

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DOS
SERVIÇOS DE TELEFONIA CELULAR: UMA
PESQUISA ENTRE ESTUDANTES DE
GRADUAÇÃO NA UNIVERSIDADE
FEDERAL DE LAVRAS**

ÁLVARO MANUEL MARRIME

2009

ÁLVARO MANUEL MARRIME

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DOS SERVIÇOS DE
TELEFONIA CELULAR: UMA PESQUISA ENTRE ESTUDANTES DE
GRADUAÇÃO NA UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS**

Dissertação apresentada á Universidade Federal de
Lavras como parte das exigências do curso de
Mestrado em Administração, área de concentração
Organizações, Estratégias e Gestão, para a obtenção
do título de “Mestre”

Orientadora:
Profª Maria Cristina Angélico Mendonça

**LAVRAS
MINAS GERAIS - BRASIL
2009**

**Ficha Catalográfica Preparada pela Divisão de Processos Técnicos da
Biblioteca Central da UFLA**

Marrime, Álvaro Manuel.

Comportamento do consumidor dos serviços de telefonia celular:
uma pesquisa entre estudantes de graduação na Universidade
Federal de Lavras / Álvaro Manuel Marrime. – Lavras : UFLA,
2009.

109 p. : il.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Lavras, 2009.
Orientador: Maria Cristina Angélico Mendonça.
Bibliografia.

1. Perfil. 2. Utilização. 3. Conhecimento. 4. Influências. 5.
Percepção. 6. Comparação. I. Universidade Federal de Lavras. II.
Título.

CDD – 658.8342

ÁLVARO MANUEL MARRIME

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DOS SERVIÇOS DE
TELEFONIA CELULAR: UMA PESQUISA ENTRE ESTUDANTES DE
GRADUAÇÃO NA UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS**

Dissertação apresentada á Universidade Federal de Lavras como parte das exigências do curso de Mestrado em Administração, área de concentração Organizações, Estratégias e Gestão, para a obtenção do título de “Mestre”

APROVADA em 12 de fevereiro de 2009.

Prof.Dr. Luiz Marcelo Antonialli UFLA
Prof. D. José Edson Lara UFMG
Prof. Dr. Daniel Carvalho de Resende UFLA

Prof. Dra. Maria Cristina Angélico Mendonça
UFLA
(Orientador)

**LAVRAS
MINAS GERAIS – BRASIL
2009**

AGRADECIMENTOS

AO CNPq – IEL Nacional - Brasil, pelo financiamento durante o mestrado, inserido nos acordos de cooperação entre o Brasil e Moçambique e ao Centro de Estudos Brasileiros, CEB-Maputo (Sra.Elisabeth). Ao Departamento de Administração e Economia da UFLA, berço do saber que assimilei durante o curso, especialmente aos professores Maria Cristina Mendonça, minha orientadora, Luiz Marcelo Antonialli e Daniel Carvalho de Rezende, assim como os outros docentes das disciplinas que cursei. O agradecimento se estende também ao pessoal administrativo de toda a UFLA que, de alguma forma, me ajudou no que eu precisei.

Aos colegas de turma de mestrado e doutorado de 2006, 2007 e 2008, muito obrigado por tudo que partilhamos juntos: os trabalhos, os artigos, as discussões científicas e alguns churrascos!

Ao Ministério da Indústria e Comércio da República de Moçambique, especialmente na pessoa de S.Excia o Ministro António Fernando e da Sra. Secretária Permanente Ana Maria Raquel, pelo apoio dispensado para a concretização desta empreitada.

À Unidade Técnica de Promoção de Produtos Nacionais (UTPPRON) e ao Gabinete de Apoio ao Setor Privado (GASP), os quais ajudaram a inspirar o meu projeto de estudos e dissertação.

Aos meus antepassados que ajudam a iluminar os caminhos da vida e ao criador do universo pela oportunidade que deu à humanidade de existir!

DEDICO

*Aqueles que acreditam e lutam pelo alcance de suas metas...;
E de forma especial, aquelas pessoas que me dão alento e força no dia a dia...À
minha mãe, ao meu pai (a título póstumo), ao meu irmão Flávio (a título
póstumo), a todos os meus irmãos (as) e toda família, sem esquecer as minhas
queridas filhas Laís Glenda e Melissa Sara, e claro, minha esposa ROSA!*

SUMÁRIO

LISTA DE SÍMBOLOS E ABREVIATURAS	i
LISTA DE TABELAS.....	ii
LISTA DE FIGURAS	iii
RESUMO	v
ABSTRACT	vi
1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Justificativa.....	3
1.2 Objetivos da pesquisa.....	4
1.2.1 Objetivo geral	4
1.2.2 Objetivos específicos	5
2 REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1 O conceito de serviços e produtos	7
2.2 Serviços de telefonia celular no Brasil	13
2.2.1 Informações e características técnicas sobre os serviços de telefonia celular.....	14
2.2.2 Evolução e características dos serviços de telefonia celular	17
2.2 Comportamento do consumidor	25
2.2.1 Processo de compra	30
2.2.2 O consumidor e as influências na escolha dos serviços ou produtos.....	36
2.2.3 O conhecimento do consumidor pelos serviços e produtos	39
2.2.4 Segmentação de mercado de serviços de telefonia celular	41
2.2.5 Recomendação dos serviços	42
2.3 Pesquisas relacionadas ao consumidor de serviços de telefonia celular	44
3 MATERIAL E MÉTODOS	51
3.1 Tipo de pesquisa	51
3.2 Objeto de pesquisa.....	52
3.3 Técnicas e instrumentos de coleta de dados	53
3.4 Tratamento, interpretação e análise dos dados	59
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	61
4.1 Perfil do consumidor universitário de graduação da Universidade Federal de Lavras em relação aos serviços de telefonia celular	61
4.2 Nível de utilização e de conhecimento dos serviços de telefonia celular pelo consumidor universitário de graduação da Universidade Federal de Lavras.....	66
4.3 Atributos mais valorizados na escolha do aparelho celular e da operadora pelo consumidor universitário de graduação da Universidade Federal de Lavras.....	72
4.3.1 Atributos mais valorizados na escolha do aparelho de telefonia celular.....	72
4.3.2 Atributos mais valorizados na escolha da operadora.....	73
4.4 Fontes de influência na escolha dos serviços pelo consumidor universitário de graduação da Universidade Federal de Lavras	74
4.5 Percepção dos serviços prestados pelas operadoras pelo consumidor universitário de graduação da Universidade Federal de Lavras	75
4.6 Comparação entre os homens e as mulheres universitários de graduação da Universidade Federal de Lavras perante os serviços de telefonia celular	79
4.6.1 1ª parte da análise discriminante.....	79

4.6.2 2ª parte da análise discriminante.....	83
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	86
5.1 Conclusões.....	86
5.2 Recomendações	91
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
ANEXOS.....	97

LISTA DE SÍMBOLOS E ABREVIATURAS

- PIB Produto Interno Bruto
- UFLA Universidade Federal de Lavras
- IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- DDD Código de Discagem Direta à Distância
- Op-1 Operadora um
- Op-2 Operadora dois
- Op-3 Operadora três
- Op-4 Operadora quadro

