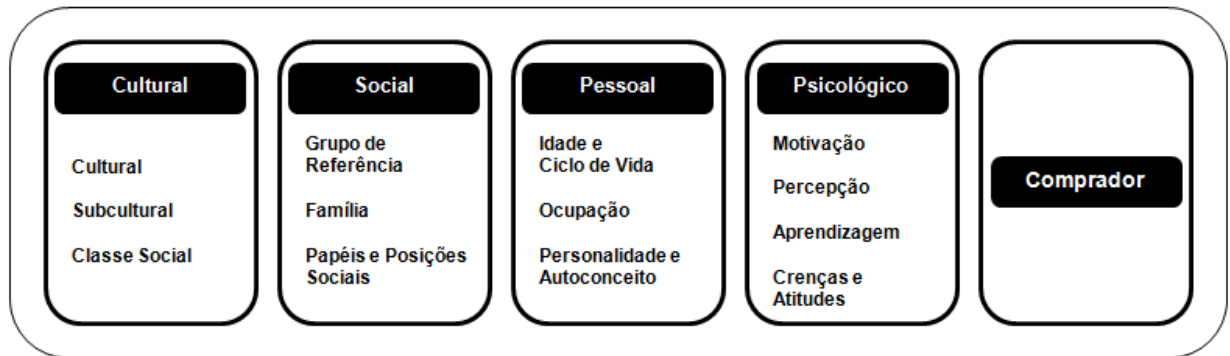
A identificação e entendimento do comportamento do consumidor por parte dos profissionais de marketing é de fundamental importância para que esses possam, assim, criar estratégias de marketing adequadas para tornar seus produtos mais atrativos aos olhos dos consumidores.

Para que se possa entender o comportamento de compra do consumidor, da forma mais completa possível, é necessário levarmos em conta os mais diversos aspectos que influenciam as pessoas ao realizarem suas compras. Segundo Kotler e Armstrong (1998), tanto as características próprias do consumidor quanto o seu processo de decisão de compra afetam o seu comportamento.

2.2 CARACTERÍSTICAS QUE INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO CONSUMIDOR

As compras do consumidor são altamente influenciadas por diversas características, sejam elas culturais, sociais, pessoais e psicológicas (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Embora os profissionais de marketing não consigam controlar esses fatores, eles precisam levá-los em consideração em suas estratégias. Tais fatores e suas divisões são: os culturais (cultura, subcultura e classe social), os sociais (grupo de referência, família, papéis e posições sociais), os pessoais (idade, ciclo de vida, ocupação, personalidade e autoconceito) e os psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes). A figura a seguir é apresentada para uma melhor visualização do modelo proposto por Kotler e Armstrong (1998), sendo seguida de uma explicação detalhada de cada um dos elementos apresentados.

Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (1998).

2.2.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais acabam por exercer uma influência bastante ampla e profunda no comportamento do consumidor. Os aspectos culturais que influenciam o comportamento do consumidor em suas escolhas e decisões estão subdivididos em cultura, subcultura e classe social.

Influência cultural: Kotler e Armstrong (1998) descrevem como a causa mais determinante dos desejos e do comportamento das pessoas, sendo esse comportamento em grande parte aprendido. Ao crescer em uma sociedade, a criança aprende valores básicos, percepções, desejos e comportamentos da família e outras importantes instituições. Todo grupo ou sociedade tem sua cultura própria, e as influências culturais sobre o comportamento de compra podem variar muito de país para país. Uma vez que essas influências sofrem mudanças e adaptações com o passar do tempo, os profissionais de marketing devem estar atentos a mudanças culturais para poder detectar novos produtos que possam passar a ser desejados pelos grupos.

Influência Subcultural: cada cultura consiste em pequenas subculturas, ou grupo

de pessoas com os mesmos sistemas de valor baseados em experiências e situações de vida comum (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). As subculturas podem ter determinantes tais como nacionalidades, religião, raças e regiões geográficas. A mesma idéia é compartilhada por Schiffman e Kanuk (2000), ao definirem subcultura como um grupo distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa.

Influência de Classe Social: para Kotler e Armstrong (1998), as classes sociais são divisões relativamente permanentes e homogêneas da sociedade cujos membros partilham de valores, interesses e comportamento semelhantes. Entretanto, a classe social não é determinada por um único fator, como a renda; é uma combinação de ocupação, renda, educação, riqueza e outras variáveis.

2.2.2 Fatores Sociais

O comportamento de consumo do consumidor, assim com os fatores culturais, também é influenciado por diversos fatores sociais, tais como grupos – sejam eles a que pertence ou aqueles que aspira pertencer – família, papéis sociais e *status* (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Grupos: o comportamento das pessoas é influenciado por diversos grupos pequenos a que pertence, sendo eles grupos de associação quando esses têm influência direta na pessoa, como família, amigos e colegas de trabalho. Ou então as pessoas podem ser influenciadas por grupos de referência, a qual Schiffman e Kanuk (2000) se referem como grupos que servem de pontos de comparação ou referência para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamento tanto gerais quanto específicos. Geralmente as pessoas são influenciadas por grupos de referência aos quais não pertencem e seguem os líderes de opinião.

Família: é a estrutura ou organização de compra mais importante da sociedade e vem sendo pesquisada cada vez mais em particular. A família interfere no comportamento do consumidor devido ao fato que alguns produtos são adquiridos por uma unidade familiar é porque os membros da família influenciam as decisões de

compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). A importância da família baseia-se na frequência de contato entre o indivíduo e os membros de sua família.

Papéis e *status*: dentro da sociedade as pessoas pertencem a diversos grupos, tais como família, clubes, organizações, e suas posições em cada um desses grupos podem ser definidas em termos de papel e status. Segundo Kotler e Armstrong (1998), o papel consiste nas atividades esperadas de uma pessoa com relação aos outros a sua volta, entretanto cada papel tem um status que reflete a opinião geral da sociedade sobre ele.

2.2.3 Fatores Pessoais

Alguns fatores pessoais, como a idade e o estágio de vida em que a pessoa se encontra; a ocupação a qual ela exerce; a situação econômica em qual ela se depara; o estilo de vida que ela possui e a personalidade que ela carrega, influenciam de forma marcante nas decisões de compra de um consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

Idade e estágio de vida: com o passar da vida as pessoas mudam seus hábitos de compra tanto de serviços quanto o de produtos. Os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo (KOTLER; KELLER, 2006).

Ocupação e situação econômica: a ocupação de uma pessoa afeta os bens e serviços adquiridos por ela, tendendo a ficar dentro dos padrões das demais pessoas que possuem a mesma ocupação. Segundo Kotler e Keller (2006), a escolha de um produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade e periodicidade); economias e bens; débitos, capacidade de endividamento.

Estilo de vida: apesar de pessoas estarem em uma mesma subcultura, classe social e obterem a mesma ocupação elas podem ter estilos de vida bem diferentes. Estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades interesses e opiniões. Representa a “pessoa por inteiro”, interagindo com seu ambiente (KOTLER;

KELLER, 2006).

Personalidade e auto-imagem: a personalidade individual e única de cada um influencia diretamente em nossos comportamentos de compra. Para Kotler e Armstrong (1998), o termo personalidade é usado quando queremos dizer traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente. A personalidade da pessoa está intimamente ligada ao conceito de auto-imagem, uma vez que as posses das pessoas refletem a sua identidade (BELK, 1988)

2.2.4 Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos mais importantes, sendo eles de motivação, percepção, aprendizagem e crenças, que juntamente com os fatores culturais, sociais e pessoais, citados anteriormente, formam um grande conjunto que afetam e influenciam as escolhas de compra do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

- *Motivação*: em geral, as pessoas têm muitas necessidades a todo o momento, sejam elas de cunho biológico - como fome e sede - ou então psicológicas – como necessidade de reconhecimento ou de um relacionamento. Entretanto, grande parte destas necessidades não são fortes o suficientes a ponto de motivar a pessoa a agir. O motivo (ou impulso) é uma necessidade com tal grau de intensidade que leva a pessoa a tentar satisfazer-se (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Dentre as teorias desenvolvidas sobre a motivação, as duas que ganham destaque são a de Sigmund Freud e a de Abraham Maslow. Em linhas gerais, a teoria de motivação de Freud diz que as pessoas não têm consciência da maioria das forças psicológicas que formam o comportamento do indivíduo e ninguém consegue entender pro completo as próprias motivações. Segundo Freud as pessoas reprimem muitos dos seus impulsos, os quais nunca são eliminados ou controlados perfeitamente, o que fazem com quem apareçam em sonhos, atos falhos, comportamentos neuróticos ou obsessivos. Por outro lado a teoria de motivação de Maslow queria explicar por que os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos. Segundo Maslow, as necessidades humanas são organizadas hierarquicamente em ordem de importância,

como necessidades fisiológicas sendo as mais básicas, passando por necessidades de segurança, sociais, de auto-estima e de auto-realização como sendo mais complexas. Mais adiante no referencial teórico será detalhado, em um capítulo separado, a teoria das necessidades de Maslow (KOTLER; ARMSTRONG, 1998; KOTLER; KELLER, 2006).

- *Percepção*: depois de motivada, a pessoa está pronta para agir, porém a forma como cada um age é influenciada por sua percepção da situação. Duas pessoas que enfrentam a mesma situação, tendo as mesmas motivações podem agir de formas diferentes porque não percebem a situação de forma igual. Segundo Kotler e Keller (2006), a percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem significativa do mundo. Devido à grande quantidade de estímulos que são recebidos diariamente, não é possível prestar atenção e reter todas as informações que nos são transmitidas. Geralmente, recorre-se a três tipos de processos de percepção para filtrar grande parte desses estímulos, tais como atenção seletiva - onde as pessoas percebem estímulos relacionados a uma necessidade atual - distorção seletiva: tendência das pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las – e, por último, a retenção seletiva – situação em que as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças (KOTLER; KELLER, 2006).

- *Aprendizagem*: consiste em uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência. O aprendiz não precisa ter a experiência diretamente, também podemos aprender por meio da observação de eventos que afetam outras pessoas (SOLOMON, 2008). As pessoas aprendem mesmo quando não estão tentando aprender algo, um exemplo disto é quando, mesmo sem se dar conta, uma pessoa depara-se cantarolando *jingles* de um determinado produto.

- *Crença*: é o pensamento descritivo das pessoas sobre alguma coisa, que podem ser baseados em conhecimento real, opinião ou fé, podendo ou não ser acompanhada de uma carga emocional (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Uma vez que tais crenças afetam o comportamento de compra sobre um determinado produto ou marca, cabe as empresas identificá-las para saber quais as crenças favorecem a compra e quais impedem a compra.

Para que haja uma delimitação para o estudo a ser realizado, dentre todos os

fatores que influenciam o comportamento, há um maior foco no fator psicológico. Mais especificamente, será analisado o comportamento do consumidor com enfoque nos aspectos motivacionais. A teoria elaborada por Maslow servirá como guia para o estudo proposto, uma vez que ela está inserida dentro do modelo proposto por Kotler.

2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Considerado um dos fundamentos mais importantes para o estudo e entendimento do comportamento do consumidor, o processo de decisão de compra, segundo Solomon (1996), é a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra, levando em consideração que uma compra é uma resposta para um problema do consumidor.

É fundamental para a compreensão do processo de decisão de compra, que se leve em conta as pessoas que estão envolvidas e quais os papéis de cada uma delas. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), os membros da família desempenham vários papéis na decisão de uma compra:

- *Iniciador*: pessoa que lança a idéia de comprar o produto ou serviço
- *Influenciador*: pessoa cujos pontos de vista podem influenciar nas decisões
- *Decisor*: pessoa que toma a decisão se deve ser feita a compra, o quê comprar, como comprar ou aonde comprar
- *Comprador*: aquele que efetua a compra propriamente dita
- *Usuário*: quem consome ou utiliza o produto ou serviço.

Uma vez identificados os papéis de compra, também se faz necessário analisar os tipos de comportamento de compra dos consumidores conforme o grau de envolvimento do comprador e também o grau de diferença entre as marcas analisadas. Segundo Assael (1992), existem quatro tipos diferentes de comportamento de compra, analisados abaixo:

1) *Comportamento complexo de compra*: o consumidor encontra-se bastante envolvido em uma determinada compra e percebe que existem diferenças significativas entre as marcas. Geralmente esse alto envolvimento ocorre quando os produtos são de

alto valor e sua compra ocorre com pouca freqüência. Na maioria das vezes o consumidor tem muito a aprender sobre essa categoria de produto.

2) *Comportamento de compra com dissonância reduzida*: esse tipo de comportamento ocorre quando o consumidor está muito envolvido com uma compra de alto valor, pouco freqüente, porém, diferentemente do comportamento complexo de compra, o consumidor não percebe claramente as diferenças entre as marcas. Depois da compra, o consumidor pode sofrer certo desconforto, chamado de dissonância pós-compra, ao perceberem certas desvantagens na marca comprada ou ouvirem opiniões favoráveis sobre as marcas que foram preteridas. Para diminuir essa dissonância, o consumidor irá buscar informações que apóiem e justifiquem sua decisão de compra.

3) *Comportamento de compra habitual*: ocorre quando o consumidor tem pouco envolvimento com a compra realizada e, também, quando não há muita diferença entre as marcas desse tipo de produto. Uma característica deste tipo de compra ocorre quando comprar uma mesma marca está mais relacionado ao hábito do que lealdade a essa marca, desta forma, o consumidor recebe informações de forma passiva e repetitiva, o que acaba trazendo uma familiaridade com a marca. Devido ao baixo envolvimento dos consumidores com as marcas, as empresas adotam promoções de preços para as vendas e tentam criar símbolos marcantes para serem lembrados pelos consumidores.

4) *Comportamento de compra que busca variedade*: os consumidores se encontram nessa situação no momento e que apresentam um baixo envolvimento com o produto, porém ao contrário do comportamento de compra habitual, ele consegue perceber grandes diferenças entre as marcas comparadas. A troca de marcas em uma segunda compra pode ocorrer, mas não pelo fato da insatisfação com o produto consumido, mas simplesmente pela busca por variedade.

O modelo para o processo de decisão de compra apresentado por Mowen (1995) e também utilizado por Kotler e Armstrong (1998) e Solomon (2008), identifica cada estágio do processo, como aparece na figura a seguir:

Figura 2 – Modelo Básico do Processo de Decisão de Compra



Fonte: Baseado e adaptado de MOWEN(1995)

2.3.1 Reconhecimento da Necessidade

De acordo com Solomon (2008), o reconhecimento do problema ou necessidade ocorre sempre que o consumidor percebe uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal. Ele percebe que há um problema a ser resolvido, que pode ser grande ou pequeno, simples ou complexo. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), entre os consumidores parecem existir duas diferentes necessidades ou estilos de reconhecimento de problema. Alguns consumidores são do tipo estado real, que percebem que têm um problema quando um produto deixa de desempenhar a sua função satisfatoriamente. E, por outro lado, outros consumidores são do tipo estado desejado, para quem o desejo de uma coisa nova pode deflagrar o processo de decisão. Esses mesmo autores também compartilham da idéia que o reconhecimento da necessidade pode ser vistos tanto de modo simples – necessidades que ocorrem freqüentemente e com as quais se pode lidar quase automaticamente – e também de modo complexo – quando o problema se desenvolve ao longo do tempo, a medida que o estado atual e o estado de desejo gradualmente se afastam um do outro.

2.3.2 Busca de Informações

Uma vez identificado um problema, o consumidor precisa de informações

adequadas para poder resolvê-lo. A busca de informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente a procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável (SOLOMON, 2008). Segundo o mesmo autor, pode-se dividir as fontes de informação em dois tipos: internas e externas. Com resultados de experiências anteriores, realiza-se uma pesquisa interna em nossas memórias para reunir informações sobre diferentes alternativas de produtos. No entanto, por mais conhecedor do mercado que a pessoa seja, ela precisa complementar esse conhecimento com uma pesquisa externa por meio de amigos, comercias ou observações das pessoas.