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 Telefones fixos e sua densidade no Brasil.	17
TABELA 2 Crescimento da telefonia celular no Brasil.	18
TABELA 3 Operadoras por área e banda.	22
TABELA 4 Operadoras e cobertura de telefonia celular em Minas Gerais.....	24
TABELA 5 Cobertura e fatia de mercado por operadora no DDD 35 (159 municípios na área).	25
TABELA 6 Primeira etapa da análise discriminante. Resultados de classificação dos homens e das mulheres em relação ao nível de utilização e conhecimento dos serviços, bem como da percepção em relação aos serviços prestados pelas operadoras (a).	81
TABELA 7 Resultados da primeira etapa da análise discriminante - variáveis selecionadas e sua significância.....	82
TABELA 8 Segunda etapa da análise discriminante - resultados de classificação dos homens e das mulheres em relação aos atributos mais valorizados na escolha do celular e da operadora, assim como das influências na compra dos serviços (a).	85
TABELA 9 Resultados da segunda etapa da análise discriminante - variável selecionada e sua significância.	86

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 Bens tangíveis e intangíveis.....	10
FIGURA 2 Algumas características técnicas dos serviços da telefonia celular..	16
FIGURA 3 Celulares 3G no mundo (milhões).	20
FIGURA 4 Celulares 3G no Brasil.	20
FIGURA 5 Evolução tecnológica da telefonia celular.....	21
FIGURA 6 Hierarquia de necessidades de Maslow.....	31
FIGURA 7 Reconhecimento da necessidade.	32
FIGURA 8 Processamento da informação.....	33
FIGURA 9 Componentes básicos do processo de compra.	34
FIGURA 10 Variáveis sobre o perfil dos entrevistados.	55
FIGURA 11A Variáveis sobre o nível de utilização dos serviços de telefonia celular.	55
FIGURA 11B Variáveis sobre o conhecimento dos serviços de telefonia celular.	56
FIGURA 12 Variáveis sobre atributos de escolha do celular e da operadora.....	57
FIGURA 13 Variáveis sobre as influências para a compra dos serviços de telefonia celular.....	58
FIGURA 14 Variáveis sobre a percepção dos entrevistados.	58
FIGURA 15 Distribuição dos entrevistados pelas operadoras.....	63
FIGURA 16 Perfil em relação ao período de frequência escolar.....	64
FIGURA 17 Gasto mensal com os serviços de telefonia celular.....	65
FIGURA 18 O que faria os entrevistados aumentarem os gastos com os serviços.	66
FIGURA 19 Frequência semanal de chamadas na mesma operadora e no mesmo DDD.....	68

FIGURA 20	Frequência semanal de chamadas para celulares registrados em outros DDD.....	69
FIGURA 21	Frequência semanal de chamadas para celulares registrados em outras operadoras.	70
FIGURA 22	Frequência de SMS/Torpedos na mesma operadora (%).	71
FIGURA 23	Frequência semanal de SMS/Torpedos para celulares registrados em outras operadoras.	72
FIGURA 24	As tarifas praticadas pelas operadoras são justas.	76
FIGURA 25	Mesmas tarifas para celulares da mesma operadora e em qualquer DDD.	77
FIGURA 26	Satisfação com a atual operadora.	79
FIGURA 27	Variável X-50 - Uso preferencial das chamadas de voz do que de SMS/torpedos.	83
FIGURA 28	Variável X-1 - Frequência com que se faz chamadas no mesmo DDD.	84
FIGURA 29	Variável X-28 - Importância das facilidades de pagamento oferecidas para a escolha da operadora.	86

RESUMO

MARRIME, Álvaro Manuel. **Comportamento do consumidor dos serviços de telefonia celular:** uma pesquisa entre estudantes de graduação na Universidade Federal de Lavras. 2009. 109 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG¹.

O comportamento do consumidor tem sido foco de muitos estudos. No setor prestador dos serviços de telefonia celular existem alguns, porém, sobre o comportamento de consumo dos estudantes de graduação da Universidade Federal de Lavras não existe. Diante disso, o objetivo da pesquisa foi caracterizar o comportamento do consumidor universitário de graduação dos serviços de telefonia celular na Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais. Para o alcance de tal objetivo, teorias sobre serviços e comportamento do consumidor serviram de base. Realizou-se uma pesquisa quantitativa e descritiva com uma amostra não-probabilística e por conveniência, constituída por 153 alunos e aplicaram-se questionários estruturados semifechados de autopreenchimento. Pode-se concluir que o consumidor realiza um gasto mensal modesto com os serviços de telefonia celular, o que o torna também um utilizador básico e modesto, que tende a receber mais chamadas e SMS/torpedos do que faz ou envia; na escolha do celular valoriza mais o “design” e na escolha da operadora leva mais em consideração a cobertura; é mais influenciado pela família na compra dos serviços; discorda das tarifas praticadas pelas operadoras e apresenta um conformismo com a situação; as mulheres utilizam mais os serviços do que os homens. Há diferenças entre os homens e as mulheres no nível de utilização e de conhecimento, assim como na percepção sobre os serviços prestados pelas operadoras. O uso preferencial das chamadas de voz do que de SMS/torpedos e a frequência com que se fazem chamadas no mesmo DDD, constituem os principais fatores que discriminam os homens e as mulheres, sendo as mulheres percebidas de maneira mais favorável. O mesmo acontece em relação aos atributos mais valorizados na escolha do celular e da operadora, bem como em relação às influências na compra dos serviços. Existem diferenças entre homens e mulheres; as mulheres se posicionam num patamar mais favorável em relação aos homens. A importância das facilidades de pagamento oferecidas para a escolha da operadora constitui o fator discriminante entre os dois grupos. Finalmente, a pesquisa produziu uma recomendação muito importante para as operadoras, no sentido de se preocuparem mais com os consumidores desses serviços de forma geral e fazê-lo também de forma específica ou segmentada, com vista à maximização dos benefícios.

¹ Orientadora: Maria Cristina Angélico Mendonça

ABSTRACT

MARRIME, Álvaro Manuel. **Cell phone services customers' behavior:** a research among the Federal University of Lavras graduation students. 2009. 109 p. Dissertation (Master Degree in Administration) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG².

Customers' behavior has been the aim of several studies lately. There are a few on the cell phone services' companies sector, however on UFLA's undergraduate students' usage of this services there are none. Based on this information, the goal of this research was to set a profile about the undergraduate's behavior from UFLA towards the cell phone services provided in Minas Gerais. In order to reach the objective described, theories about services and customers' behaviors were used. A quantitative research was done, descriptive with sources to a non probabilistic sample for constituted convenience by 153 undergraduate students. It was used a structured self-filling questionnaire with multiple choice questions and also descriptive questions in order to collect data. By the results it could be concluded that monthly customers spends a reasonable amount of money with cell phone services, categorizing them as basic and reasonable customers, who tends to receive more calls and SMS messages than they call or send; regarding the choice for the cell phone machine the design is top priority for them and to choose the cell phone service company they take in consideration the covered area extension; they are highly influenced by their families to buy services; they disagree with the fees and taxes they are charged for the services but somehow they are conformed with it, women use the services more than men. In terms of the usage of the services and knowledge there are some clear differences between men and women as well as on the perception of the services provided by the companies. The preference of using voice calls instead of using SMS messages and the frequency they make same code area calls are the main aspects which differ men and women, observing that women have a more favorable perception in this item. The same happens regarding the most valued attributes on choosing the cell phone machines and the cell phone service company and also in relation to the services bought. There are differences between men and women; women are generally more favorable when compared to men. The importance of having many different ways of payment to make that easier for customers is a determining factor between the two groups. Finally, the research produced a very important advice to cell phone service companies that is to take a deep look at the

² Advisor: Maria Cristina Angélico Mendonça

customers in a broader level and also in segmented and specific levels trying to amplify the cell phone services' benefits.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente se vive uma era totalmente desafiante no mundo, na qual a economia, a política, a vida cotidiana e o pensamento são submetidos a grandes mudanças, graças a um fenômeno mundialmente conhecido por globalização (Martins, 2004). O setor de serviços, de forma geral, tem se destacado como um vetor importante neste processo em curso, superando os setores tradicionais da agricultura e indústria.