Kotler e Keller (2006) separam em dois o nível de interesse dos consumidores. O estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada, onde a pessoa é mais receptiva a informações sobre o produto. Em outro nível, o consumidor é mais proativo e vai à busca de informações sobre o produto. Existem diversas fontes de informação para as quais o consumidor pode recorrer no momento de realizar uma compra, cada uma exercendo relativa influência em sua decisão de compra. As principais fontes de informação se dividem em quatro grupos:

- *Fontes pessoais:* Família, amigos, vizinhos, conhecidos;
 - *Fontes comerciais:* Propaganda, vendedores, embalagens, mostruários
- Fontes públicas: Meios de comunicação de massa;
- *Fontes experimentais:* Manuseio, exame, uso do produto.

2.3.3 Avaliação de Alternativas

Quando avaliam alternativas potenciais, os consumidores tendem a usar dois tipos de informação, primeiro uma lista de marcas de onde eles planejam fazer sua escolha (a lista evocada) e segundo o critério que eles irão adotar para avaliar cada marca (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Fazer uma escolha a partir de uma amostra de todas as marcas possíveis é uma característica humana que ajuda a simplificar o processo de decisão. Segundo Solomon (2008), as alternativas que um consumidor conhece formam o chamado conjunto evocado, elas se encontram na mente do

consumidor e são facilmente recuperadas.

Para facilitar as escolhas das marcas por parte do consumidor, eles mesmos criam regras de decisão no processo de compra, com isso reduzem a responsabilidade ao tomar decisões complexas fornecendo orientações ou rotinas que tornam o processo menos sobrecarregado. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), as regras de decisão do consumidor foram divididas em duas categorias: regras de decisão compensatórias e não-compensatórias.

Pelo modelo de regra de decisão compensatória, o consumidor acaba avaliando as opções das marcas em termos de cada atributo e realiza um somatório da pontuação de cada marca. Essa soma, por sua vez, reflete o mérito relativo da marca como uma escolha de compra potencial. Nesse modelo, as marcas que obtiveram uma avaliação ruim em uma determinada característica de seu produto têm a chance de compensar essa baixa nota com outros atributos em que sua marca seja mais forte.

Por outro lado, o modelo não-compensatório de regras de decisão não possibilita que uma avaliação positiva em determinado atributo equilibre uma avaliação negativa em outro atributo. Solomon (2008) destaca que em um processo não compensatório o consumidor pode adotar diversas regras para tornar sua decisão de compra mais efetiva. A pessoa pode estabelecer um nível mínimo aceitável como ponto de corte para cada atributo, uma vez que uma determinada marca se encontra abaixo do ponto de corte pré-estabelecido, a marca é eliminada. Outra regra que pode ser empregada é quando o consumidor classifica os atributos do produto em termos de relevância para si, assim sendo, o produto com maior pontuação no atributo mais importante percebido pelo consumidor, é escolhido.

2.3.4 Decisão de Compra

Após as avaliações das alternativas disponíveis, o consumidor precisa efetivamente escolher uma das opções. Ele precisa fazer sua escolha em termos de qual produto comprar, quando comprá-lo, onde comprar e como pagar por esse

consumo. Engel, Blackwell e Miniard (2000) destacam que durante todo esse processo podem ocorrer situações em que o consumidor aborte o processo de compra. Com isso, não são todas as intenções de compras que são efetivadas, existem fatores que podem intervir nesse processo, como por exemplo, mudanças de motivações onde a necessidade acaba sendo atendida de outra maneira, ou até mesmo outras necessidades que afloram e se tornam dominantes. O momento em qual comprar o produto também se torna relevante, uma vez que diversos produtos têm características de sazonalidade. Outro fator determinante é o local onde o consumidor irá realizar suas compras, tendo em vista que cada vez mais o consumidor tem opções de onde comprar. Para finalizar o processo, o consumidor precisa decidir como pagar pelo produto ou serviço, atentando-se ao fato da tendência do aumento da utilização do cartão de crédito.

Segundo Kotler e Armstrong (1998), geralmente a decisão de compra será voltada para a marca preferida do consumidor. Entretanto, dois fatores podem interferir entre a intenção de compra e a decisão de compra. O primeiro fator é a atitude dos outros, sendo o quanto que a atitude alheia reduz a preferência do consumidor por uma alternativa. Por outro lado, o segundo fator corresponde a situações inesperadas que podem acontecer com o consumidor. Normalmente, as pessoas têm intenções de compra baseados em fatores como renda esperada, preços esperado e benefícios do produto esperados. Apesar de o consumidor possuir uma preferência em um dado momento, qualquer alteração inesperada pode fazer com que se mude a intenção de compra, como por exemplo, a redução de preços praticada por um concorrente.

2.3.5 Avaliação Pós-compra

Mesmo depois da compra realizada pelo consumidor, os esforços dos profissionais de marketing ainda não acabaram. Geralmente, os consumidores realizam avaliações sobre o desempenho do produto adquirido, sendo elas de maneira mais ou menos conscientes.

Para determinar a satisfação ou insatisfação do consumidor com a sua compra deve-se compreender a relação entre as expectativas do consumidor para com o produto ou serviço e o desempenho percebido (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Kotler e Armstrong (1998), existem três resultados possíveis provenientes das avaliações realizadas pelo consumidor:

1) *Sentimento de neutralidade*: acontece quando o desempenho efetivo do produto é de acordo com as expectativas geradas pelo consumidor.

2) *Desconfirmação positivas das expectativas*: quando o desempenho do produto ou serviço ultrapassa a expectativa do consumidor.

3) *Desconfirmação negativa das expectativas*: ocorre quando o desempenho fica abaixo da expectativa tida pelo consumidor.

Quase todas as compras resultam em algum tipo de dissonância cognitiva por parte do consumidor, ou seja, há um desconforto causado por um conflito pós-compra. Depois da compra, o consumidor sente-se satisfeito com as vantagens da marca escolhida e contente por ter evitado as desvantagens das outras marcas. Entretanto, os consumidores receiam ter as desvantagens da marca escolhida e perder as vantagens das marcas recusadas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Para diminuir esse desconforto, os consumidores tentam se certificar que sua escolha foi a mais sábia, como por exemplo, na busca de outros proprietários satisfeitos com o mesmo produto.

2.4 ATRIBUTOS

Para Peter e Olson (1996), os atributos de um produto são o principal estímulo que influencia o consumidor na tomada de decisão de compra, avaliando-os em função de seus próprios valores, crenças ou experiências passadas. O estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais ao entendimento das crenças do consumidor a respeito de um determinado produto ou marca (ASSAEL, 1992).

Diversos autores conseguem realizar classificações dos atributos, cada um com uma ótica diferente. Para Alpert (1971 *apud* JOAS, 2002), os atributos se classificam de três distintas formas, sendo eles atributos salientes, importantes e determinantes,

detalhados a seguir:

Atributos salientes são aqueles que os consumidores conseguem perceber presentes em um determinado produto. Esses atributos funcionam como um conjunto total de atributos percebidos por um determinado público consumidor sem, entretanto, possuir qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra do produto. Eles apenas estão reconhecidamente presentes em um determinado produto ou marca para um grupo específico.

Atributos importantes são aqueles atributos que um determinado grupo de consumidores considera importantes no momento da escolha de um produto. Pode-se considerá-los como um caso particular de atributos salientes, pois também não determinam uma compra. Muitos consumidores não os levam em conta por considerarem que estão presentes em todos os produtos de uma determinada classe.

Atributos determinantes, Alpert (1971 *apud* JOAS, 2002) descreve como sendo os atributos os quais dentre o grupo dos atributos importantes, são capazes de realmente determinar uma compra.

De acordo com Assael (1992), os atributos podem ser classificados de uma forma diferente, sendo eles atributos intrínsecos e atributos extrínsecos tendo em vista que ambos servem de critério de avaliação de qualidade.

Os atributos Intrínsecos são aqueles que se referem à composição física do produto, como cheiro, coloração, textura, estilo, pureza, sabor.

Os atributos extrínsecos são aqueles que possuem uma correlação com o produto, mesmo não fazendo parte do mesmo, como preço, marca e nível de propaganda.

Segundo McMillan e McGrath (1996), o estímulo que os atributos são capazes de transmitir ao consumidor, faz com eles possam ser classificados como atributos básicos, discriminadores e energizadores.

- *Básicos*: aqueles que os consumidores esperam obter em todas as ofertas, por exemplo, que um carro venha com as quatro rodas;
- *Discriminadores*: aqueles que distinguem um produto dos seus competidores, por exemplo, que um automóvel tenha direção hidráulica;
- *Energizadores*: são aqueles que não só distinguem um produto de outros, mas são a base na qual a decisão de compra é tomada.

Para outros dois autores, Nowlis e Simonson (1997), os atributos são separados

de duas maneiras distintas, sendo eles atributos comparáveis ou atributos enriquecidos.

1) *Atributos comparáveis*: são aqueles com os quais os consumidores podem fazer comparações de forma mais fácil e precisa, por exemplo, preço.

•2) *Atributos enriquecidos*: são mais difíceis de comparar, por exemplo, marca. Porém estes últimos são mais significativos quando analisados separadamente do produto.

Devido ao grande número de definições e classificações em torno da palavra atributo, será usado como guia para este estudo o conceito proposto por Alpert. Como descrito anteriormente nesse capítulo, Alpert divide os atributos em 3 categorias, sendo eles atributos salientes, atributos importantes e atributos determinantes para a escolha do consumidor.

Com as mais variadas formas de classificar os atributos de um produto é fundamental para o profissional de marketing identificar no meio dos mais diversos atributos de seu produto, aqueles que levam o consumidor a adquiri-lo e a diferenciá-lo dos demais. Explorando esse diferencial, pode-se apresentar para o mercado uma melhor opção de compra do que a dos concorrentes.

2.5 MOTIVAÇÕES

Para Stanton (1980), o conceito de mercado são pessoas com necessidades a serem satisfeitas, com dinheiro para gastar, e a vontade de gastá-lo. Assim, na demanda de mercado para um dado produto ou serviço, existem três fatores a considerar - gente com necessidades, seu poder de compra e seu comportamento na compra. Para o mesmo autor uma pessoa toma uma atitude porque é motivada, isto é, qualquer atitude começa com uma motivação. Um motivo (ou impulso) é uma necessidade estimulada que o indivíduo procura satisfazer (ou seja, ele procura reduzir a tensão). É importante ressaltar que essa necessidade deve surgir ou ser estimulada.

Outros dois autores, Schiffman e Kanuk (2000), dizem que a motivação pode ser descrita como uma força motriz dentro dos indivíduos que os impelem para a ação. Esta força motriz vem à tona num estado de tensão resultante de uma necessidade não

satisfeita.

A motivação é um processo altamente dinâmico que está constantemente mudando como reação às experiências de vida, ressaltam Schiffman e Kanuk (2000). Ao passo em que os indivíduos vão atingindo suas metas, vão desenvolvendo novas. Caso não alcancem seus objetivos, continuam tentando alcançá-los ou então desenvolvem metas substitutas.

Schiffman e Kanuk (2000) também afirmam que quando as pessoas falham no alcance de seus objetivos, surge o sentimento de frustração. Este sentimento desencadeia mecanismos de defesa como proteção à sua imagem e à sua auto-estima. Estes mecanismos podem aflorar como agressão, racionalização (justificativas para a falha), regressão (comportamento infantil ou imaturo), desistência, projeção (atribuir a causa da falha a outras pessoas ou objetos), autismo (fantasiar situações reconfortantes), identificação (com pessoas de sucesso) ou repressão (da necessidade não satisfeita).

Durante muitos anos os psicólogos interessados no comportamento humano tentaram desenvolver diversas teorias sobre as necessidades humanas ou motivos. A teoria mais difundida e aceita foi formulada pelo psicólogo clínico Abraham Maslow, conhecida como Hierarquia das Necessidades. Ele estabeleceu uma hierarquia de cinco níveis de necessidades, distribuídos pela ordem em que uma pessoa busca atendê-las, como mostra a figura 3 a seguir.

Figura 3 – Hierarquia de necessidades de Maslow

Fonte: Adaptado Kotler (1996)

Maslow percebeu que as pessoas apresentam vários tipos de necessidades, que afloram, aquietam-se e depois desaparecem. Ele propõe uma hierarquia de necessidades, sendo que na sua base encontram-se as necessidades mais fortes e no nível mais alto as mais fracas. É importante salientar que uma necessidade que se encontra mais acima da hierarquia, não necessariamente representa um nível superior, e sim um nível diferente e o contrário também é verdadeiro. Maslow propõe, entretanto, que uma pessoa passa a ter necessidades mais fracas, na medida em que as mais fortes já estão satisfeitas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Segundo Stanton (1980), as necessidades básicas constituem-se na base da hierarquia de necessidades proposta por Maslow, constituindo-se nas necessidades mais fortes das pessoas. As necessidades básicas são as necessidades fisiológicas - dormir, comer, beber, etc. Este tipo de necessidade é tão forte que tem prioridade sobre as outras, e pode ser usada para motivar comportamentos de forma efetiva.

O segundo nível de necessidades representa a necessidade de segurança. Ela engloba diversos aspectos: segurança de manter o emprego, segurança de satisfazer as necessidades básicas, segurança de ter saúde, segurança contra violência, etc.

As necessidades sociais estão no terceiro nível da hierarquia de Maslow. O aspecto envolvido aqui é o de que o homem é um ser sociável e precisa conviver com seus semelhantes, trocando afeto com seu grupo - seja no trabalho, na família, com amigos, ou seja, com o meio social em que se insere.

Uma vez que um indivíduo faz parte de um determinado grupo, ele precisa sentir-se valorizado por este grupo, esta é a necessidade de auto-estima, quarto nível da hierarquia. As pessoas têm necessidade de sentir-se queridas e valorizadas como seres humanos.

O quinto, e último, nível da hierarquia das necessidades de Maslow é necessidade de auto-realização. Maslow acreditava que um ser humano só chega a apresentar esta necessidade quando todas as demais estiverem satisfeitas. Com a satisfação deste nível de necessidade, o homem se sentiria plenamente realizado.

Stanton (1980) afirma que, na vida real, Maslow admite haver maior flexibilidade do que o rígido modelo hierárquico parece inferir. Na verdade, uma pessoa normal costuma dedicar-se ao atendimento de suas necessidades em diversos níveis ao mesmo tempo. E raramente todas as suas necessidades num dado nível são inteiramente satisfeitas.

Segundo o ponto de vista de Schiffman e Kanuk (1997), os cinco níveis de necessidade postuladas na hierarquia de Maslow são suficientemente genéricas para englobar muitas das necessidades humanas. No entanto, alguns críticos consideram os conceitos de Maslow muito gerais. O maior problema desta teoria é que ela não pode ser empiricamente testada, não existe uma maneira de medir precisamente o quanto uma necessidade está satisfeita antes que a próxima necessidade tornar-se aparente.

Apesar das críticas, a hierarquia das necessidades proposta por Maslow é uma ferramenta útil para o entendimento das motivações dos consumidores e é facilmente adaptável à estratégia de marketing, pois bens de consumo normalmente servem para satisfazer cada nível de necessidades.

3 MÉTODO

Nesse capítulo, foram abordadas as técnicas de pesquisa utilizadas para atingir os objetivos a que este trabalho se propôs. Foi realizado um estudo exploratório dividido em duas etapas diferentes, sendo a primeira uma pesquisa exploratória qualitativa e a segunda etapa uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo.

3.1 FASE QUALITATIVA

A primeira fase do estudo foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa para que se possa entender melhor o problema a ser estudado. Segundo Malhotra (2006), a pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa exploratória e não-estruturada que se baseia em pequenas amostras com o objetivo de promover percepções e compreensão do problema. Caracteriza-se por ambientar o pesquisador com o problema enfrentado no estudo.

Para a etapa qualitativa da pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade. Tais entrevistas tiveram um formato flexível e não estruturado, onde o entrevistador realizou entrevistas individuais com pessoas que podiam contribuir para fornecer informações relevantes sobre o tema a ser estudado. Esse tipo de pesquisa tem a vantagem de proporcionar uma troca direta de informações com a pessoa entrevistada, conseguindo, assim, informações mais profundas e detalhadas a respeito do assunto em estudo. Foi elaborado um roteiro semi-estruturado para a entrevista, entretanto, ele serviu como guia para a condução da entrevista, ficando por conta do entrevistador sua adaptação ao longo da entrevista.