A importância dos serviços na economia em particular tem sido reconhecidamente de caráter cíclico ao longo da história. Atualmente e acompanhando o processo de mudanças globais, estes têm sido determinantes na economia dos países, especialmente no âmbito do PIB e da ocupação das pessoas em idade ativa. Por exemplo, em alguns países desenvolvidos, o percentual dos empregos em serviços era de 53%, em 1980; de 57,9%; em 1987; de 60%, em 1993 e de 65,1%, em 1999 (Corrêa & Caon, 2002). Portanto, os serviços tendem, cada vez mais, a ser um pilar de desenvolvimento dos países.

O aumento da importância dos serviços está ligado a diversos fatores, tais como o desejo das pessoas por melhor qualidade de vida; a urbanização que criou novas necessidades, como serviços de segurança, por exemplo; mudanças demográficas com mais crianças e idosos demandando uma grande variedade de serviços, entre outros diversos fatores, como as mudanças tecnológicas que têm aumentado a qualidade dos serviços, assim como tem criado outros novos em grande medida (Gianese & Corrêa, 1994; Corrêa & Caon, 2002).

Os avanços tecnológicos têm tido grande contribuição no fortalecimento da importância dos serviços e estão na origem de diversos novos serviços relacionados, como, por exemplo, aqueles relacionados ao setor de telecomunicações, como a internet e a telefonia celular. Estes novos serviços têm permitido mudanças drásticas na vida de milhões de pessoas, assim como na

vida das empresas. Segundo Tavares (2007), o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação deu à sociedade uma nova configuração. Vive-se, hoje, num mundo conectado em redes, no qual os fluxos da informação remodelam as formas de interação entre os sujeitos. A interação social, antes realizada por meio das relações face a face, é, atualmente, mediada pela interposição de inúmeras e diversificadas tecnologias, mais contemporaneamente pelos serviços de telefonia celular.

O setor de serviços de telefonia celular, talvez por ser recente, carece de um aprofundamento, especialmente na definição de serviços adequados para o consumidor. Isto passa pelo conhecimento profundo das reais necessidades do consumidor. Todavia, olhando para a realidade, pode-se constatar que as empresas deste setor estão mais concentradas em maximizar os seus lucros, sem se empenharem efetivamente em maximizar os benefícios do consumidor. É por esta razão que pouco se sabe sobre como os clientes utilizam os serviços, até que nível eles fazem uso dos mesmos, qual é a percepção que eles têm dos serviços, etc.

Perante tantas transformações, seria de total interesse para as empresas em particular entender cada vez melhor o comportamento do consumidor por meio de pesquisas inseridas numa estratégia competitiva. Por isso já existem várias pesquisas nesse sentido.

E, para contribuir, de certa forma, para o conjunto de estudos já realizados, o problema da presente pesquisa pode ser formulado pela seguinte questão: **quais das características sobre o comportamento do consumidor dos serviços de telefonia celular apresentam os estudantes de graduação da Universidade Federal de Lavras?**

Assim, para responder à questão acima, a presente pesquisa abordou estudantes de graduação da Universidade Federal de Lavras, que faz parte de um conjunto vasto de instituições superiores públicas espalhadas pelo país. A seguir

se apresentam as principais motivações para a escolha do tema e da amostra de estudo.

1.1 Justificativa

O setor de serviços de telefonia celular é recente, por isso carece de estudos de vária índole, visando aprofundar o conhecimento sobre o setor. Também é um setor que vem conhecendo um crescimento sem precedentes, desde o seu surgimento. Por exemplo, dados da (Conhecimento em Telecomunicações, 2008), revelam que, em setembro de 2007, a densidade da expansão dos serviços era de 59,4%, enquanto em outubro de 2008 ela aumentou para 75,24%. Portanto, é um setor em crescimento pleno e isso contribuiu decisivamente para a escolha do tema desta pesquisa.

Todavia, para a escolha da amostra, foram levados em conta os seguintes fatos:

- segundo dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP/MEC (2003), a maioria das instituições, tanto públicas assim como as privadas, se concentra na região sudeste do Brasil. Em relação às instituições públicas em particular, a maioria das matrículas em cursos de graduação se concentra no interior, cerca de 56,3% e o resto nas capitais, de um total de 1.136.370 estudantes. A UFLA se situa tanto no sudeste, bem como no interior, o que torna o estudo relevante, do ponto de vista do maior contingente de estudantes de graduação em universidades do interior;
- outro pormenor que se mostra importante para a escolha da amostra se relaciona às facilidades financeiras. Enquanto os estudantes das instituições privadas, aparentemente, do seu orçamento mensal, têm

que se preocupar com o pagamento das mensalidades da faculdade e outras despesas, com os estudantes das instituições públicas acontece exatamente o contrário. Isto Como as instituições públicas são gratuitas, por este fato têm maior probabilidade de disporem de melhores facilidades monetárias, derivadas do seu orçamento mensal ou mesada, para comprar diversos serviços, incluindo os serviços de telefonia celular.

Assim, por se tratar de um segmento constituído por jovens, cursando uma faculdade e longe de suas famílias, pesquisar as características do seu comportamento como consumidor dos serviços de telefonia é uma forma de mostrar a importância deste segmento para as organizações e para as empresas em particular, em função da necessidade que estes jovens possuem de se comunicar com seus parentes e círculos de relacionamentos. Ou seja, trata-se de um tipo de consumidor com um grande potencial de consumo de diversos serviços e produtos, o que torna a pesquisa pertinente.

1.2 Objetivos da pesquisa

A seguir é apresentado o objetivo geral da pesquisa bem como os correspondentes objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo geral

Caracterizar o comportamento do consumidor universitário de graduação da Universidade Federal de Lavras (UFLA), quanto aos serviços de telefonia celular.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil do consumidor universitário de graduação da Universidade Federal de Lavras, em relação aos serviços de telefonia celular.
- Constatar o nível de utilização e de conhecimento dos serviços de telefonia celular pelo consumidor universitário de graduação da Universidade Federal de Lavras.
- Identificar e analisar os atributos mais valorizados na escolha do aparelho celular e da operadora, pelo consumidor universitário de graduação da Universidade Federal de Lavras.
- Identificar e analisar as fontes de influência na escolha dos serviços pelo consumidor universitário de graduação da Universidade Federal de Lavras.
- Identificar e analisar a percepção dos serviços prestados pelas operadoras pelo consumidor universitário de graduação da Universidade Federal de Lavras.
- Comparar os homens e as mulheres universitários de graduação da Universidade Federal de Lavras, em relação aos serviços de telefonia celular.