Para que houvesse uma eficácia na obtenção de informações relevantes que contribuam com o estudo, foram realizadas oito entrevistas em profundidade. Não se fez necessária a realização de um número maior de entrevistas, tendo em vista que a contribuição marginal para o desenvolvimento da pesquisa passa a ser reduzido.

Com o intuito de uma ainda melhor compreensão do tema da pesquisa, também foram utilizadas fontes secundárias para obtenção de informações. Tais fontes compreendem levantamentos bibliográficos e de pesquisas realizadas sobre o tema em questão.

Foi realizada uma análise dos dados obtidos com as pesquisas exploratórias qualitativas, juntamente com as informações pertinentes obtidas com as fontes secundárias estudadas, sendo assim, elaborado um questionário quantitativo que foi aplicado a uma amostra representativa da população.

3.2 FASE QUANTITATIVA

Diferentemente da pesquisa exploratória descrita anteriormente, a pesquisa descritiva é caracterizada por ser estruturada e estatística. É na etapa descritiva que são quantificados os indicadores identificados na etapa exploratória e, geralmente, são aplicados algumas forma de análise estatística (MALHOTRA, 2006).

Tendo em vista essas características, nessa fase foi elaborado um questionário estruturado, baseado na análise das entrevistas em profundidade realizadas anteriormente. O questionário elaborado foi aplicado junto à amostra definida.

3.2.1 Plano Amostral

Amostra, segundo Malhotra (2006, p. 320), é “um subgrupo dos elementos da população selecionado para participação no estudo”. São realizadas pesquisas com amostras para que se possa inferir conhecimento sobre o todo. Existem vários motivos pelos quais são realizadas pesquisas com amostras de uma população e não com toda a população existente (censo). Alguns dos motivos mais evidentes encontrados são a economia de mão-de-obra, a economia de dinheiro e também economia de tempo necessário para conclusão da pesquisa.

Para este estudo, foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência. Uma amostra não probabilística é baseada no julgamento pessoal do pesquisador e não na chance de selecionar os elementos amostrais, e pode oferecer boas estimativas das características da população (MALHOTRA, 2006). O número mínimo de questionários que eram necessários para serem coletados era de 385, este alcançado pelo cálculo de amostras para populações infinitas com coeficiente de confiança de 95% e erro amostral de 5%. Entretanto, ao final do prazo estipulado para a realização da pesquisa, obteve-se 623 questionários dos quais 577 deles foram aproveitados para as análises, uma vez que 46 foram retirados, pois continham algum problema de preenchimento ou respostas deixadas em branco. Dentre os 577 utilizados para as análises, 4 deles não responderam a parte de caracterização da amostra, não sendo possível a utilização de suas respostas para alguns cruzamentos e análises. Com isso, o novo erro amostral foi inferior a 5% e, conseqüentemente, o grau de confiança superior a 95%.

3.2.2 Instrumento de Coleta de Dados

O procedimento de coleta foi realizado de forma individual por meio de um questionário estruturado, o qual o próprio respondente devia marcar as respostas que julga mais apropriada de forma pessoal. O questionário contava com 46 perguntas objetivas divididas em blocos de assuntos comuns e mais 5 perguntas de caracterização do entrevistado (ver questionário em apêndice B).

A pesquisa ficou disponibilizada para preenchimento na Internet pelo período de 14 dias, entre o final do mês de maio até o início do mês de junho de 2012. Todos os dados ficaram armazenados no banco de dados da pesquisa até a sua extração para a análise dos dados obtidos.

3.2.3 Procedimento de Coleta

A coleta das respostas foi realizada pela Internet, com um questionário estruturado e com múltiplas escolhas preenchido pelo respondente de forma objetiva através do *website* <https://www.surveymonkey.com/s/OPERADORASCELULAR>.

A escala utilizada para a formulação das perguntas do formulário foi do tipo Likert, a qual varia de 1 a 5 pontos para identificar o nível de concordância ou da intensidade de importância da afirmativa feita para o entrevistado. Essa escala também apresenta a opção SCO (Sem Condições de Opinar) para que a impossibilidade de resposta também seja levada em consideração. A figura abaixo exemplifica a escala desenvolvida por Likert:

Figura 4 – Exemplo da Escala de Concordância

ITENS	Nível de Concordância					SCO
	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Perguntas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)

Fonte: Elaborada pelo autor.

3.2.4 Processamento e Análise dos Dados

Com a posse dos questionários respondidos, esse banco de dados foi analisado pelo *software* estatístico SPSS 18.0 (Statistical Package for the Social Sciences, version 18.0). Este *software* foi disponibilizado pela UFRGS para que pudesse ser obtidas:

- Distribuição de Frequência: distribuição matemática cujo objetivo é obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável e expressar essas contagens em termos de percentagens;

- Cálculo das Médias: é a medida de tendência central mais usada, sendo obtido ao somar todos os elementos de um conjunto e dividindo a soma pelo número de elementos;
- Cálculo do Desvio-Padrão: é a média dos desvios de cada observação em relação a média da amostra;
- Análise de Clusters e Discriminante;
- Testes “T”
- Análises da variância (ANOVA)

3.2.5 Confiabilidade da pesquisa

Segundo Malhotra (2006), o Alfa de Cronbach, também conhecido como Coeficiente Alfa, é uma medida de confiabilidade de consistência que se consegue calculando a média de todos os coeficientes possíveis que resultam das diferentes divisões da escala em duas metades. Esse coeficiente pode variar de 0 até 1, tendo como um limite inferior de aceitabilidade de 0,60 a 0,70.

Na pesquisa realizada, o Alfa de Cronbach encontrado foi de 0,7768, indicando que os dados apresentados são consistentes permitindo realizar análises coesas sobre os aspectos pesquisados.

4 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE - FASE QUALITATIVA DA PESQUISA

Neste capítulo, com o objetivo de aprofundar e compreender o assunto estudado neste trabalho, que se refere aos serviços de operadoras de telefonia celular, foram realizadas oito entrevistas individuais em profundidade. Os entrevistados tinham idade entre 25 e 74 anos e responderam perguntas elaboradas previamente pelo entrevistador seguindo um roteiro semi-estruturado de entrevista. Com isso tornou-se possível a coleta de informações que pudessem construir o questionário a ser aplicado na parte quantitativa da pesquisa.

Cada entrevistado respondeu perguntas relativas às suas percepções sobre os serviços prestados pelas operadoras, sendo que as entrevistas tiveram duração média de dezoito minutos. Estas foram gravadas e transcritas posteriormente com o objetivo de visualizar e analisar os dados de forma crítica.

As operadoras de telefonia celular mencionadas pelos entrevistados foram: TIM, Claro, Oi, e Vivo. Com relação à quanto de tempo os entrevistados vem utilizando os serviços de determinada operadora, os tempos variam de apenas três meses de experiência com a operadora Oi até um período mais longo de sete anos de relacionamento com a empresa Vivo. Todos os entrevistados já foram clientes de ao menos duas operadoras desde que começaram a utilizar os serviços de telefonia móvel, isso porque os entrevistados demonstram a necessidade de buscar constantemente uma operadora que supra suas necessidades, principalmente relacionadas ao custo-benefício. Dentre os oito entrevistados nessa pesquisa inicial, cinco deles possuem um contrato pós-pago de serviços, enquanto os demais optam pelo sistema de pagamento antecipado dos créditos a serem utilizados, popularmente conhecidos como celular de cartão.

Quando perguntados sobre os principais atributos que uma operadora deve possuir para que seja a sua escolhida, os respondentes foram unânimes a respeito da cobertura do sinal, no que se refere a qualidade e abrangência disponibilizada pela operadora, não apenas para as linhas telefônicas, mas, também, para os serviços 3G.

Dois respondentes afirmaram que não cogitam a possibilidade de contratar a operadora TIM, uma vez que o sinal dessa empresa é muito fraco ou inexistente nos bairros onde residem.

Aspectos como a facilidade de contato com a operadora, seja para esclarecimentos, mudanças de plano ou reclamações, também apareceu como um dos principais atributos a ser considerado. A maioria dos entrevistados comentou sobre o sentimento de frustração que sentem ao serem obrigados a ligar para um número 0800 para que possam ter suas necessidades atendidas pela operadora. Para eles seria mais fácil e menos desgastante se pudessem resolver suas questões em pontos de venda ou pontos de ajuda.

Um dos entrevistados chamou atenção para a importância que ele como empresário confere ao período de fidelidade exigido pelas operadoras, dando preferência ao menor tempo possível ou de preferência inexistente. Ele adota a estratégia de ao final de cada período de fidelidade, trocar de operadora, podendo assim barganhar e aproveitar promoções da concorrência para ganhar aparelhos novos ou tarifas reduzidas do minuto falado.

Todos os entrevistados ressaltam o preço cobrado, tanto do minuto falado como também dos demais serviços, como fator determinante na escolha de sua operadora, fazendo até mesmo com que troquem de empresa caso consigam obter preços mais atraentes nas demais concorrentes.

Ao responderem a pergunta sobre o que os motiva a escolher uma operadora de telefonia celular, principalmente quem tem plano pré-pago valoriza as promoções relacionadas ao ganho de bônus, com baixa recarga mensal e créditos diários. Como exemplo citado por dois entrevistados, na operadora Oi ao realizar uma recarga mensal de apenas R\$5,00 é possível obter bônus de R\$30,00 por dia para utilizar em ligações para números de mesma operadora, telefones fixos e para envio de SMS. Como os familiares e amigos desses entrevistados já haviam aderido a essas promoções, também se sentiram motivados a participar, uma vez que não teriam custo para ligações entre si.

A cobertura constante de sinal é apontada por uma das entrevistadas de idade avançada e que mora apenas com seu marido, como sendo motivacional para continuar

com uma operadora ou efetuar a troca por outra, caso essa passe a apresentar problemas. Isso devido ao fato da localização de sua residência ser isolada de um centro urbano, sendo de suma importância ter um meio de comunicação que a manterá segura caso necessite chamar assistência médica emergencial.

Uma informação interessante com relação a cobertura de sinal, foi que, apesar de ser a operadora utilizada por apenas um dos entrevistados, a Vivo foi mencionada por outros cinco entrevistados como a empresa com melhor cobertura de sinal. Dois entrevistados comentaram que isso provavelmente se deve ao fato de a extinta operadora Telefônica (atual Vivo) ter herdado as estruturas e antenas da estatal no período de privatizações.

Ainda referente ao que motiva os entrevistados a escolher determinada operadora, uma das pessoas mencionou o *status* de ser cliente Vivo, que a manteve com a operadora até que não mais conseguiu sustentar tal motivação, passando a priorizar o custo-benefício.

Outra entrevistada, que contava com os serviços da TIM, fez menção ao fato de que seus pais, juntamente com sua irmã, possuíam um Plano Família de minutos Claro. Ao fazer um orçamento para analisar sua inclusão no plano da família, constatou que haveria considerável de redução no custo final, motivando-a a realizar a troca de operadora.

Com relação aos minutos utilizados mensalmente, os entrevistados que possuem celulares pré-pagos deixaram claro que devido às promoções nas ligações entre pessoas da mesma operadora, não se preocupam com os minutos falados, pois esses seriam de graça. Eles não souberam informar quantos minutos acabam falando por mês. Entretanto, os clientes que possuem contas pós-paga, tanto das empresas Oi, TIM e Vivo que trabalham com pacotes de minutos, quanto os clientes da empresa Claro que funciona com pacotes de valores em real, conseguem ter uma idéia mais clara de quantos minutos utilizam mensalmente.

Ao responder a pergunta “Você já utilizou outra operadora anteriormente? Por que houve a troca?”, metade dos entrevistados mencionou as cobranças indevidas reincidentes, como fator principal para a troca de operadora, pois houve muitos transtornos e desgastes para que as cobranças fossem retiradas da conta. Um desses

entrevistados se viu obrigado a contatar a ANATEL para que o problema pudesse ser resolvido. Contudo, a maioria das pessoas sentiu-se atraída a trocar de operadora devido às promoções praticadas pelas empresas concorrentes. Como no caso do cliente da operadora Vivo, que apesar de se encontrar satisfeito com os serviços prestados, se encantou com a possibilidade de realizar ligações ilimitadas oferecida pela operadora TIM para telefones fixos e celulares da mesma operadora.

Perguntados sobre a possibilidade de portabilidade do seu número para outra operadora, apenas um deles fez a solicitação, isso porque na época em que trocaram de operadora esse serviço ainda não estava disponível e regulamentado por lei. Porém, ao serem questionados se: “O direito de solicitar a portabilidade ajudou na decisão de troca de operadora?”, todos responderam que não e complementaram que a facilidade que o procedimento propicia não é fator condicional no momento da troca.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA FASE DESCRITIVA DA PESQUISA

Nesse capítulo, serão apresentados os resultados obtidos a partir da análise estatística efetuada com base nos dados coletados na pesquisa quantitativa. A primeira parte compreende uma caracterização da amostra expressa através de tabelas e figuras. Na segunda parte, encontram-se as porcentagens, médias e desvios padrão das demais questões presentes no questionário aplicado. A terceira parte é composta pelo Teste T, no qual foi feita uma análise tendo com uma das variáveis o sexo dos respondentes. A quarta e última parte mostra as análises de variância (ANOVA) realizadas.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra da pesquisa dos usuários de celular no Brasil é representada pelas características descritas abaixo.

5.1.1 Sexo

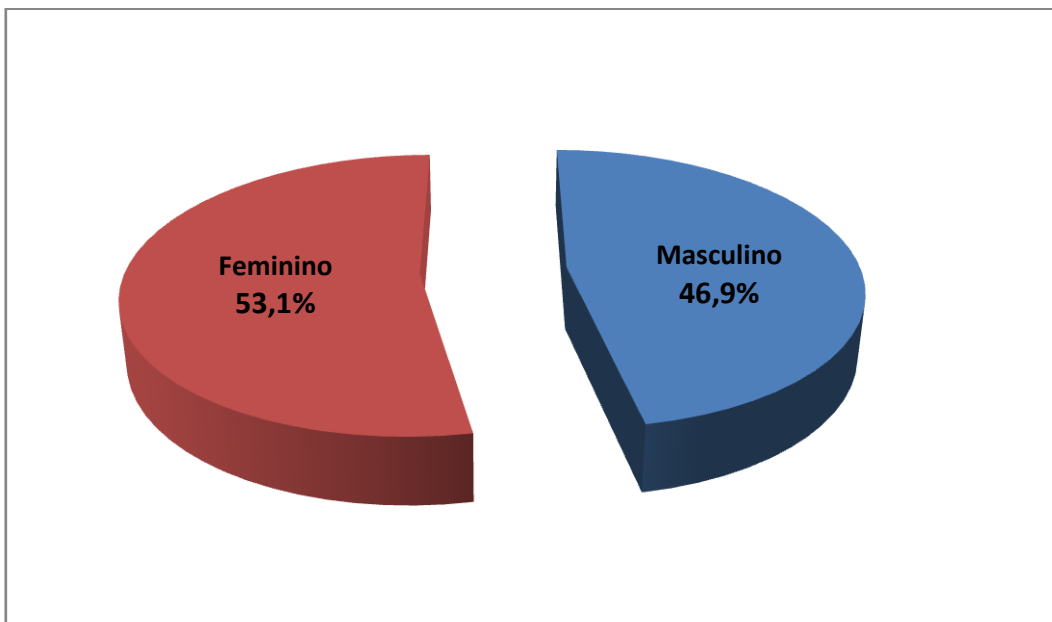
Conforme a tabela 1 a seguir, onde N é igual ao número de respondentes (573), é possível observar que a maioria da amostra é feminina, com 304 casos. Já os respondentes do sexo masculino contabilizam 269 pessoas, o que fica ainda mais nítido na figura 4, que apresenta graficamente o percentual de respondentes do sexo feminino (53,1%) e do sexo masculino (46,9%).

Tabela 1 – Distribuição da amostra por sexo

SEXO	N	PERCENTUAL
Masculino	269	46,9
Feminino	304	53,1
Total	573	100

Fontes: Dados coletados

Figura 5 – Distribuição da amostra por sexo



Fonte: Dados coletados

5.1.2 Faixa Etária

Para que o estudo da amostra fosse facilitado, uma vez que esta resposta era um campo para respostas na pesquisa, o software estatístico SPSS realizou a distribuição das idades em 4 faixas diferentes e as dividiu da seguinte maneira:

Faixa 1 = Até 22 anos

Faixa 2 = De 23 a 26 anos

Faixa 3 = De 27 a 36 anos

Faixa 4 = com 37 anos ou mais

Entretanto, pode-se ressaltar que a idade dos respondentes variou de 17 a 73 anos de idade, tendo uma maior concentração até os 36 anos (74,5% dos respondentes ficaram na faixa entre 17 e 36 anos).

Nota-se que apenas um quarto da amostra dos respondentes é composta por pessoas com mais de 37 anos, ou seja, somente 25,5% das pessoas que possuem celular encontra-se no grupo mais velho analisado.

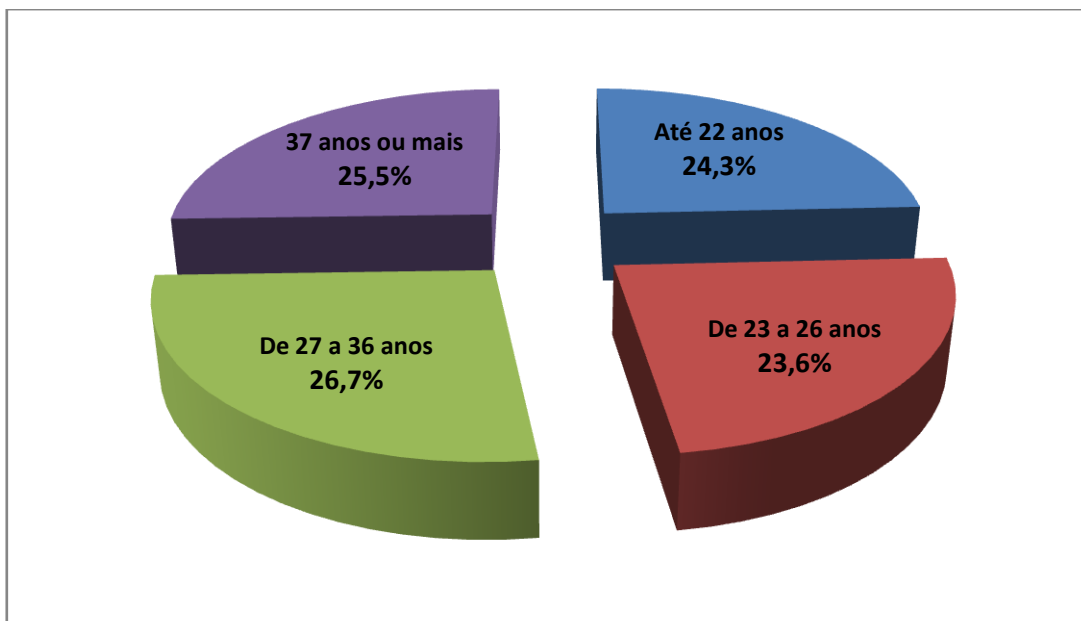
Essa porcentagem se torna cada vez mais expressivas o quanto mais eleva-se a idade de corte. Considerando apenas os respondentes com 50 anos ou mais o número de pessoas que utilizam serviços de telefonia móvel caem para 14,1% da amostra. Ao analisar somente os respondentes considerados idosos (60 anos ou mais) o número de pessoas que tem celular cai para apenas 3,3% da amostra. Um dos motivos para essa menor representatividade das pessoas com maior idade é o fato delas não estarem tão acostumadas com as tecnologias atuais (como no caso da Internet, que foi o meio utilizado para a coleta de dados nesta pesquisa), não fazendo parte de seu dia a dia.

Tabela 2 – Distribuição da amostra por faixa etária

FAIXAS DE IDADE	N	PERCENTUAL
Até 22 anos	139	24,3
De 23 a 26 anos	135	23,6
De 27 a 36 anos	153	26,7
37 anos ou mais	146	25,5
Total	573	100

Fonte: Dados coletados

Figura 6 – Distribuição da amostra por faixa etária



Fonte: Dados coletados

5.1.3 Estado Civil

Ao analisar o estado civil da amostra analisada, é possível perceber que a maioria dos respondentes é solteira (66,1%). Com aproximadamente um quarto da amostra, estão às pessoas casadas com 26,7%. Logo após, encontram-se os

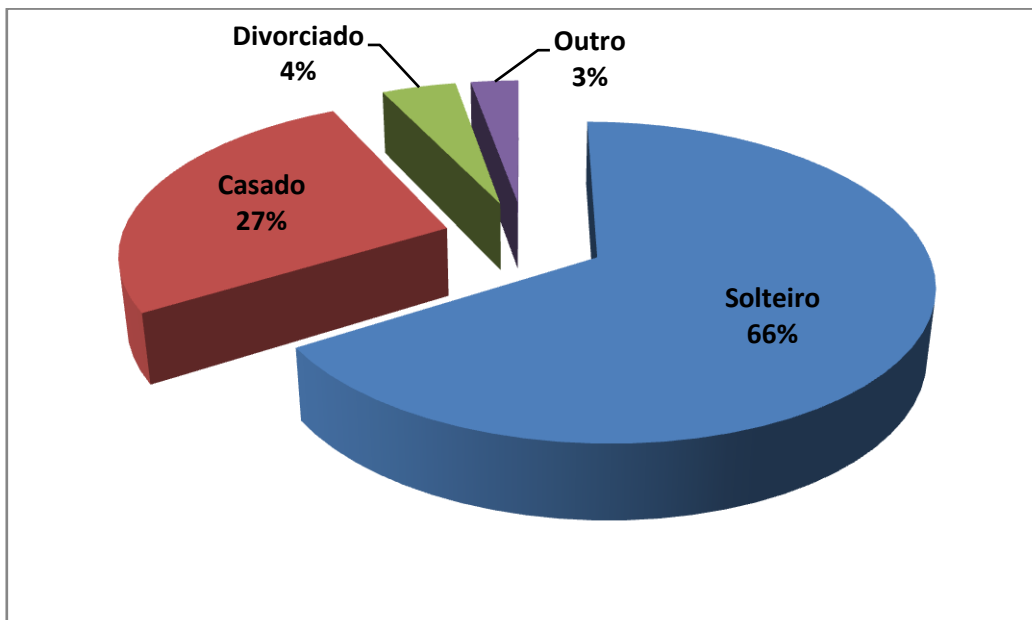
respondentes divorciados com 4,4% e, em seguida, com 2,8%, os que se caracterizaram como “outro”. Esta distribuição pode ser relacionada com a idade de grande parte dos respondentes, uma vez que esta é composta por pessoas jovens, com menos de 37 anos.

Tabela 3 – Distribuição da amostra por estado civil

ESTADO CIVIL	N	PERCENTUAL
Solteiro	379	66,1
Casado	153	26,7
Divorciado	25	4,4
Outro	16	2,8
Total	573	100

Fonte: Dados coletados

Figura 7 – Distribuição da amostra por estado civil



Fonte: Dados coletados

5.1.4 Grau de Instrução

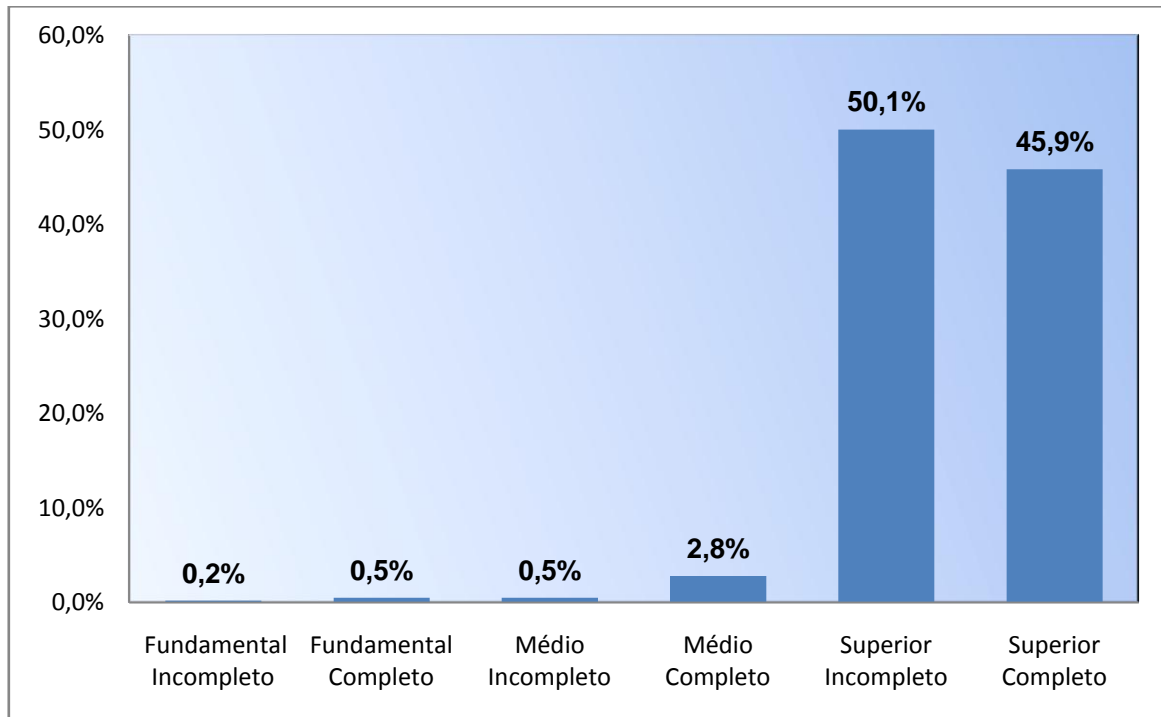
O grau de escolaridade dos respondentes, como mostra a tabela 4, é bastante elevado. Um total de 96,0% da amostra obtida possui ensino superior incompleto ou então já concluiu o ensino superior, totalizando 550 dos 573 entrevistados. De todos os respondentes, 45,9% possuem algum tipo de graduação de ensino superior, apenas um possui o ensino fundamental incompleto e somente seis respondentes contam com o ensino fundamental completo e o ensino médio incompleto, totalizando juntos apenas 1,2% da amostra.

Tabela 4 – Distribuição da amostra por grau de instrução

GRAU ESCOLARIDADE	N	PERCENTUAL
Ensino Fundamental Incompleto	1	0,2
Ensino Fundamental Completo	3	0,5
Ensino Médio Incompleto	3	0,5
Ensino Médio Completo	16	2,8
Ensino Superior Incompleto	287	50,1
Ensino Superior Completo	263	45,9
Total	573	100

Fonte: Dados coletados

Figura 8 – Distribuição da amostra por grau de instrução



Fonte: Dados coletados

5.1.5 Faixa de Renda

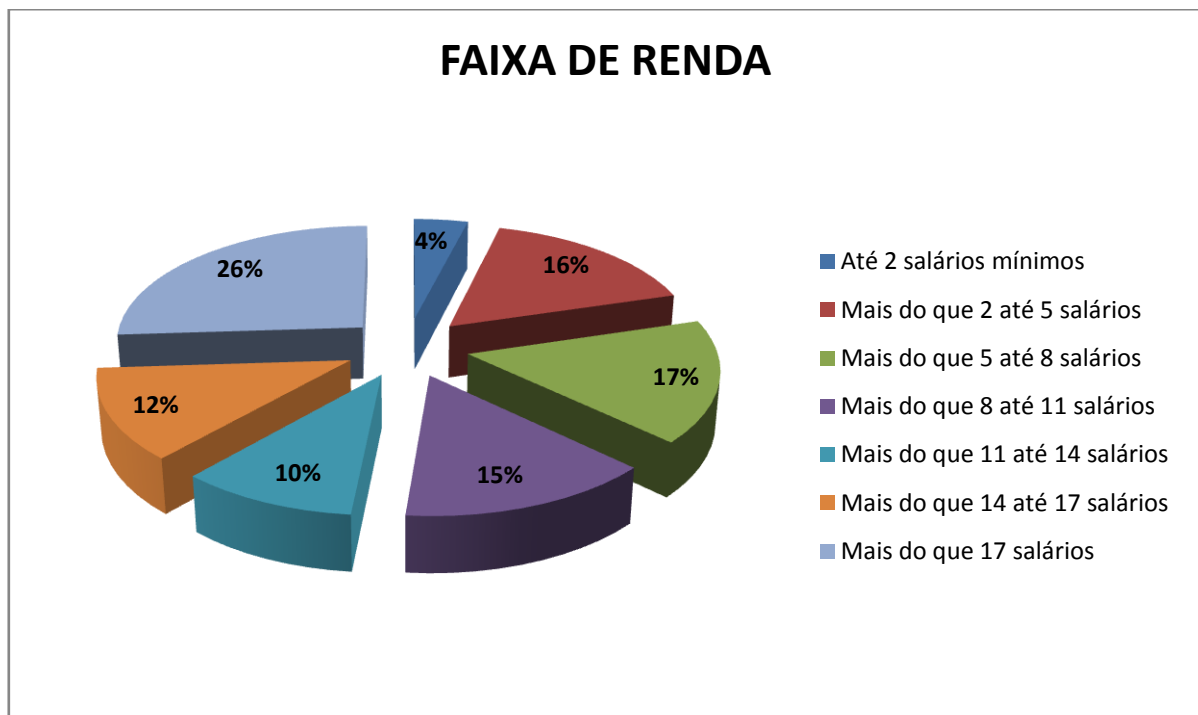
Ao ser analisada a faixa de renda familiar, nota-se que 51,5% dos respondentes da pesquisa recebem no máximo 11 salários mínimos, o que equivale a um teto de R\$6.842,00 (levando-se em conta o salário mínimo nacional de junho de 2012 estipulado em R\$622,00). Por outro lado, 26% da amostra conta com uma renda familiar mensal de 17 salários mínimos ou mais, equivalente a, pelo menos, R\$10.574,00 reais mensais.

Tabela 5 – Distribuição da amostra por faixa de renda

FAIXA DE RENDA	N	PERCENTUAL
Até 2 salários mínimos	23	4,0
Mais do que 2 até 5 salários mínimos	94	16,4
Mais do que 5 até 8 salários mínimos	95	16,6
Mais do que 8 até 11 salários mínimos	83	14,5
Mais do que 11 até 14 salários mínimos	58	10,1
Mais do que 14 até 17 salários mínimos	71	12,4
Mais do que 17 salários mínimos	149	26,0
Total	573	100

Fonte: Dados coletados

Figura 9 – Distribuição da amostra por faixa de renda



Fonte: Dados coletados

5.2 ANÁLISE DESCRITIVA

Como pode ser visto a seguir, foi realizada uma análise descritiva dos números de respondentes de cada questão, verificando o seu percentual dentro do contexto geral das respostas da amostra selecionada, a média de concordância (ou importância) e seus respectivos desvios padrões.

5.2.1 Análise do *Market Share* da amostra

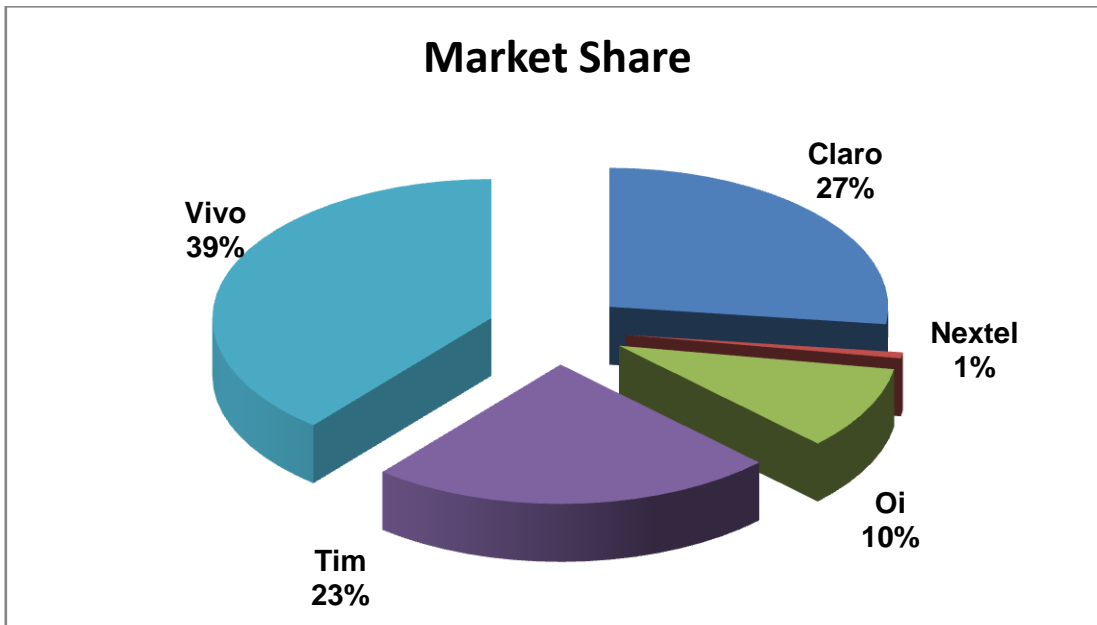
Ao analisar a figura de distribuição das operadoras de telefonia móvel, percebe-se que a amostra reflete a realidade brasileira em termos de *Market share* atual, onde a líder de mercado, desde 2005, Vivo obteve uma participação de 39% da amostra. Na disputa pelo segundo lugar entre as operadoras com maior base de clientes, seguem a Claro com 27% e a operadora Tim com 23,6% dos respondentes da amostra.