Foi feita uma breve incursão teórica sobre os serviços e o comportamento do consumidor, assim como a justificativa em relação à presente pesquisa. Também foram apresentados os objetivos que se propõe alcançar, todavia, a apresentação da questão que vai guiar a pesquisa foi o ponto marcante e decisivo para passar ao próximo tópico, o qual apresenta o referencial teórico que dá suporte a ela.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Os serviços de telefonia celular vieram acrescentar nova dinâmica na forma de as pessoas se comunicarem umas com as outras no mundo inteiro. Em muitos casos, estar conectado à rede de telefonia celular se transformou num sonho de milhões de pessoas e, pode-se afirmar, que se trata uma tecnologia que se espalhou de forma tão veloz que não se tem na memória nenhuma outra que tenha tido o mesmo ímpeto. A sua fácil disseminação ocorre à velocidade muito grande, devido, sobretudo, à aceitação pelos consumidores e à portabilidade dos serviços.

Este setor possui características específicas para a sua operacionalização, ou seja, os serviços de telefonia celular dependem diretamente do aparelho celular para que sejam entregues ao consumidor, bem como dos próprios serviços em si. Portanto, é um setor que mexe exaustivamente com a noção de produtos tangíveis, o próprio aparelho celular, e produtos intangíveis, consistindo dos serviços de telefonia celular.

As empresas que operam neste setor, apercebendo-se do potencial tecnológico e das demandas dos consumidores, cada vez mais lançam serviços com valor agregado, tornando-os assim mais atrativos.

Como forma de entender melhor este setor, a seguir é feita uma abordagem mais aprofundada sobre a teoria dos serviços e produtos, buscando trazer um pouco do vasto conhecimento existente sobre o assunto. Também é feita uma abordagem sobre os serviços de telefonia celular, alguns termos técnicos deste setor e, principalmente, a sua evolução e nível de penetração no mercado.

Finalmente, uma incursão pela teoria do comportamento do consumidor é feita, visando consubstanciar a elaboração dos elementos metodológicos da pesquisa.

2.1 O conceito de serviços e produtos

O conceito de serviços pode ser visto na perspectiva da empresa ou na perspectiva do cliente. A perspectiva da empresa compreende o modo como ela gostaria de ser vista por seus clientes, funcionários, acionistas e financiadores, enquanto a perspectiva do cliente corresponde ao modo pelo qual os clientes percebem os serviços da organização (Johnston & Clark, 2002). A ênfase deste trabalho se concentra mais profundamente no conceito de serviços na perspectiva do cliente, sem excluir a perspectiva empresarial.

A importância dos serviços na economia dos países se apresenta de forma cíclica ao longo da história. Segundo Correa & Caon (2002), em certos momentos, ocuparam um lugar marginal, porém, em outros, especialmente nos meados do século XX e se estendendo até aos dias atuais, o papel dos serviços ganhou importância de destaque superior.

Na constatação destes autores, os serviços empregam mais pessoas e têm uma participação no PIB dos países cada vez maior. Os principais fatores que transformaram o setor de serviços podem ser atribuídos à urbanização, a mudanças demográficas, a mudanças socioeconômicas, ao aumento na sofisticação dos consumidores e a mudanças tecnológicas.

A urbanização impulsionou a necessidade de mais serviços, como, por exemplo, serviços de segurança e transporte; as mudanças demográficas permitiram que certas camadas da população, como, por exemplo, pessoas idosas e crianças, aumentassem e passassem a demandar por mais serviços específicos; as mudanças socioeconômicas, como, por exemplo, o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho, fez com que surgissem serviços como transporte escolar para as crianças; o aumento na sofisticação dos consumidores permitiu o surgimento de serviços, como acompanhamento psicológico, consultores de estilo e beleza, *personal trainers*, etc. E as mudanças tecnológicas têm aumentado a qualidade dos serviços ou impulsionando ainda a

criação de serviços completamente novos. A internet e os serviços de telefonia celular são alguns exemplos.

Segundo Corrêa & Caon (2002), as empresas buscam entregar ao consumidor um “pacote de valor” que inclui a parte considerada como serviços e outra parte, considerada como bens físicos. Por exemplo, referem os autores, uma empresa aérea oferece, predominantemente, valor relacionado a transporte, mas, no pacote de valor, oferece também uma revista, refeições e, possivelmente, outros bens.

Estabelecendo um paralelo da colocação dos autores citados com o tema desta pesquisa, pode-se afirmar que os serviços de telefonia celular se encaixam perfeitamente nesta colocação, pois os mesmos consistem das duas partes, em termos de valor. Por um lado se entrega o valor do aparelho celular e, por outro, o valor dos serviços propriamente em causa.

A literatura sobre os produtos e serviços é vasta e, dependendo da sua atualidade, pode usar termos diferentes para designar as mesmas coisas ou diferir das obras mais recentes. Por exemplo, em relação a produtos, certos autores os designam por bens econômicos tangíveis e os serviços são designados por bens econômicos intangíveis, é o caso do autor a seguir.

Segundo Figueiredo (1978), os bens tangíveis constituem a maioria dos bens econômicos e podem ser classificados em dois grupos: bens de consumo, que são aqueles feitos para serem vendidos a pessoas que os destroem pela utilização, com a finalidade de satisfazer necessidades e desejos, e bens industriais ou bens de produção, que são os bens econômicos feitos para serem vendidos a organizações, sejam elas comerciais industriais ou institucionais que podem destruí-los ou não pela utilização, mas que têm como finalidade a produção de outros bens econômicos ou serviços.

O autor menciona, ainda, que os calçados, as enceradeiras domésticas e os sabonetes, só para citar alguns exemplos, são bens de consumo, pois se

destinam ao consumidor final; as chapas de aço, por sua vez, são classificadas como produtos industriais, pois se destinam à transformação pelas empresas siderúrgicas. Um mesmo produto pode ser, ao mesmo tempo, um bem de consumo e um bem industrial. Como exemplo, cita o fabricante de móveis que, ao vender aos consumidores, o faz considerando seus móveis como bens de consumo. Caso queira vender para escritórios de empresas, então, estes móveis se transformam em bens industriais.

Segundo Stanton (1980), os produtos são todos os bens destinados ao consumo humano que foram submetidos a algum processo. Também podem ser considerados os bens que ainda não foram processados, ou seja, os “produtos em potencial”. Os produtos podem ser classificados em produtos de consumo e produtos industriais.

Para este autor, os produtos de consumo compreendem os artigos de conveniência, os quais são de total conhecimento do consumidor; os artigos de compra, os quais estão sujeitos à análise comparativa da qualidade, preço e aspecto pelo consumidor, e artigos especiais, considerados pelo consumidor como especialidades com uma marca própria. Os produtos industriais incluem as matérias-primas, componentes e peças, instalações, equipamentos, acessórios e suprimentos operacionais.