Tabela 6 – Distribuição da amostra operadora de celular

Freqüência	N	PERCENTUAL
Claro	156	27,0
Nextel	4	0,7
Oi	56	9,7
Tim	136	23,6
Vivo	225	39,0
Total	577	100

Fonte: Dados coletados

Figura 10 – Distribuição da amostra por Frequência das operadoras



Fonte: Dados coletados

Segue abaixo a tabela com informações sobre o tipo de plano contratado pelos clientes das operadoras de celular.

Tabela 7 – Distribuição da amostra Tipos de plano

Frequência	N	PERCENTUAL
Pré-Pago	160	27,7
Plano Controle	77	13,3
Pós-Pago (individual)	183	31,7
Pós-Pago (empresa)	103	17,9
Pós-Pago (família)	54	9,4
Total	577	100,0

Fonte: Dados coletados

Com base nos dados apresentados na tabela 7, pode-se perceber que 41% dos respondentes preferem formas de pagamento pré-pago para a utilização do celular,

.Cabe ressaltar que os “Planos Controle”, onde o clientes fixa uma valor mensal para pagamentos dos créditos a serem utilizados, também são considerados como pré-pagos. O maior número absoluto encontrado foi o de pessoas que utilizam planos pós-pagos de forma individual, com 183, que representam 31,7% dos respondentes. Uma parcela expressiva da amostra 17,9%, utiliza os celulares disponibilizados pelas empresas onde trabalham para se comunicar. Quase 10% dos entrevistados contam com algum tipo de plano em conjunto com outros familiares, esperando assim algum tipo de benefício com isso.

Na tabela 8, encontram-se distribuídos a quantidade de minutos utilizados mensalmente pelos respondentes da amostra.

Tabela 8 – Distribuição da amostra – Minutos utilizados mensalmente

Freqüência	N	PERCENTUAL
Até 50 min.	133	23,1
50-99 min.	148	25,6
100-149 min.	110	19,1
150-199 min.	47	8,1
200-249 min.	50	8,7
250-299 min.	13	2,3
300 min. ou mais	76	13,2
Total	577	100,0

Fonte: Dados coletados

Ao analisar a tabela 8, percebe-se que praticamente metade dos respondentes da pesquisa utiliza, no máximo, 99 minutos de voz por mês. Esse percentual sobe ainda mais (67,8%) se forem considerados todos os respondentes que utilizam um máximo de até 149 minutos mensais. Apenas 13,2% dos entrevistados afirmam que utilizam mais de 300 minutos por mês de celular.

A tabela 9 a seguir, representa o número de SMS, ou seja, mensagens de texto, enviadas em média por dia pelos respondentes.

Tabela 9 – Distribuição da amostra - SMS enviados por dia

Freqüência	N	PERCENTUAL
Nenhuma	63	10,9
1-2	213	36,9
3-4	123	21,3
5-6	62	10,7
7 ou mais	116	20,1
Total	577	100,0

Fonte: Dados coletados

Pode-se notar que apenas 10,9% dos respondentes não costumam utilizar o serviço de envio de mensagens de texto disponibilizado, tendo, assim, a grande maioria das pessoas como freqüentes usuárias desse serviço. Percebe-se que praticamente 37% dos respondentes enviam ao menos uma mensagem de texto por dia. Em grande parte dos planos oferecidos, o valor cobrado pelo envio de SMS é mais barato que os valores do minuto falado, sendo assim, pode-se inferir que muitos clientes se utilizam desse serviço buscando uma economia financeira.

Tabela 10 – Distribuição da amostra – Valores mensais gastos

Freqüência	N	PERCENTUAL
Até R\$10,00	32	5,5
R\$11,00-R\$40,00	174	30,2
R\$41,00-R\$70,00	103	17,9
R\$71,00-R\$100,00	87	15,1
R\$101,00-R\$130,00	60	10,4
R\$131,00-R\$160,00	50	8,7
Acima de R\$ 160,00	71	12,3
Total	577	100,0

Fonte: Dados coletados

A tabela 10 apresentada mostra a faixa de valores gastos mensalmente pelos respondentes da pesquisa com os serviços de celular.

Percebe-se que a maior concentração das respostas (30,2%) dos valores gastos fica na faixa de R\$11 até R\$40 reais por pessoa. Esses valores podem ser gastos tanto em créditos para planos pré-pagos quanto em planos pós-pagos. A segunda faixa com maior representatividade, tendo 17,9% dos respondentes, foi a de R\$41 até R\$70. Se forem somadas as duas faixas com maior representatividade, percebemos que praticamente metade dos pesquisados (48,1%) encontram-se na faixa entre R\$11 e R\$70 mensais com gastos em telefonia móvel.

Na tabela 11 apresentada a seguir, apresenta a quantidade de dados 3G utilizados pelos respondentes em seus celulares.

Tabela 11 – Distribuição da amostra – Quantidade dados utilizados ou contratados

Freqüência	N	PERCENTUAL
10mb	46	8,0
50mb	26	4,5
100mb	34	5,9
250mb	45	7,8
500mb	26	4,5
1gb	18	3,1
2gb	10	1,7
Ilimitado	100	17,4
Não utiliza ou não contratou	266	47,0
Total	575	100

Fonte: Dados coletados

Percebe-se que a grande maioria das pessoas ainda não utiliza os serviços de transmissão de dados em seus aparelhos celulares. Dos 575 respondentes 266 (47%) não utilizam ou não tem contratado junto a operadora os serviços 3G. O percentual mais expressivo dentre aqueles que utilizam o serviço (17,4%), conta com um pacote ilimitado de transferência de dados. O restante dos entrevistados encontra-se dispersos entre os diversos planos oferecidos.

5.2.2 Portabilidade numérica

As tabelas 12, 13, 14 e 15, apresentadas a seguir, são relacionadas sobre o tema da portabilidade numérica que entrou em vigor em 2009, trazendo a possibilidade da troca de uma operadora por outra, mas mantendo seu número de celular.

Tabela 12 – Distribuição da amostra – Número de troca de operadora “pré-portabilidade”

Freqüência	N	PERCENTUAL
Não	303	52,5
1 vez	165	28,6
2 vezes	78	13,5
3 vezes	18	3,1
4 vezes	6	1,0
Mais de 5 vezes	7	1,2
Total	577	100,0

Fonte: Dados coletados

Tabela 13 – Nível de concordância para a não troca de operadora - “pré-portabilidade”

Freqüência	N	PERCENTUAL
Discordo Totalmente	32	5,5
Discordo	27	4,7
Não Concordo Nem Discordo	44	7,6
Concordo	108	18,7
Concordo Totalmente	102	17,7
SCO	264	45,8
Total	577	100,0

Fonte: Dados coletados

A tabela 12 apresenta o número de respondentes que trocaram ou não de operadora antes que a lei da portabilidade entrasse em vigor. Dos 577 respondentes, 303 (52,5%) não trocaram de operadora antes de 2009.

Já na tabela 13, está disposto o nível de concordância para a pergunta: “*Antes de 2009 eu não trocava de operadora, pois não queria trocar o número do meu celular*”, o intuito era saber o quão relevante foi o fato de que para trocar de operadora, obrigatoriamente teria que se trocar o número também. Percebe-se que a maioria, ou seja, 210 pessoas (67%), dos 313 respondentes que não trocaram de operadora “*concordam*” ou “*concordam totalmente*” que não trocavam de operadora antes de 2009, pois não gostariam de alterar seu número de celular.

A tabela 14 apresenta o número de respondentes da amostra que trocaram ou não de operadora depois da entrada em vigor da lei de portabilidade numérica. Em complemento a essa tabela, a tabela 15 mostra o nível de concordância para a pergunta: “*Depois de 2009 troquei de operadora, pois tive a opção de utilizar meu número na operadora que eu escolhesse*”. O intuito era saber o quão relevante foi o fato de que poderia trocar de uma operadora para outra, mas sem alterar seu número de celular.

Tabela 14 – Distribuição da amostra – Número de vezes de troca de operadora “pós-portabilidade”

Freqüência	N	PERCENTUAL
Não	398	69,0
1 vez	141	24,4
2 vezes	30	5,2
3 vezes	5	,9
4 vezes	1	,2
Mais de 5 vezes	2	,3
Total	577	100,0

Fonte: Dados coletados

Tabela 15 – Nível de concordância para a troca de operadora - “pós-portabilidade”

Freqüência	N	PERCENTUAL
Discordo Totalmente	4	,7
Discordo	11	1,9
Não Concordo Nem Discordo	27	4,7
Concordo	60	10,4
Concordo Totalmente	89	15,4
SCO	386	66,9
Total	577	100,0

Fonte: Dados coletados

Nota-se que dos 179 respondentes que trocaram de operadora depois de 2009, 149 deles (83,2%) “concordam” ou “concordam totalmente” que o advento da lei da portabilidade numérica ajudou na decisão da troca de operadora, uma vez que poderiam manter seu número atual.

Esses dados demonstram que os respondentes valorizam bastante o fato de manter seu número de telefone celular, fazendo com que o fato de ter que alterar seu número os faça permanecer na operadora atual. Da mesma forma, observa-se que a existência da portabilidade numérica foi um fator que parece ter motivado os consumidores a trocarem para operadoras concorrentes.

5.2.3 Análise das motivações

A tabela 16 apresenta os números de casos, as médias e os desvios padrões de todas as motivações significativas selecionadas que influenciam a escolha de uma operadora de celular pelos respondentes.

Tabela 16 – Média das motivações

Motivações	N	Média de concordância	Desvio Padrão
Escolho uma operadora de telefonia móvel porque sou motivado(a)...			
19. Pela qualidade da cobertura oferecida pela operadora	557	4,13	1,012
13. Por bônus oferecidos (para serem utilizados entre todas as operadoras)	566	3,95	1,187
16. Por influência da família (número de familiares que possuem aquela operadora e posso me comunicar com descontos/gratuitamente)	566	3,81	1,236
17. Por influência de namorado(a)/esposo(a)... (operadora que o(a) namorado(a)/esposo(a)... possui e posso me comunicar com descontos/gratuitamente)	550	3,61	1,403
11. Por comunicações feitas pela operadora na mídia	562	2,50	1,087
18. Pela imagem que aquela operadora tem na sociedade	565	2,45	1,171

Fonte: Dados coletados

A questão que obteve maior concordância foi a de número 19, o que demonstra que a maioria das pessoas concorda fortemente que uma das principais motivações é a qualidade da cobertura que a operadora oferece. Ela também foi a questão com o menor desvio padrão (1,012), o que demonstra uma concentração nas respostas fornecidas pelos entrevistados. Outra pergunta bastante significativa é a número 13, o que reflete a importância que os respondentes conferem as promoções de bônus para serem utilizados em ligações para outras operadoras. Estas informações são muito relevantes para as empresas do setor, uma vez que podem focar ainda mais seus esforços nestes dois aspectos salientados, podendo, inclusive, reestruturar seus investimentos para que deixem de investir muito dinheiro em aspectos que não são tão valorizados pelos consumidores.

Tabela 17 – Grau de concordância da questão 19

19. Pela qualidade da cobertura oferecida pela operadora	N	Percentual Válido
Discordo Totalmente	17	3,1
Discordo	27	4,8
Não Concordo Nem Discordo	71	12,7
Concordo	195	35,0
Concordo Totalmente	247	44,3
Total	557	100,0

Fonte: Dados coletados

Tabela 18 – Grau de concordância da questão 13

13. Por bônus oferecidos (para serem utilizados entre todas as operadoras)	N	Percentual Válido
Discordo Totalmente	34	6,0
Discordo	48	8,5
Não Concordo Nem Discordo	65	11,5
Concordo	185	32,7
Concordo Totalmente	234	41,3
Total	566	100,0

Fonte: Dados coletados

Tabela 19 – Grau de concordância da questão 16

16. Por influência da família (número de familiares que possuem aquela operadora e posso me comunicar com descontos/gratuitamente)	N	Percentual Válido
Discordo Totalmente	43	7,6
Discordo	59	10,4
Não Concordo Nem Discordo	60	10,6
Concordo	204	36,0
Concordo Totalmente	200	35,3
Total	566	100,0

Fonte: Dados coletados

As perguntas 16 e 17 refletem a importância que os respondentes dão sobre qual a operadora que seus familiares ou companheiro(a) utilizam. Percebe-se que a possibilidade de obter descontos ou falar gratuitamente com essas pessoas, uma vez que utilizam a mesma operadora, influencia bastante na escolha. Somando-se o percentual dos respondentes que “concordam” com “concordam totalmente”, chega-se a 71,3% da amostra que são influenciados pelas operadoras utilizadas pela família. Estas informações corroboram com o que Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam sobre a forte influência da família no comportamento do consumidor.

As questões que apresentaram a maior discordância foram a 11 e a 18, mostrando que grande parte discorda que são motivadas a escolher uma determinada operadora de celular por comunicações feitas por ela na mídia, e também pela imagem que a operadora tem na sociedade. Pode-se inferir que, apesar do grande volume de publicidade gerado pelas operadoras, elas não são determinantes para a sua escolha, outros fatores são mais motivacionais para os respondentes. Como foi apresentado anteriormente, os clientes são motivados por bônus para serem utilizados em ligações para outras operadoras, logo, quando este tipo de benefício for disponibilizado aos clientes (ou futuros clientes), seria interessante que as empresas utilizassem suas comunicações para tal divulgação e não comunicações meramente institucionais (que, para a amostra selecionada, parecem não ser importantes na sua decisão de escolha de operadora de telefonia móvel).

5.2.4 Análise dos fatores que motivam a troca de operadora

Tendo como base os dados da tabela 20, percebe-se que os fatores que mais motivam a troca de uma operadora de telefonia móvel por outra foram observados nas questões 32, 25 e 24. Há uma grande concordância no fato de que se a resolução de um problema for difícil - como, por exemplo, o cancelamento linha em caso de roubo, alteração de plano, ou então a resolução de problemas na conta - isso motiva os respondentes a mudar para uma operadora concorrente. Ainda na tabela 20, é possível

perceber que os desvios padrão, para a maioria das respostas, foram baixos, o que demonstra uma grande concentração de respostas.

Tabela 20 – Média das motivações para troca de uma operadora por outra

	N	Média de concordância	Desvio Padrão
Eu trocaria de operadora caso...			
32. A resolução de problemas fosse difícil (ex. Cancelamento linha em caso de roubo, Alteração de plano...etc.)	563	4,36	0,802
25. Ocorressem eventuais cobranças de serviços não solicitados	571	4,05	0,892
24. Ocorressem eventuais erros na cobrança da minha conta	567	3,87	0,950
29. O acesso para contatar a operadora via telefone fosse difícil	570	3,84	0,952
26. O acesso para contatar a operadora via telefone fosse demorado	570	3,67	0,963
33. O modelo de celular que eu desejo não fosse oferecido pela minha operadora	566	2,95	1,254

Fonte: Dados coletados

Para uma análise mais profunda de alguns aspectos, as respostas para as questões 32, 25 e 33 serão detalhadas nas tabelas seguintes.

Tabela 21 – Grau de concordância da questão 32

32. A resolução de problemas fosse difícil (ex. Cancelamento linha em caso de roubo, Alteração de plano...etc.)	N	Percentual Válido
Discordo Totalmente	3	,5
Discordo	21	3,7
Não Concordo Nem Discordo	35	6,2
Concordo	215	38,2
Concordo Totalmente	289	51,3
Total	563	100,0

Fonte: Dados coletados

Outro ponto que traz uma grande insatisfação para os consumidores, como se pode perceber na tabela 20, é o fato de ocorrerem eventuais cobranças de serviços não solicitados em sua conta, tendo assim que perder tempo para solucionar o problema ocorrido. Cerca de 80% dos respondentes ao menos concordam que esse fato os motiva para trocar de operadora. Na pergunta 25, outra situação destacada como importante para a motivar a troca de operadora de telefonia móvel é ocorrerem erros na cobrança das contas a serem pagas (mais de 80% concordam ou concordam totalmente com esta afirmativa).

Estas informações mostram-se de grande relevância para as empresas que trabalham no setor, sendo importante que invistam mais em sistemas de comunicação e cobrança mais eficientes, que minimizem a insatisfação dos clientes com relação a estes aspectos (já que, para a amostra deste estudo, são dois pontos fundamentais que podem levar à troca para um concorrente).

Tendo em vista o declínio da lealdade à marca por parte dos consumidores deste setor, sugere-se o estabelecimento de relações sólidas com os clientes para envolvê-los e, assim, buscar a sua fidelidade. De acordo com Bogmann (2002), isso significa que a empresa deve estabelecer relações mediante um processo contínuo de comunicação. Ainda segundo este autor, para buscar o envolvimento dos clientes, dois pontos mostram-se fundamentais: os serviços e a expectativa dos clientes, sendo o primeiro a melhor forma de envolvimento, uma vez que a fidelização não ocorre só devido ao produto (ele é apenas uma parte do que a organização está vendendo). Para Bogmann (2002), deve-se buscar o envolvimento nas situações em que o cliente entra em contato com a organização.

No mercado de telefonia móvel, reclamações com relação ao atendimento são muito freqüentes e, caso as empresas busquem soluções mais eficientes, que minimizem este tipo de incômodo por parte dos clientes, isto poderá ser um fator diferencial no mercado, garantindo um maior grau de satisfação por parte dos clientes e uma maior chance de se tornarem fiéis.

Tabela 22 – Grau de concordância da questão 25

25. Ocorressem eventuais cobranças de serviços não solicitados	N	Percentual Válido
Discordo Totalmente	8	1,4
Discordo	31	5,4
Não Concordo Nem Discordo	72	12,6
Concordo	273	47,8
Concordo Totalmente	187	32,7
Total	571	100,0

Fonte: Dados coletados

Por outro lado, como se pode notar na tabela 23, caso um modelo específico de celular que a pessoa deseje não seja oferecido pela operadora atual, isso não é determinante para que o respondente troque de operadora. Pode-se inferir que, com a possibilidade de comprar aparelhos desbloqueados em lojas de eletrônicos, sem que estejam vinculados a uma operadora de celular, este não é mais um atributo valorizado por parte dos consumidores na hora de optarem por uma operadora ou outra. Há alguns anos,, devido aos diferentes tipos de tecnologia utilizados pelas operadoras (CDMA e GSM), havia modelos de aparelhos exclusivos, fazendo, assim, que os consumidores optassem pelas operadoras que vendessem o aparelho de sua preferência, entretanto, a partir dos dados obtidos neste estudo, infere-se que isso não ocorra mais com tanta freqüência.

Tabela 23 – Grau de concordância da questão 33

33. O modelo de celular que eu desejo não fosse oferecido pela minha operadora	N	Percentual Válido
Discordo Totalmente	83	14,7
Discordo	134	23,7
Não Concordo Nem Discordo	150	26,5
Concordo	124	21,9
Concordo Totalmente	75	13,3
Total	566	100,0

Fonte: Dados coletados

5.2.5 Análise dos atributos das operadoras

A tabela 24 a seguir apresenta a média de importância dos atributos das operadoras de telefonia móvel selecionados como mais importantes pelos consumidores. Eles aparecem nas questões 34, 42, 35 e 44, o que significa que as pessoas dão muito valor à cobertura do sinal, ao preço cobrado, à abrangência da cobertura da operadora no país e, também, às promoções oferecidas. As questões 38 e 37 também se destacam para os respondentes, uma vez que, para eles, o contato com a operadora via telefone e também a estabilidade da conexão 3G são atributos bastante valorizados. Essas informações são importantes para as operadoras, uma vez que podem focar seus esforços naqueles atributos que são mais valorizados pelos usuários de telefones celular.

Por outro lado, a menor média de importância detectada na pesquisa foi relativa a questão 41, que pergunta sobre a importância da “marca da operadora”. A média de concordância para esse questão é de 2,95, enquanto das demais questões que têm médias acima dos 4,05. Pode-se inferir que os respondentes não estão preocupados com qual operadora irá servi-los, uma vez que, aspectos como a cobertura de sinal seja constante e abrangente.

Tabela 24 – Atributos de uma operadora de celular

Atributos	N	Média de concordância	Desvio Padrão
34. Cobertura de sinal (abrangência) – na cidade de residência	575	4,71	0,573
42. Preço cobrado nos planos oferecidos	570	4,63	0,602
35. Cobertura de sinal (abrangência) – no país de residência	575	4,38	0,751
44. Promoções oferecidas	569	4,27	0,861
38. Contato com a operadora (via telefone)	572	4,08	0,816
37. Estabilidade da conexão 3G no telefone celular	552	4,05	1,029
41. A marca da operadora	570	2,95	1,034

Fonte: Dados coletados

Tabela 25 – Grau de concordância da questão 34

34. Cobertura de sinal (abrangência) – na cidade de residência	N	Percentual Válido
Discordo Totalmente	2	,3
Discordo	5	,9
Não Concordo Nem Discordo	8	1,4
Concordo	128	22,3
Concordo Totalmente	432	75,1
Total	575	100,0

Fonte: Dados coletados

Quase a totalidade dos respondentes (97,4%), considera importante ou muito importante a cobertura de sinal em sua cidade de residência, isso é demonstrado na tabela 25. Como também, a maioria absoluta da amostra (95,8%) valoriza a questão do preço cobrado nos planos que as operadoras oferecem, demonstrado na tabela 26. De posse desta informação, seria importante que as operadoras de telefonia móvel buscassem investir mais em antenas que aumentassem a cobertura de sinal dos aparelhos celulares, uma vez que este é o atributo mais valorizado pelos clientes na hora de optarem entre uma ou outra empresa. Mesmo oferecendo muitos outros benefícios aos clientes (que podem exigir um nível muito mais alto de investimento financeiro para tal), estes podem ser pouco importantes caso o sinal oferecido pela empresa não seja constante.

Tabela 26 – Grau de concordância da questão 42

42. Preço cobrado nos planos oferecidos	N	Percentual Válido
Discordo Totalmente	1	,2
Discordo	4	,7
Não Concordo Nem Discordo	19	3,3
Concordo	155	27,2
Concordo Totalmente	391	68,6
Total	570	100,0

Fonte: Dados coletados

5.3 TESTE T

Para verificar se o sexo do respondente influenciava estatisticamente nas respostas, foi realizada a análise estatística denominada “Teste T” das questões do questionário. Com essa análise, foi possível encontrar significância em algumas questões

Após os cruzamentos das respostas dadas com o sexo dos respondentes, encontrou-se significância estatística nas questões 5, 12 e 42. A questão número 5 refere-se ao valor gasto pelo respondente com celular, e pode-se perceber que os homens tendem a gastar mais com os serviços de telefonia celular do que as mulheres. Já a questão 12 procura identificar o quanto motiva os respondentes a escolher uma operadora, quando essa oferece bônus para serem utilizados entre números da operadora de celular. Nota-se que há um interesse maior por parte das mulheres do que dos homens nesses aspectos, as respondentes do sexo feminino são mais motivadas a escolher as operadoras que ofereçam uma maior quantidade de bônus.

Ao analisar as médias da questão 42, que se refere ao atributo preço cobrado pelas operadoras, percebe-se que as mulheres conferem mais importância do que os homens ao valor pago pelos serviços de telefonia móvel.

Estes dados são importantes e podem ser utilizados pelas operadoras no momento em que desejarem realizar estratégias diferentes para a captação e retenção de clientes do sexo masculino e do sexo feminino.

Tabela 27 – Teste T considerando o sexo do respondente

Questão	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Significância
5. Aproximadamente, quanto você gasta, por mês, com a sua operadora de telefonia móvel?	Masculino	269	3,92	1,962	0,000
	Feminino	304	3,48	1,683	
	Total	553	3,70	1,832	
12. Por bônus oferecidos (para serem utilizados apenas entre a mesma operadora)	Masculino	262	3,35	1,187	0,000
	Feminino	300	3,81	1,056	
	Total	562	3,60	1,142	
42. Preço cobrado nos planos oferecidos	Masculino	265	4,54	0,668	0,000
	Feminino	301	4,71	0,530	

Total	566	4,63	0,602
--------------	------------	-------------	--------------

Fonte: Dados coletados

5.4 ANÁLISE DA VARIÂNCIA (ANOVA)

Para analisar se as características do respondente em relação às motivações e atributos provocam efeito nas respostas da amostra, foram realizadas diversas análises de variância, conhecidas como ANOVA, onde diferenças significativas entre os respondentes da pesquisa podem ser identificadas.

Foram realizados os cruzamentos de quatro variáveis com todas as outras questões presentes no questionário: idade, grau de escolaridade, estado civil, e renda familiar do respondente. Entretanto, as informações coletadas com cruzamento das questões com o grau de instrução dos respondentes não contribuíram com informações relevantes a pesquisa, uma vez que os últimos dois graus de escolaridade (superior incompleto, superior completo) somados representaram 96,0% de toda amostra.

5.4.1 Análise de variância comparando as afirmativas do questionário com as faixas de idade dos respondentes

O primeiro cruzamento utiliza, como uma das variáveis, as faixas de idade da amostra, e as questões que apresentaram significância foram as de número 12, 14, 16, 17, 22, 26, 27, 28, 35 e 39. Na tabela 28 a seguir, encontram-se aquelas consideradas mais relevantes e que permitem uma análise mais completa a respeito do tema.

Tabela 28 – Anova considerando as faixas de idade

Questão	Faixas de Idade	N	Média	Desvio Padrão	Significância
12. Por bônus oferecidos (para serem utilizados apenas entre a mesma operadora)	Até 22 anos	138	3,91	1,057	0,000
	De 23 a 26 anos	135	3,79	1,052	
	De 27 a 36 anos	152	3,52	1,104	
	37 anos ou mais	137	3,18	1,218	
	Total	562	3,60	1,142	
14. Por bônus oferecidos (para serem utilizados apenas em mensagens SMS)	Até 22 anos	137	3,76	1,147	0,000
	De 23 a 26 anos	135	3,59	1,181	
	De 27 a 36 anos	152	3,22	1,162	
	37 anos ou mais	136	2,64	1,215	
	Total	560	3,30	1,247	
16. Por influência da família (número de familiares que possuem aquela operadora e posso me comunicar com descontos/gratuitamente)	Até 22 anos	138	4,17	1,032	0,000
	De 23 a 26 anos	134	3,94	1,155	
	De 27 a 36 anos	152	3,83	1,195	
	37 anos ou mais	139	3,29	1,386	
	Total	563	3,81	1,238	
17. Por influência de namorado(a)/esposo(a)... (operadora que o(a) namorado(a)/esposo(a)... possui e posso me comunicar com descontos/gratuitamente)	Até 22 anos	134	3,64	1,362	0,000
	De 23 a 26 anos	128	4,01	1,337	
	De 27 a 36 anos	150	3,67	1,318	
	37 anos ou mais	136	3,15	1,483	
	Total	548	3,61	1,405	

26. O acesso para contatar a operadora via telefone fosse demorado	Até 22 anos	137	3,40	1,046	0,000
	De 23 a 26 anos	135	3,56	0,927	
	De 27 a 36 anos	153	3,74	0,864	
	37 anos ou mais	141	3,96	0,940	
	Total	566	3,67	0,964	
27. O acesso para contatar a operadora via Internet fosse demorado	Até 22 anos	137	3,11	1,062	0,000
	De 23 a 26 anos	133	3,32	0,956	
	De 27 a 36 anos	153	3,46	0,925	
	37 anos ou mais	139	3,79	1,018	
	Total	562	3,42	1,018	
28. O acesso para contatar a operadora nos pontos de venda fosse demorado	Até 22 anos	137	3,32	1,071	0,000
	De 23 a 26 anos	135	3,52	0,929	
	De 27 a 36 anos	153	3,61	0,967	
	37 anos ou mais	138	3,83	1,032	
	Total	563	3,57	1,014	
39. Contato com a operadora (via Internet)	Até 22 anos	137	3,34	1,025	0,000
	De 23 a 26 anos	133	3,47	0,942	
	De 27 a 36 anos	153	3,60	0,948	
	37 anos ou mais	139	3,90	1,002	
	Total	562	3,58	0,998	
22. Pela isenção da cobrança de roaming (“quando vou para uma região com DDD distinto do meu”)	Até 22 anos	135	2,89	1,348	0,001
	De 23 a 26 anos	130	3,08	1,373	
	De 27 a 36 anos	150	3,41	1,307	
	37 anos ou mais	137	3,45	1,393	
	Total	552	3,21	1,370	
35. Cobertura de sinal (abrangência) – no país de residência	Até 22 anos	138	4,41	0,624	0,005
	De 23 a 26 anos	135	4,20	0,818	
	De 27 a 36 anos	153	4,38	0,735	
	37 anos ou mais	145	4,52	0,791	
	Total	571	4,38	0,752	

Ao analisar as questões 12 e 14, é possível observar que o grau de concordância das pessoas até 22 anos que valorizam os bônus oferecidos pelas operadoras, tanto para serem utilizados em ligações para números da mesma empresa, quanto para serem utilizados em SMS é muito maior do que os respondentes com 37 anos ou mais. Pode-se inferir que as pessoas mais jovens possuem um poder aquisitivo ou independência financeira menor, dando, assim, maior importância a bônus e descontos.

Na questão 16, que refere-se a importância que a operadora dos familiares tem sobre a escolha, percebe-se que quanto mais jovem o grupo de respondentes, mais a escolha é impactada. Pode-se inferir que as pessoas mais novas ainda conferem aos pais a escolha da melhor operadora ou, então, ainda dependem dos pais para o pagamento das despesas com telefone celular.

Quando são analisadas as questões 26, 27 e 28, que tratam sobre o acesso para se contatar as operadoras, seja via telefone, Internet ou ponto de venda, é possível notar nas três perguntas que quanto mais velho é o grupo, maior fica a média das respostas coletadas. Pode-se inferir que na medida em que o consumidor vai adquirindo mais idade, mais ele se torna exigente para com os serviços de atendimento prestados pela operadora.

Observando a questão 22, que pergunta sobre a importância da isenção da cobrança de *roaming* nacional, cabe ressaltar que a média de importância é muito maior do grupo de idade de 37 anos ou mais do que a média do grupo mais jovem de menos de 22 anos. Esse valor vai aumentando gradativamente ao permear pelas faixas de idade. É possível inferir, a partir destes dados, que os respondentes com mais idade viajam mais a outros centros do país, necessitando utilizar os serviços de *roaming* oferecido pelas operadoras.

5.4.2 Análise de variância comparando as afirmativas do questionário com o estado civil dos respondentes

O segundo cruzamento realizado utilizou, como uma das variáveis, o estado civil da amostra, e as questões que apresentaram significância foram as de número 13, 14, 16, 22, 27, 30 e 39. As informações relativas a elas são detalhadas na tabela 29, apresentada a seguir.