Jung (2004) considera que produto é todo o bem tangível, assim como intangível, resultante de processos. Para este autor, não há separação tácita entre produto e serviço, ou seja, o serviço é também um produto.

Este autor cita, como exemplo, que as prestações de serviços nas áreas tecnológicas são passíveis de processos de elaboração, formatação e execução, constituindo, no final, um produto a ser adquirido pelos consumidores.

Esse posicionamento é detalhado na Figura 1.

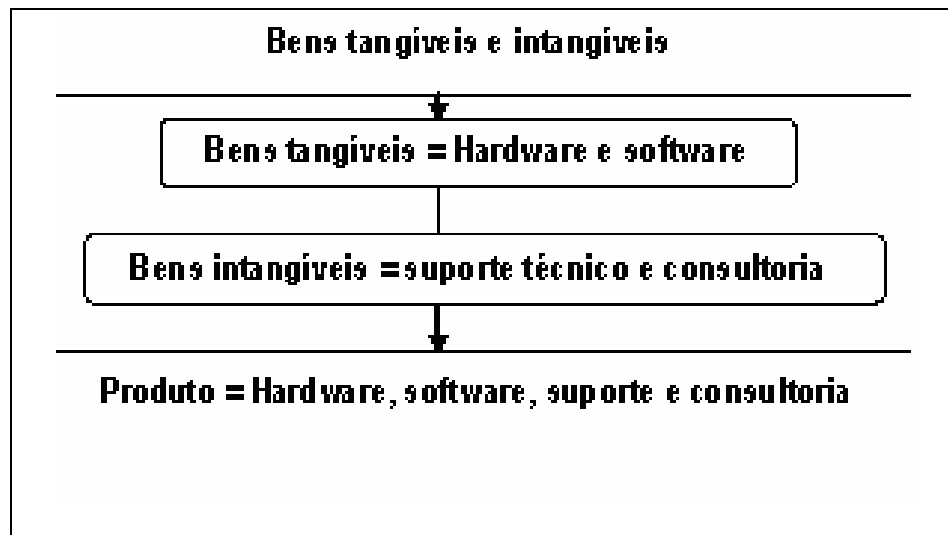


FIGURA 1 Bens tangíveis e intangíveis.
Fonte: Jung (2004).

Com relação aos serviços, mais uma vez importa explorar primeiro a visão de Figueiredo (1978), pela sua antiguidade. O autor refere que os serviços são bens econômicos intangíveis. Grande parte destes serviços é oferecida em bases individuais, mediante um processo elementar de procura, como, por exemplo, a oferta dos serviços de uma diarista, os serviços de engraxate, entre outros exemplos. O autor salienta, ainda, que, existem também os serviços oferecidos por pessoas ou empresas que não podem depender de circunstâncias fortuitas para oferecê-los. Estes serviços utilizam as regras de mercado semelhantes aos dos produtos tangíveis. Como exemplos, o autor cita os serviços hoteleiros, de limpeza, de crédito e de contabilidade, entre outros, de uma enorme lista.

Figueiredo (1978) apresenta, ainda, uma classificação dos serviços utilizada na época, pelo IBGE, a qual consiste do seguinte: serviços de alojamento (hotéis, pensões, restaurantes, etc.), serviços de confecções e

reparação, serviços de higiene pessoal, serviços de diversões e radiodifusão, serviços de profissionais liberais (médicos, advogados, etc.), serviços de contadores, economistas, dentistas etc. e serviços bancários e financeiros.

Para este autor, o conceito de serviço faz mais sentido em relação aos serviços que acompanham um produto após sua compra pelo cliente, como assistência técnica, por exemplo.

Outro autor, Kotler (2006), apresenta, como corolário da sua atualidade, uma evolução da conceituação dos serviços em relação ao autor anterior. Ele começa salientando que a área dos serviços é muito variada e compreende serviços ligados ao governo (hospitais públicos, escolas, serviços militares, serviços de bombeiros, correios, etc.), serviços ligados a organizações não governamentais (instituições de caridade, igrejas, universidades, fundações, etc.) e serviços ligados à área empresarial, como as companhias aéreas, bancos, hotéis, seguradoras, escritórios de advocacia, empresas de consultoria, consultórios médicos, etc.

A evolução do conceito de serviços resultou na seguinte definição: *serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada* (Kotler, 2000, p. 448). Do mesmo modo que Figueiredo (1978), menciona também que a execução de um serviço pode ou não estar ligada a um produto.

Kotler (2000) prossegue apresentando uma particularidade no modo de oferta dos serviços que uma empresa pode realizar. A empresa pode entregar os serviços na forma das seguintes categorias: bem tangível, bem tangível associado a serviços, bem híbrido, serviço principal associado a bens ou serviços secundários e serviço puro.

Como bem tangível, a oferta consiste, principalmente, em um bem tangível, como, por exemplo, sabão, creme dental ou sal e não há nenhum tipo de serviço envolvido nesta categoria.

Como bem tangível associado a serviços, ele é associado a certos serviços, como, por exemplo, muitas empresas de automóveis, para poderem vender, promovem “show rooms” com uma intensidade que pode superar todo o esforço despendido na fabricação do próprio automóvel

Na categoria bem híbrido, há a ocorrência tanto de serviços, assim como de produtos. É o caso, por exemplo, de pessoas que podem frequentar um restaurante por causa tanto da comida servida (produto), como dos serviços prestados (serviços).

Como serviço principal associado a bens ou serviços secundários, a oferta nesta categoria consiste em um serviço principal acompanhado por outros serviços adicionais ou bens de apoio. Como exemplo, o autor se refere ao passageiro de avião que compra o bilhete de passagem, serviço de transporte e ainda beneficia de mais serviços a bordo, como os serviços de alimentação, de compra, entre outros.

Na categoria serviço puro, praticamente se oferece apenas um serviço. São citados pelo autor, como exemplos, os serviços de *baby-sitter*, psicoterapia, serviços de massagens, entre outros.

Mais adiante, Kotler (2000) afirma que os serviços apresentam certas características importantes que servem como referência para ações de marketing. Os serviços são o oposto dos produtos; enquanto estes últimos se podem apreciar e tocá-los, os serviços já não podem ser tocados, são intangíveis. Assim, devido ao caráter intangível dos serviços, a aferição da qualidade, normalmente, é feita com recurso a outras estratégias, como, por exemplo, procura pelos comparadores do serviço de sinais ou evidências de qualidade do serviço (dedução com base nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, nos símbolos nos preços percebidos), razão pela qual os prestadores de serviços são considerados, pelo autor, de administradores das evidências cuja principal tarefa que desempenham é a de tornar tangível o intangível.

Os serviços possuem uma característica de inseparabilidade. Nesta característica, os serviços, salvo exceções, são produzidos e consumidos simultaneamente, o que não acontece com os produtos ou bens materiais. Há uma interação entre o prestador do serviço e o cliente, sendo esta uma característica fundamental do marketing dos serviços. Os serviços são altamente variáveis, pelo fato de dependerem de quem os fornece, de onde e de quando são fornecidos. Por exemplo, o autor cita como exemplo os serviços de um cirurgião, que podem ser excelentes para um e péssimos para outro. Outra característica referida pelo autor é que os serviços não podem ser acondicionados em estoque como os produtos; eles só valem naquele momento em que são comercializados, ou seja, são perecíveis, e isto não constitui problema em casos nos quais a demanda é estável. Porém, nos casos em que a demanda oscila, as empresas adotam algumas estratégias para conseguir um equilíbrio entre a demanda e a oferta. Entre as várias estratégias, para o caso da demanda, podem-se estabelecer preços diferenciados, aproveitar os períodos de baixa demanda, desenvolver serviços complementares, etc.; em relação à oferta, as empresas podem, por exemplo, contratar mais funcionários para trabalharem com carga reduzida, introduzir rotinas de eficiência para os períodos de pico, etc. (Kotler, 2000).

2.2 Serviços de telefonia celular no Brasil

Os serviços de telefonia celular tiveram uma penetração no mercado tão vigorosa que até superaram, em grande medida, a expansão dos computadores depois que estes foram reduzidos em tamanho e preço, bem como da internet que vem registrando certa lentidão para ser abrangente.

Contrariamente aos computadores e à internet, cujos maiores clientes ou detentores são as corporações, os serviços de telefonia celular encontram no consumidor comum um dos maiores suportes como cliente. Ou melhor, estes

serviços ganharam usuários de forma mais acelerada, graças, sobretudo, às suas características bem peculiares, simbolizadas pela mobilidade, tamanho cada vez mais reduzido e fácil personalização.

Todavia, essa expansão meteórica dos serviços de telefonia celular encontra certas barreiras e empecilhos específicos, no que toca à sua utilização, dependendo de cada contexto espacial. Mantovani (2006), por exemplo, afirma que os serviços são utilizados de diferentes formas, nos países desenvolvidos e nos países em desenvolvimento. Nos primeiros, nota-se uma utilização na exaustão, tanto dos serviços de voz assim como os serviços complementares, tais como SMS, MMS, vídeo, imagem, internet, email, etc. Entretanto, nos países periféricos ou em desenvolvimento, os usuários convivem com baixa utilização desses serviços, limitando-se apenas a usufruírem pequenas promoções esporádicas feitas pelas operadoras, na tentativa de viabilizar os negócios e encontrar um patamar padrão e regular de relacionamento com os clientes.

A seguir são apresentadas informações técnicas sobre os serviços de telefonia celular no Brasil, bem como algumas estatísticas em torno deles.

2.1.1 Informações e características técnicas sobre os serviços de telefonia celular

Os serviços de telefonia celulares têm se caracterizado por um universo enorme de aplicações voltadas à comunicação. Um aspecto que merece destaque é a tecnologia empregada nestes serviços. De acordo com Mantovani (2006), os tipos de tecnologia celular existentes são os seguintes: *advanced mobile phone systems* ou AMPS; *time division multiple access* ou TDMA; *global systems for mobile* ou GSM e *code division multiple access* ou CDMA.

A tecnologia *advanced mobile phone systems*, ou AMPS, foi um dos primeiros sistemas-padrões de telefonia celular analógica e surgiu nos EUA, nos

anos 1980. Ele permitiu, de forma inovadora e pioneira, uma comunicação móvel por meio de aparelhos celulares.

A tecnologia *time division multiple access*, ou TDMA, tem como principal característica dividir um único canal de comunicação em vários espaços de tempo, em que cada usuário utiliza um desses espaços para efetuar uma ligação ou comunicação. A transmissão é feita de forma sequencial, até que todos os usuários tenham transmitido as suas mensagens. No entanto, apresenta baixa qualidade de voz.

A tecnologia *global systems for mobile*, ou GSM, foi desenvolvida pelo Instituto Europeu de Modelos de Telecomunicações (ETSI). É considerada uma evolução do TDMA e permite o armazenamento de dados do usuário num “chip” designado por sim-card (cartão plástico contendo um microprocessador) que permite ao sistema a identificação do usuário. É um sistema digital e permite o acesso mais rápido de serviços *wireless application protocol* ou WAP, a internet, utilizando o sistema *general packet radio services*, ou GPRS, que aumenta a velocidade de transmissão de dados. É a tecnologia mais utilizada atualmente, em âmbito mundial.

E a tecnologia *code division multiple access*, CDMA, transforma voz e dados em sinal de rádio codificado, que é recebido pelas antenas e transformado novamente em voz e dados para o receptor. Ela disputa o mercado com a tecnologia GSM, principalmente na Ásia.

Qualquer uma das tecnologias descritas acima tem sido utilizada como suporte para permitir que os serviços de telefonia celular sejam uma realidade para os consumidores. Atualmente, as tecnologias GSM e CDMA são as que apresentam maior abrangência, em termos de utilização e, sendo o setor de tecnologias muito dinâmico, acredita-se que mesmo estas sejam ultrapassadas por outras em pouco tempo.

Algumas características e serviços mais comuns que os serviços de telefonia celular proporcionam aos seus utilizadores são apresentados na Figura 2.

Imagens - São os papéis de parede, os protetores de tela, os ícones e os <i>logo operators</i> usados para ilustrar a tela dos celulares, funcionando ainda como identificador de chamadas (no caso de ícones)	Jogos - As operadoras disponibilizam alguns jogos aos usuários em interfaces tanto simples assim como elaboradas que são baixadas pelos usuários
Vídeo - Este serviço consiste em permitir ao usuário baixar vídeos para seus celulares. Depende da compatibilidade com o tipo de celular e a tendência do mercado é providenciar cada vez mais celulares com a devida capacidade Ringtons - São tons musicais (monofônicos, polifônicos e tons MP3) que substituem os toques de chamada tradicionais dos celulares	Internet - Permite ao usuário acessar o ambiente adaptado da internet (<i>WAP - Wireless application protocol</i>) para o celular ou, no caso de algumas operadoras, utilizarem o celular como modem para conectar-se a internet pelo computador MMS - Mensagens compostas de imagens, texto ou som e que podem ser enviadas para celulares ou para emails
Email - Permite ao usuário compor, ler enviar e receber emails pelo próprio celular Bate-papo - É um serviço de bate-papo através de mensagens de texto onde os usuários interagem, às vezes em salas personalizadas	Canais de notícias - Recebimento de notícias de canais informativos sobre diversos assuntos, bastando aderir ao serviço Fotografia - Permite ao usuário receber fotos ou enviar a outro usuário
Transmissão de TV ao vivo para os celulares GPS - Permite ao usuário localizar-se e ser localizado em determinado lugar, além de receber informações relativas endereços e rota	Acesso aos blogs: Assim como os blogs da internet, os blogs via celular apresentam ao usuário a possibilidade de enviar fotos e textos diretamente de seus celulares para seus blogs. Esses blogs são acessados via web, porém, algumas operadoras oferecem a opção de visualização via <i>WAP</i>

FIGURA 2 Algumas características técnicas dos serviços da telefonia celular. Fonte: adaptação Mantovani (2006).

Estas são as principais aplicações e funções que os serviços de telefonia celular dispõem aos usuários ou consumidores. São tantas aplicações que, embora sejam muito úteis ao consumidor, a sua utilização ainda enfrenta barreiras diversas. A seguir serão apontadas algumas estatísticas em torno da evolução destes serviços.