Tabela 29 – ANOVA considerando o estado civil

Questão	Estado Civil	N	Média	Desvio Padrão	Significância
22. Pela isenção da cobrança de roaming (“quando vou para uma região com DDD distinto do meu”)	Solteiro	370	3,05	1,372	0,000
	Casado	145	3,48	1,275	
	Divorciado	23	4,09	1,240	
	Outro	14	3,29	1,637	
	Total	552	3,21	1,370	
14. Por bônus oferecidos (para serem utilizados apenas em mensagens SMS)	Solteiro	375	3,49	1,208	0,000
	Casado	147	2,92	1,230	
	Divorciado	22	2,73	1,241	
	Outro	16	3,13	1,360	
	Total	560	3,30	1,247	
13. Por bônus oferecidos (para serem utilizados entre todas as operadoras)	Solteiro	376	4,07	1,109	0,001
	Casado	149	3,63	1,337	
	Divorciado	22	3,82	1,181	
	Outro	16	4,13	1,088	
	Total	563	3,95	1,189	
27. O acesso para contatar a operadora via Internet fosse demorado	Solteiro	376	3,31	1,025	0,001
	Casado	145	3,69	,894	
	Divorciado	25	3,64	1,287	
	Total	562	3,42	1,018	

	Solteiro	376	3,48	1,007	
	Casado	149	3,63	1,337	0,002
30. O acesso para contatar a operadora via Internet fosse difícil	Divorciado	22	3,82	1,181	
	Outro	16	4,13	1,088	
	Total	563	3,95	1,189	
<hr/>					
	Solteiro	375	3,66	,914	
	Casado	152	3,99	,842	
39. Contato com a operadora (via Internet)	Divorciado	24	3,75	1,189	0,002
	Outro	16	3,69	1,014	
	Total	567	3,75	,921	
<hr/>					
	Solteiro	376	3,94	1,153	
	Casado	147	3,57	1,355	
16. Por influência da família (número de familiares que possuem aquela operadora e posso me comunicar com descontos/gratuitamente)	Divorciado	24	3,38	1,408	
	Outro	16	3,63	1,408	0,005
	Total	563	3,81	1,238	

Fonte: Dados coletados

Na questão número 14, é interessante observar que o grau de concordância dos respondentes solteiros que valorizam os bônus oferecidos para a utilização em SMS é muito maior do que os casados. Pode-se inferir que os solteiros são pessoas mais jovens, para as quais o hábito de se comunicar por mensagens de texto é mais usual e também mais econômico do que o minuto falado.

As questões 27, 30 e 39 que são relacionadas entre si, referem-se ao contato do cliente com a operadora via Internet. Nas três perguntas, nota-se que a média do grau de concordância dos casados é maior do que as dos solteiros. Com essa valorização maior por parte dos casados, infere-se que eles estão mais propensos a trocar de operadora caso seu acesso para com a operadora, via Internet, fosse demorado ou considerado difícil.

Observando a questão 16 apresentada na tabela 29, é interessante fazer uma relação com a mesma questão na tabela 28 (ANOVA idade), onde, nos dois casos, a média de concordância é maior para os solteiros do que para os casados. Pode-se inferir que há maior probabilidade dos respondentes com menos de 22 anos serem

solteiros e estarem vinculados a da escolha da operadora dos pais ou, até mesmo, dependendo deles para o pagamento dos gastos com celular.

5.4.3 Análise de variância comparando as afirmativas do questionário com as faixas de renda familiar dos respondentes

O último cruzamento utiliza, como uma das variáveis, as faixas de idade da amostra, e as questões que apresentaram significância foram as de número 12, 37, 43, 44. Na tabela a seguir encontram-se aquelas consideradas mais relevantes e que permitem uma análise mais completa a respeito do tema abordado.

Tabela 30 – Anova considerando as faixas de renda

Questão	Faixas de Idade	N	Média	Desvio Padrão	Significância
43. Os valores para recarga disponíveis (telefones de cartão, pré-pagos)	Até 2 salários mínimos	20	3,95	,759	0,000
	De 2 até 5 salários	91	3,98	1,105	
	De 5 até 8 salários	82	3,89	1,066	
	De 8 até 11 salários	69	3,68	1,207	
	De 11 até 14 salários	48	3,40	1,180	
	De 14 até 17 salários	53	3,57	1,264	
	Mais do que 17	108	3,25	1,254	
	Total	471	3,65	1,190	
44. Promoções oferecidas	Até 2 salários mínimos	21	4,33	0,577	0,000
	De 2 até 5 salários	93	4,58	0,631	
	De 5 até 8 salários	93	4,44	0,773	
	De 8 até 11 salários	83	4,33	0,783	
	De 11 até 14 salários	58	4,00	1,026	
	De 14 até 17 salários	69	4,30	0,810	
	Mais do que 17	148	3,99	0,972	
	Total	565	4,26	0,863	

12. Por bônus oferecidos (para serem utilizados apenas entre a mesma operadora)	Até 2 salários mínimos	22	4,00	1,024	0,001
	De 2 até 5 salários	94	3,78	1,069	
	De 5 até 8 salários	94	3,85	0,994	
	De 8 até 11 salários	81	3,51	1,174	
	De 11 até 14 salários	58	3,43	1,258	
	De 14 até 17 salários	69	3,74	1,066	
	Mais do que 17	144	3,31	1,196	
	Total	562	3,60	1,142	
37. Estabilidade da conexão 3G no telefone celular	Até 2 salários mínimos	20	3,65	1,089	0,004
	De 2 até 5 salários	91	3,84	1,167	
	De 5 até 8 salários	93	3,90	0,945	
	De 8 até 11 salários	77	3,99	1,070	
	De 11 até 14 salários	56	4,14	1,017	
	De 14 até 17 salários	69	4,09	0,966	
	Mais do que 17	142	4,31	0,947	
	Total	548	4,05	1,030	

Fonte: Dados coletados

Ao analisar a questão 43, apresentada na tabela 28, que aborda a importância do valor dos cartões de recarga para celulares pré-pagos, pode-se perceber que o grau de concordância das duas faixas de menor renda familiar é maior do que as demais faixas. A média para a primeira faixa é de 3,95 e vai diminuindo gradativamente até a última faixa, que é de apenas 3,25. Com esses dados, pode-se inferir que as pessoas com maior poder aquisitivo não valorizam tanto os valores de recarga, pois, provavelmente, possuem telefones celulares com plano pós-pago.

Na questão 12, também apresentada na tabela 30, que aborda a importância dos bônus oferecidos para utilização em ligações entre telefones da mesma operadora, verifica-se que as faixas de renda mais baixas contam com médias de importância maiores (4,00) do que as faixas de renda mais altas (3,31). Pode-se inferir que as pessoas de menor poder aquisitivo utilizam celulares de plano pré-pago, onde é comum, por parte de todas as operadoras, oferecer bônus de ligações gratuitas para números da mesma operadora. Nota-se que essas ações promovidas pelas empresas operadoras de celular tem tido efeito e são percebidas e valorizadas pelos

consumidores. Esses bônus fazem com que muitos familiares troquem de operadora e utilizem as mesmas operadoras entre si para aproveitarem as vantagens dos serviços pré-pagos.

Analisando a questão 37, da tabela 30, que busca saber a importância da estabilidade e qualidade dos serviços de transmissão de dados 3G, percebe-se que quanto maior a renda do respondente, maior a sua valorização a respeito do assunto. A média começa com apenas 2,65 na primeira faixa de renda, subindo gradativamente até 4,31 na faixa com maior poder aquisitivo. Pode-se inferir que as pessoas com uma renda mais baixa não utilizam o serviço de transmissão de dados, uma vez que os aparelhos celulares que possuem não suportam essa tecnologia, ou, então, possuem, mas o valor cobrado para tal serviço pode ser, por eles, considerado elevado e, por esta razão, acabam não utilizando-o. Em contra partida, os respondentes com maior poder aquisitivo utilizam e valorizam muito os serviços 3G prestados. De posse destas informações, as operadoras de telefonia móvel poderiam incentivar (através de promoções ou descontos) a troca por aparelhos celulares mais modernos que possibilitassem a utilização dos serviços de troca de dados, ou, então, oferecer promoções e descontos para que incentive o uso desta tecnologia, o que aumentaria, assim, sua base de usuários desse serviço e, conseqüentemente, suas receitas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como principal objetivo identificar quais são os atributos e motivações que influenciam na escolha de uma operadora de celular no Brasil.

Analisando os dados coletados, pôde-se perceber que o principal motivo que leva as pessoas a escolherem uma operadora, em detrimento de outra, é a qualidade da cobertura oferecida, sendo este também citado por grande parte dos entrevistados na fase qualitativa da pesquisa. Outra importante motivação identificada neste estudo é relacionada às promoções oferecidas em forma de bônus para serem utilizados em ligações para outras operadoras. Isso demonstra que as operadoras ainda não conseguem manter um alto grau de fidelização por parte de seus clientes, uma vez que estes, facilmente, são motivados a troca devido às promoções oferecidas. Este é um ponto que merece muita atenção por parte das operadoras, uma vez que clientes mais fiéis trazem um maior retorno financeiro e, da mesma forma, fazem boca-a-boca positivo para outros indivíduos (KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2008). Por esta razão, é fundamental que busquem estratégias para fidelizar estes clientes, para que não sejam atraídos por outras operadoras que façam promoções envolvendo, por exemplo, bônus para ligações.

Outro fator que determina, muitas vezes, a escolha de uma operadora é a influência da família, ou seja, o número de familiares que utilizam aquela operadora, podendo, assim, comunicarem-se com descontos ou, até mesmo, gratuitamente. Esta informação pode ser de grande utilidade para as empresas do setor, uma vez que podem adaptar suas estratégias de pacotes de produtos e serviços buscando incentivar a migração de novos grupos de clientes para a sua base através de promoções e incentivos que foquem em uma maior vantagem (custo/benefício) para famílias se comunicarem de forma menos onerosa entre si.

Um ponto interessante pesquisado foi a questão da portabilidade numérica, pois pôde-se perceber que, antes de 2009 (quando ainda não havia entrado em vigor a lei da portabilidade), grande parte das pessoas integrantes da amostra do presente estudo

que não trocaram de operadora concordaram que um dos principais motivos era a perda de seu número de telefone. A lógica seguiu a mesma no momento em que a lei entrou em vigor: dos respondentes que trocaram de operadora e solicitaram a portabilidade numérica, a grande parte concorda que esse direito do consumidor ajudou na decisão. Esta situação aumentou a concorrência no setor e suscita uma maior atenção por parte das empresas, uma vez que este não é mais um elemento que garante a retenção de sua base de clientes.

Já o fator mais impactante que motiva a troca de uma operadora por outra é a dificuldade em resolver problemas que eventualmente possam aparecer. Infere-se que esta pode ser uma das razões pela qual as operadoras vêm disponibilizando os mais diversos canais de comunicação com os clientes, seja via telefone, ou Internet, ou, então, diretamente nos pontos de venda (entretanto, devem estar atentas para que seja dado um retorno ágil às solicitações e uma solução efetiva aos problemas relatados pelos clientes, caso contrário, isso pode gerar uma insatisfação e futura troca de fornecedor do serviço). Outro fator que gera uma grande insatisfação por parte dos clientes, fazendo até mesmo com que troquem de operadora, são as cobranças de serviços não solicitados, juntamente com a cobrança errada dos valores devidos pelo cliente.

O atributo apontado como mais importante pelos respondentes foi a cobertura de sinal das operadoras. Esse também foi um ponto varias vezes mencionado nas entrevistas da fase qualitativa, havendo relatos de famílias inteiras que tiveram que trocar de operadora, pois ao mudar do bairro onde moravam, o sinal não pegava. Como este é um fator muito valorizado, é importante que as empresas busquem investir em uma maior colocação de antenas para ampliar o sinal, ou então, desenvolver parceria com outras operadoras, para melhorar o fornecimento de sinal (evitando, assim, uma diminuição na satisfação dos clientes com relação a este importante atributo).

O valor cobrado pelas operadoras e a estabilidade e qualidade do sinal da conexão 3G também foram valorizadas pelos respondentes, sendo este último atributo mais relevante para os clientes com uma maior renda. Com o aumento do uso da Internet nos últimos anos (CGI, 2005; CGI, 2010), acredita-se que este atributo será

ainda mais importante para os clientes, devendo, então, ser melhor explorado e aperfeiçoado pelas operadoras de telefonia móvel.

Os dados coletados através desse estudo poderão servir como fonte de informação às empresas de telefonia móvel, para que evitem a ocorrência de situações que são vistas como as principais motivações que determinam a troca por outra operadora. Da mesma forma, a partir dos dados obtidos neste estudo, as empresas podem focar seus esforços naqueles atributos que os clientes realmente valorizam, dando ênfase às principais motivações que determinam a sua escolha por determinada operadora de telefonia móvel. As análises têm como objetivo fornecer uma idéia mais precisa dos hábitos de consumo, reações perante diversas situações, motivações e atributos valorizados pelos clientes, permitindo que sejam desenvolvidas estratégias e efetuados investimentos mais precisos para melhor atendê-los, reter a base de clientes e conquistar cada vez mais consumidores.

Dentre as limitações deste estudo, pode-se destacar a sua realização através da Internet, o que provocou uma concentração da amostra em uma determinada faixa etária, nível de escolaridade e renda, por esta razão, sugere-se a realização de pesquisas futuras focando nas classes com renda mais baixa e, conseqüentemente, com grau de escolaridade mais baixo também, uma vez que eles também não dispensam o uso de celular usando-os, muitas vezes, como instrumento de trabalho em seu dia a dia.

REFERÊNCIAS

ABINEE **Associação Brasileira da Indústria Eletroeletrônica**. Disponível em <<http://www.abinee.org.br/>> Acesso em: 11 Abril 2011.

ALPERT, M.I. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, v. 8 , May, 1971, 184-191.

ANATEL **Agência Nacional de Telecomunicações**. Disponível em <<http://www.anatel.gov.br>> Acesso em: 12 Abril 2011.

ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston: PWS Kent, 1992.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**. V. 15, sep. 1988.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil – 2005**. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tic/2005/index.htm>>. Acesso em: 30 de maio 2012.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil – 2010**. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tic/2010/index.htm>>. Acesso em: 30 de maio 2012.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

JOAS, Léo Fernando Krás. **Atributos determinantes para compra de medicamentos via Internet.** Dissertação (Mestrado em Administração)–Programa de Pós-graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002. 108p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 4ª.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MOWEN, John C. **Consumer Behavior.** Englewood Cliffs. Prentice-Hall, 1995.

NOWLIS, S., SIMONSON, I. Attribute-Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals. **Journal of Marketing Research**, v.34, n.2, May, p. 205-218. 1997.

PÁDUA JUNIOR, Fábio Pimenta de. **A adoção de inovações em produtos de alta tecnologia pelos jovens:** o caso do telefone celular. Dissertação (Mestrado)–Universidade Federal Paraná. Curitiba, 2005.

PETER, J.P.; OLSON, J.C. **Consumer behavior and marketing strategy.** 4ª ed. Chicago: Irwin, 1996.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ªed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior**. Needham Heights. Allyn & Bacon. 1996.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STANTON, William J. **Fundamentos de Marketing**.v.1 e 2. São Paulo: Pioneira, 1980.



TELEBRASIL (Associação Brasileira de Telecomunicações). Disponível em <<http://www.telebrasil.org.br>> Acesso em: 11 Abril 2011.

TELECO Inteligência em telecomunicações. Disponível em <<http://www.teleco.com.br>> Acesso em: 11 Abril 2011.

Apêndice A – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE**ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE****Nome:****Idade:**

1. Qual a sua operadora de celular e há quanto tempo a utiliza?
2. Por que você escolheu essa operadora (motivações)?
3. Você já utilizou outra operadora anteriormente? Por que houve a troca?
4. Chegou a requisitar a portabilidade numérica da linha? Em caso afirmativo, se a portabilidade não fosse possível, você permaneceria com a operadora anterior?
5. O direito de solicitar a portabilidade ajudou na decisão de troca de operadora?
6. Qual o tipo de conta você possui? Pré ou Pós pago?
7. Quantos minutos em ligações você costuma usar mensalmente?
8. Quais outros serviços oferecidos utilizados pela operadora você utiliza?
9. Quais os principais atributos que uma operadora necessita obter? E quais aqueles que são fundamentais para que você escolha aquela operadora?
10. Quais os fatores que lhe fariam trocar de uma operadora por outra?
11. Há algo mais que você gostaria de acrescentar sobre o tema que abordamos nesta entrevista?