2.1.2 Evolução e características dos serviços de telefonia celular

Para permitir uma melhor visualização dos serviços de telefonia celular no Brasil, é imperioso que se utilize, como ponto de partida, o sistema de telefonia fixa, pelo menos em termos de suas estatísticas básicas. Assim, a telefonia fixa registrou uma média em torno de 39 milhões de assinantes nos últimos cinco anos, conforme Tabela 1. Ou seja, encontra-se estagnada, devido, essencialmente, ao fortalecimento do setor de telefonia celular.

Em termos de densidade, a telefonia fixa situa-se em torno de 20 telefones para cada 100 habitantes e com tendência estacionária nos últimos cinco anos, conforme mostram os dados da Tabela 1.

TABELA 1 Telefones fixos e sua densidade no Brasil.

Milhões	2003	2004	2005	2006	2007
Telefones fixos	39,2	39,6	39,8	38,8	39,3
Teledensidade	21,8	21,7	21,5	20,7	20,6

Fonte: Telefonia fixa (TELECO, 2008).

A estagnação da telefonia fixa não significa o abandono por parte do consumidor da sua utilização, mas apenas que a demanda por novas linhas não tem ocorrido no ritmo anterior ao surgimento dos serviços de telefonia celular. Assim, as linhas existentes têm servido tanto para chamadas de voz, bem como para permitir o acesso à internet discada ou banda larga.

Em relação aos serviços de telefonia celular, o Brasil faz parte dos principais mercados do mundo e a maior fatia de mercado utiliza a tecnologia de segunda geração conhecida por 2G. Informações referentes ao mês de outubro de 2008 (Tabela 2) indicam a existência de 144.795.618 clientes dos serviços de telefonia celular no Brasil e uma densidade de 75,24 celulares para cada 100 habitantes, confirmando, assim, a tendência de crescimento contínuo dos serviços. A maioria dos clientes continua no sistema pré-pago, em torno de 81,24%. Mais detalhes são apresentados na Tabela 2.

TABELA 2 Crescimento da telefonia celular no Brasil.

	Set/07	Dez/07	Ago/08	Set/08	Out/08
Celulares	112.753.264	120.980.103	138.420.899	140.788.562	144.795.618
Pré-pago	80,36%	80,66%	81,10%	81,09%	81,24%
Densidade	59,47	63,59	72,09	73,25	75,24
Cresc. mês	1.823.368	4.666.276	3.089.919	2.367.663	4.007.056
Mês %	1,64%	4,01%	2,30%	1,70%	2,80%

Fonte: Estatísticas de Celulares no Brasil (TELECO, 2008).

Além do ritmo de crescimento positivo, em termos de disponibilidade dos serviços, importa explorar também os benefícios que os usuários esperam desses mesmos serviços. Mantovani (2006) afirma que os serviços de telefonia celular, quanto ao seu uso, podem ser descritos como facilitadores de segurança, da coordenação, da expressividade e da representação do “eu” das pessoas e do consumo de informações.

Como facilitadores de segurança, os serviços de telefonia celular permitem que, por exemplo, os pais se comuniquem mais rapidamente com seus filhos para saber onde se encontram e pessoas com problemas de saúde podem mais rapidamente buscar socorro, etc.

A facilidade de coordenação compreende um aproveitamento ampliado do tempo para diversas atividades num mundo cada vez mais turbulento derivado da própria modernidade. Por exemplo, é possível continuar interagindo

com algum círculo de interesse, tanto familiar assim como de administração de negócios, durante um engarrafamento nas grandes cidades.

Em relação à expressividade e à expressão do “eu”, as pessoas encontram nos serviços de telefonia celular uma ferramenta capaz de permitir contatos a qualquer hora e de qualquer lugar, aumentando também a independência pessoal e a autonomia. Finalmente, o consumo de informações pode ser considerado um dos mais destacados dos serviços de telefonia celular. Nunca foi tão fácil dispor de tanta informação com base num pequeno objeto. É possível dispor de toques musicais de preferência do usuário, de notícias variadas e de músicas, entre outros produtos e serviços, bastando, para tal, se cadastrar junto à operadora.

O setor de serviços de telefonia celular continua a revolucionar a área de serviços e a velocidade com que aparecem novas tecnologias e sua difusão é muito grande. Uma das ferramentas que está mudando o perfil dos serviços de telefonia celular, possibilitando a incorporação de mais serviços com mais facilidade que a telefonia celular habitual é telefonia celular de terceira geração, designada por 3G. A principal característica desta nova tecnologia é a banda larga através do celular, que permite a transmissão de dados a velocidades muito maiores. Atualmente, existem no mundo cerca de 336 milhões de celulares, numa tendência crescente de ascensão, como mostrado na Figura 3.

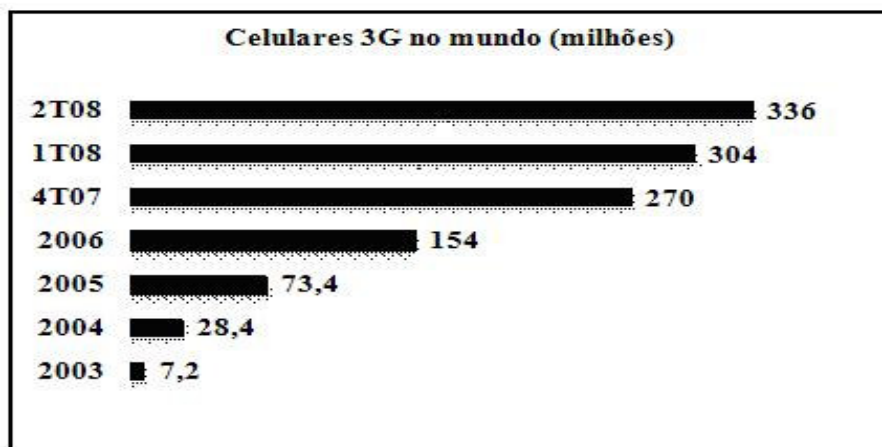


FIGURA 3 Celulares 3G no mundo (milhões).
 Fonte: Celulares 3G no mundo (TELECO, 2008).

A tecnologia 3G, no Brasil, vem ganhando terreno cada vez mais, tendo alcançado a cifra de 1.802.074 de celulares. A tendência é continuar crescendo e beneficiando mais consumidores, como mostrado na Figura 4.

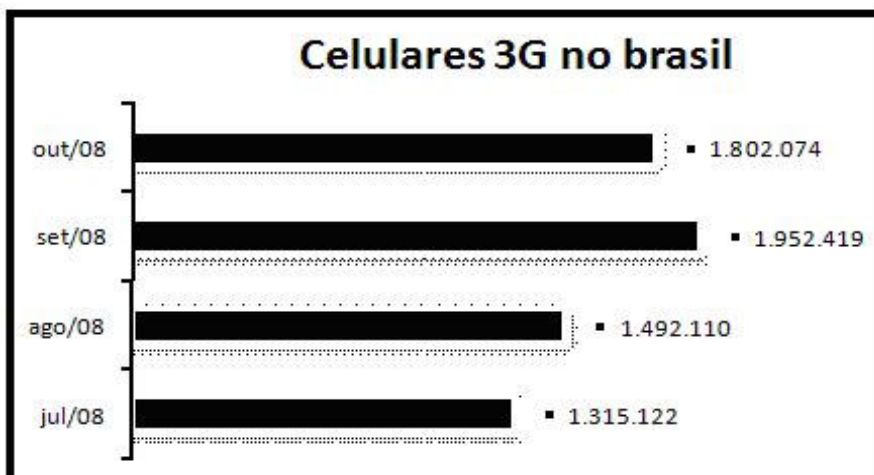


FIGURA 4 Celulares 3G no Brasil.
 Fonte: Celulares 3G no Brasil (TELECO, 2008).