Apêndice B – QUESTIONÁRIO APLICADO

<p style="text-align: right;"> UFRGS UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL</p> <p style="text-align: center;">QUESTIONÁRIO</p> <p style="text-align: center;">PESQUISA SOBRE ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES QUE DETERMINAM A ESCOLHA DE UMA OPERADORA DE CELULAR NO BRASIL</p> <p style="text-align: right;"></p>
--

Apresentação:

Este questionário será utilizado única e exclusivamente para fins acadêmicos com a finalidade de identificar os motivos que fazem as pessoas escolherem suas operadoras de celular.

Nessa pesquisa você **NÃO** precisará se identificar, por isso seja o mais franco possível.

Muito obrigado pela sua participação.

Atenciosamente Bruno.

SCO = Sem Condições de Opinar

A. UTILIZAÇÃO DA OPERADORA DE TELEFONIA MÓVEL:

1. Qual a sua operadora de telefonia móvel atual?

Obs. Caso possua duas operadoras ou mais, selecione aquela que você utiliza mais.

- Claro
- Nextel
- Oi
- Tim
- Vivo

2. Qual seu tipo de plano?

- Pré-pago
- Plano controle
- Pós-pago (plano individual)
- Pós-pago (plano empresa)
- Pós-pago (plano família)

3. Aproximadamente, quantos minutos você utiliza por mês?

- Até 50 minutos
- De 50 a 99 minutos
- De 100 a 149 minutos
- De 150 a 199 minutos
- De 200 a 249 minutos
- De 250 a 299 minutos
- 300 minutos ou mais

4. Em média, quantas mensagens (SMS) você envia por dia?

- Nenhuma
- 1 ou 2
- 3 ou 4
- 5 ou 6
- 7 ou mais

5. Aproximadamente, quanto você gasta, por mês, com a sua operadora de telefonia móvel? Caso você utilize “Plano Família” ou Empresarial, considere apenas os seus gastos individualmente.

- Até R\$ 10,00
- Entre R\$ 11,00 e R\$ 40,00
- Entre R\$ 41,00 e R\$ 70,00
- Entre R\$ 71,00 e R\$ 100,00
- Entre R\$ 101,00 e R\$ 130,00
- Entre R\$ 131,00 e R\$ 160,00
- Acima de R\$ 160,00

6. Aproximadamente, quanto você utiliza, por mês, de conexão de dados (3G) no seu telefone celular? Caso não saiba o quanto utiliza, coloque o quanto tem contratado no seu plano

- 10 Mb

- 50 Mb
- 100 Mb
- 250 Mb
- 500 Mb
- 750 Mb
- 1 Gb
- 2 Gb
- Ilimitado
- Não utilizo ou Não contratei

B. PORTABILIDADE NUMÉRICA:

7. Antes de surgir a lei da portabilidade numérica (que entrou em vigor em 2009), você realizou alguma troca de operadora de celular?

- Não
- 1 vez
- 2 vezes
- 3 vezes
- 4 vezes
- Mais de 4 vezes

8. Caso tenha respondido NÃO à questão anterior, indique seu grau de concordância com a afirmação abaixo. Caso tenha respondido SIM à questão anterior, marque "SCO". "SCO" (Sem Condições de Opinar)

ITENS	Discordo Totalmente ← → Concordo Totalmente					SCO
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
Antes de 2009 eu não trocava de operadora, pois não queria trocar o número do meu celular	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)

9. Após surgir a lei da portabilidade numérica (que entrou em vigor em 2009), você realizou alguma troca de operadora? (mantendo o mesmo número de telefone)

- Não
- 1 vez
- 2 vezes

- 3 vezes
- 4 vezes
- Mais de 4 vezes

10. Caso tenha respondido SIM à questão anterior, indique seu grau de concordância com a afirmativa abaixo: Caso tenha respondido NÃO à questão anterior, marque "SCO" SCO (Sem Condições de opinar)

ITENS	Discordo Totalmente Concordo Totalmente					SCO
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
Depois de 2009 troquei de operadora, pois tive a opção de utilizar meu número na operadora que eu escolhesse	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)

C. MOTIVAÇÕES:

Abaixo estão relacionadas afirmações referentes a motivações para a escolha de uma operadora de telefonia móvel. Utilizando a escala apresentada, indique seu grau de concordância com cada uma delas.

ITENS	Discordo Totalmente Concordo Totalmente					SCO
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
Escolho uma operadora de telefonia móvel porque sou motivado(a)...						
11. Por comunicações feitas pela operadora na mídia	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
12. Por bônus oferecidos (para serem utilizados apenas entre a mesma operadora)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
13. Por bônus oferecidos (para serem utilizados entre todas as operadoras)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
14. Por bônus oferecidos (para serem utilizados apenas em mensagens SMS)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)

15. Por influência de amigos (número de amigos que possuem aquela operadora e posso me comunicar com descontos/gratuitamente)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
16. Por influência da família (número de familiares que possuem aquela operadora e posso me comunicar com descontos/gratuitamente)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
17. Por influência de namorado(a)/esposo(a)... (operadora que o(a) namorado(a)/esposo(a)... possui e posso me comunicar com descontos/gratuitamente)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
18. Pela imagem que aquela operadora tem na sociedade	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
19. Pela qualidade da cobertura oferecida pela operadora	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
20. Pela possibilidade de aquisição de um aparelho de celular novo, devido aos descontos recebidos por ser cliente daquela operadora ("sistema de pontos")	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
21. Pela disponibilidade de combos (telefone fixo + Internet banda larga residencial + telefone celular + TV por assinatura + Internet 3G)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
22. Pela isenção da cobrança de roaming ("quando vou para uma região com DDD distinto do meu")	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
23. Pela flexibilidade de alterações nos planos contratados (ajustes e adequações mês a mês)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)

D. FATORES QUE INFLUENCIARIAM A TROCA DE UMA OPERADORA POR OUTRA:

Abaixo estão relacionadas afirmações referentes a fatores que determinam a troca de uma operadora por outra. Utilizando a escala apresentada, indique seu grau de concordância com cada uma delas.

ITENS Eu trocaria de operadora caso...	Discordo Totalmente ←————→ Concordo Totalmente					SCO
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
24. Ocorressem eventuais erros na cobrança da minha conta	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
25. Ocorressem eventuais cobranças de serviços não solicitados	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
26. O acesso para contatar a operadora via telefone fosse demorado	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
27. O acesso para contatar a operadora via Internet fosse demorado	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
28. O acesso para contatar a operadora nos pontos de venda fosse demorado	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
29. O acesso para contatar a operadora via telefone fosse difícil	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
30. O acesso para contatar a operadora via Internet fosse difícil	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
31. O acesso para contatar a operadora nos pontos de venda fosse difícil	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
32. A resolução de problemas fosse difícil (ex. Cancelamento linha em caso de roubo, Alteração de plano...etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
33. O modelo de celular que eu desejo não fosse oferecido pela minha operadora	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)

E. ATRIBUTOS DAS OPERADORAS:

Abaixo se encontram uma série de características (atributos) que podem influenciar na decisão de escolha de uma operadora de telefonia móvel. Indique seu grau de concordância com cada uma delas.

ITENS	Pouco Importante ←—————→ Extremamente Importante					SCO
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
34. Cobertura de sinal (abrangência) – na cidade de residência	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
35. Cobertura de sinal (abrangência) – no país de residência	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
36. Cobertura de sinal (abrangência) – internacionalmente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
37. Estabilidade da conexão 3G no telefone celular	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
38. Contato com a operadora (via telefone)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
39. Contato com a operadora (via Internet)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
40. Contato com a operadora (através do ponto de venda)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
41. A marca da operadora	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
42. Preço cobrado nos planos oferecidos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
43. Os valores para recarga disponíveis (telefones de cartão, pré-pagos)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
44. Promoções oferecidas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
45. Combos disponibilizados (telefone fixo + Internet banda larga residencial + telefone celular + TV por assinatura + Internet 3G)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
46. Pelo período de fidelidade exigido nos contratos (tempo de permanência)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)

F. CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE:

47. Sexo	48. Idade	49. Estado Civil	50. Grau de Instrução
<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2.	____ ____	<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5.	<input type="checkbox"/> 1. Ensino Fundamental incompleto <input type="checkbox"/> 2. Ensino Fundamental completo <input type="checkbox"/> 3. Ensino Médio incompleto <input type="checkbox"/> 4. Ensino Médio completo <input type="checkbox"/> 5. Ensino Superior incompleto <input type="checkbox"/> 6. Ensino Superior completo
51. Faixa de renda familiar mensal (Salário mínimo igual a R\$ 622,00)			
<input type="checkbox"/> 1. Até 2 salários mínimos <input type="checkbox"/> 2. De 2 a 5 salários mínimos <input type="checkbox"/> 3. De 5 a 8 salários mínimos <input type="checkbox"/> 4. De 8 a 11 salários mínimos <input type="checkbox"/> 5. De 11 a 14 salários mínimos <input type="checkbox"/> 6. De 14 a 17 salários mínimos <input type="checkbox"/> 7. Mais de 17 salários mínimos			

CURRICULUM VITAE

Bruno Kiechle Piegas

- Contato: Rua Pedro Chaves Barcelos 1127
Bela Vista – Porto Alegre
E-mail: bruno_nz_aus2002@hotmail.com
- Nascido em: 23 Agosto de 1983, Santo Ângelo – RS
- Informática: Windows, Word, Excel, PowerPoint, Internet, Access

ESCOLARIDADE:

- Ensino Médio: Formado em 2001 – Colégio Marista Rosário
- Graduação: Administração– Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS – em andamento

IDIOMAS:

- Inglês: Avançado / Fluente
- Espanhol: Básico

CURSOS DE APERFEIÇOAMENTO:

- Advanced English – LSI- Language Studies International
Auckland – Nova Zelândia – 12 semanas - 2002
- Advanced English – EmbassyCES – Surfers Paradise –
Austrália – 12 semanas – 2002
- Introdução à Contabilidade Empresarial e Auditoria – KPMG – Julho 2006
- Curso de Negociação Comercial – “Negociação - o Segredo do Sucesso”
ADVB – Associação dos dirigentes de marketing e vendas do Brasil – Dez 2006
- Curso “Liderança & Excelência Profissional” - Centro Cultural Mirador – Dez 2006
- Curso de Negociação Comercial – “Finanças para Negociação Comercial”
Integração Escola de Negócios – Abril 2007

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL:

- Agosto 2003 – Dezembro 2005 - Fator5 (distribuidora de contratipos / perfumes)
Responsável: Marketing, finanças e vendas.
- Junho 2006 – Dezembro 2007 – Gerdau Aços Longos (Área Suprimentos / regional sul)
Estágio em gestão de compras, comprador júnior.
- Abril 2008 – Agosto 2011 – Emirates Airline (Dubai – Emirados Árabes Unidos)
IFS – In Flight Service (Cabin Crew – International Flights)
- Junho 2012 – Presente - Cosin Consulting (São Paulo) – Trainee Consultor

EXPERIÊNCIA / VIVÊNCIA INTERNACIONAL:

- Abril 2002 - Julho 2002: Auckland – Nova Zelândia
- Julho 2002 - Fevereiro 2003: Gold Coast – Austrália
- Agosto 2003 - Novembro 2003: San Diego – Estados Unidos
- Janeiro 2006 - Março 2006: Flórida – Estados Unidos
- Abril 2008 – Agosto 2011: Dubai – Emirados Árabes Unidos

HISTÓRICO ESCOLAR

Ano Semestre	Atividade de Ensino	Con- ceito	Situação	Cré- ditos
2011/2	PROJETO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO	A	Aprovado	4
2011/2	GESTÃO SÓCIO-AMBIENTAL NAS EMPRESAS	B	Aprovado	4
2011/1	PLANEJAMENTO GOVERNAMENTAL	FF	Reprovado	4
2010/2	ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA CONTEMPORÂNEA	FF	Reprovado	4
2010/1	AVALIAÇÃO E RETRIBUIÇÃO DO TRABALHO	FF	Reprovado	4
2009/2	GESTÃO SÓCIO-AMBIENTAL NAS EMPRESAS	FF	Reprovado	4
2007/2	ESTÁGIO SUPERVISIONADO III - ADM	FF	Reprovado	4
2007/2	PLANEJAMENTO FINANCEIRO E ORÇAMENTO OPERACIONAL	C	Aprovado	4
2007/1	ESTÁGIO: VISÃO SISTÊMICA DAS ORGANIZAÇÕES	A	Aprovado	4
2007/1	ADMINISTRAÇÃO DE CARTEIRA DE INVESTIMENTOS	B	Aprovado	4
2007/1	COMPORTAMENTO DO COMPRADOR/CONSUMIDOR	C	Aprovado	2
2006/2	POLÍTICA EMPRESARIAL	B	Aprovado	4
2006/2	ADMINISTRAÇÃO DE PROJETOS	A	Aprovado	2
2006/2	TÓPICOS ESPECIAIS EM MARKETING	B	Aprovado	2
2006/2	DESENVOLVIMENTO DE RECURSOS HUMANOS	A	Aprovado	4
2006/1	ECONOMIA BRASILEIRA	C	Aprovado	4
2006/1	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE CURTO PRAZO	B	Aprovado	4
2006/1	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE LONGO PRAZO	B	Aprovado	4
2006/1	PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARKETING	B	Aprovado	4
2006/1	SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS	B	Aprovado	4
2006/1	PESQUISA DE MARKETING	A	Aprovado	4
2005/2	ESTRUTURA E INTERPRETAÇÃO DE BALANÇOS	C	Aprovado	4
2005/2	PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO	A	Aprovado	4
2005/2	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	B	Aprovado	4
2005/2	RELAÇÕES DO TRABALHO	B	Aprovado	4
2005/2	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS MATERIAIS	C	Aprovado	4
2005/1	ESTATÍSTICA GERAL II	C	Aprovado	4
2005/1	MATEMÁTICA FINANCEIRA - A	C	Aprovado	4
2005/1	ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO	B	Aprovado	4
2005/1	INTRODUÇÃO AO MARKETING	B	Aprovado	4
2005/1	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS	B	Aprovado	4
2005/1	ADMINISTRAÇÃO E GOVERNO DO BRASIL E ESTÁGIO I	B	Aprovado	6
2005/1	TÉCNICA COMERCIAL - A	C	Aprovado	2
2004/2	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PRIVADO E LEGISLAÇÃO COMERCIAL	A	Aprovado	4
2004/2	DIREITO E LEGISLAÇÃO SOCIAL	C	Aprovado	4
2004/2	ANÁLISE MICROECONÔMICA II	B	Aprovado	4
2004/2	METODOLOGIA BÁSICA DE CUSTOS	B	Aprovado	4
2004/2	ESTATÍSTICA GERAL I	A	Aprovado	4
2004/2	FILOSOFIA E ÉTICA NA ADMINISTRAÇÃO	B	Aprovado	4
2004/1	ANÁLISE MICROECONÔMICA I	B	Aprovado	4

2004/1	SOCIOLOGIA DO DESENVOLVIMENTO	B	Aprovado	4
2004/1	INTRODUÇÃO À INFORMÁTICA	A	Aprovado	4
2004/1	ESTATÍSTICA GERAL I	D	Reprovado	4
2004/1	PSICOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO	B	Aprovado	4
2004/1	ORGANIZAÇÃO E MÉTODOS E ESTÁGIO I	A	Aprovado	6
2003/2	TEORIA ECONÔMICA	B	Aprovado	4
2003/2	INTRODUÇÃO À CIÊNCIA POLÍTICA	A	Aprovado	4
2003/2	LÍNGUA PORTUGUESA I A	B	Aprovado	4
2003/2	CÁLCULO I-B	C	Aprovado	6
2003/2	ÁLGEBRA LINEAR E GEOMETRIA ANALÍTICA	B	Aprovado	4
2003/2	INTRODUÇÃO À SOCIOLOGIA PARA ADMINISTRAÇÃO	A	Aprovado	4
2003/2	SOCIOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO	B	Aprovado	4
2003/2	TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO	B	Aprovado	4
2003/1	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PÚBLICO E LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA	C	Aprovado	4
2003/1	INTRODUÇÃO À CONTABILIDADE	B	Aprovado	4
2003/1	CÁLCULO I-B	D	Reprovado	6
2003/1	INTRODUÇÃO ÀS CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS	B	Aprovado	4