Com a evolução dos sistemas 2G para 3G, se vislumbra uma grande oportunidade de sofisticação e massificação, ou seja, um trampolim para a inclusão digital da população brasileira, em especial escolas, hospitais, órgãos públicos, entre outros, com a disponibilização, de forma mais veloz, por meio da banda larga, pelo celular, com velocidade perto de 1 Mbit/s, de serviços, tais como, entretenimento, como música, jogos e email e acesso a outros serviços corporativos, TV digital, serviços bancários, pagamento via celular e internet mais rápida.

Em resumo, os serviços de telefonia celular evoluíram a partir da primeira geração 1G, em desuso, até a recente terceira geração 3G, como mostrado na Figura 5.

1G	Sistemas analógicos, como o AMPS.
2G	Sistemas digitais, como o GSM, CDMA (IS-95-A) ou TDMA IS-136.
2,5G	Sistemas celulares que oferecem serviços de dados por pacotes e sem necessidade de estabelecimento de uma conexão (conexão permanente) a taxas de até 144 kbps. É um passo intermediário na evolução para 3G. Os principais sistemas são o GPRS e extensões do CDMA.
3G	Sistemas celulares que oferecem serviços de dados por pacotes e taxas de até 2 Mbps. Os principais sistemas são o WCDMA e o CDMA 1xEV.

FIGURA 5 Evolução tecnológica da telefonia celular.

Fonte: Evolução tecnológica da telefonia celular. Universo Celular – Ucel (2008).

Portanto, em função dos dados relatados, pode-se depreender que o Brasil está afinado com as tendências tecnológicas mundiais e que os serviços de telefonia celular vão se difundindo a certo ritmo pela população. Assim, para melhor entendimento do funcionamento destes serviços, torna-se pertinente apresentar como estão implantados, em âmbito nacional.

Os serviços de telefonia celular no Brasil estão estruturados em função de três áreas de atuação (I, II e III). A região I compreende os estados de Rio de Janeiro, Espírito Santo, Minas Gerais, Bahia, Sergipe e estados do Nordeste. A área II abrange os estados de Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e os do

Centro-Oeste e a região III compreende a área metropolitana de São Paulo e o interior do mesmo estado. Às operadoras ainda é atribuída uma banda de atuação que varia de A até E.

Na Tabela 3 apresentam-se estes dados bem como as bandas e operadoras nelas atuantes.

TABELA 3 Operadoras por área e banda.

Área	Estado (DDD)	Banda A (96 a 99)	Banda B (91 a 94)	Banda D (8)	Banda E (8)
I	RJ, ES (21 a 28)	Vivo	Claro	Oi 86 a 88	TIM 81 a 83
	Amazônia (91 a 99)	Amazônia Celular	Vivo		
	MG (31 a 38)	Telemig Celular	Tim		Claro 83 a 84
	BA, SE (71 a 79)	Vivo	Tim		Claro 81 a 82
	Nordeste (81 a 89)	Tim	Claro		-
	II	PR, SC (41 a 49)	Tim	Vivo	Claro 88
	RS (51 a 55) Centro-Oeste (61 a 69)	Vivo	Claro	Tim 81 a 82	
III	SP (11 a 19)	Vivo*	Claro*	Tim 81 a 87	-

Fonte: Operadoras por área e Banda (UCEL, 2008).

Cada área possui faixas atribuídas de número de DDD cobrindo os municípios dos estados dessa área. No caso concreto do estado de Minas Gerais, a faixa de DDD vai de 31 a 38, que cobre todos os municípios do estado. Todos os DDD possuem por sua vez um grupo de municípios. Esta divisão é muito importante na estratégia das operadoras em relação à definição de serviços, mas, o mais importante relaciona-se à definição de tarifas praticadas.

Uma particularidade importante na definição das tarifas reside na estratégia baseada em *roaming*, tanto em nível nacional bem como internacional. Essa estratégia de tarifa com base em *roaming* é um conceito normalmente aplicado pelos diversos países para serviços de telefonia celular prestados ao exterior pelas operadoras. Todavia, pela definição da (Universo celular - UCEL, 2008):

Roaming Internacional é a capacidade de um terminal móvel continuar funcionando em redes compatíveis mesmo que fora do país no qual foi adquirido e registrado. O Celular utiliza a rede do país visitado para trafegar suas informações. Esta condição pode restringir o uso de alguns serviços oferecidos pela operadora do país de origem, devido à incompatibilidade.

Assim, no caso concreto das operadoras que atuam no Brasil, o *roaming* serve de base para a definição de tarifas de prestação de serviços, a partir do local onde o celular é registrado, denominado DDD, onde as chamadas são consideradas locais, se estendendo à iteração com outros DDD e com o exterior. Consequentemente:

- é considerada local qualquer chamada para um telefone fixo ou celular desta área local, mesmo código DDD. Nas chamadas locais, basta digitar o número do telefone chamado composto por sete 8 dígitos;
- é considerada de longa distância qualquer chamada para um telefone fixo ou celular com código DDD diferente do celular chamador, mesmo que o celular chamado esteja em *roaming* nessa região, e
- chamadas recebidas são grátis.

Quando um celular não está na sua área local, ou área de mobilidade, ele está em *roaming*, mesmo que a ligação seja estabelecida entre celulares registrados na mesma operadora e o valor a ser cobrado para uma chamada em *roaming* é diferenciado das chamadas feitas em área onde foi registrado o celular. E cada operadora estipula o seu preço.

Quando um consumidor dos serviços de alguma operadora se encontra em viagem ao exterior, dependendo do país em que se encontra, poderá continuar usando o seu celular e o mesmo número que usa no Brasil. Nesta condição, ele estará usando os serviços de *roaming* internacional.

A condição básica para *roaming* internacional é a compatibilidade entre a tecnologia e rede disponível no país visitado e da tecnologia e rede utilizada pelo celular em *roaming*.

Em termos de tarifas, as tarifas aplicadas nas chamadas são determinadas pela operadora visitada e a operadora de origem cobra os serviços do cliente e repassa os valores devidos à operadora visitada. A operadora de origem pode cobrar valores específicos para prestar o serviço (UCEL, 2008),

No caso específico do estado de Minas Gerais, existem 853 municípios e DDD de 31 até 38. Seis operadoras atuam no mercado mineiro, partilhando fatias variadas e a operadora Tim atua em mais municípios. Na Tabela 4 está indicada a cobertura das operadoras em relação aos municípios.

TABELA 4 Operadoras e cobertura de telefonia celular em Minas Gerais.

Operadora	Municípios
Tim	371
Claro	267
Oi	330
Amazônia	1
Telemig	430
CTBC	56

Fonte: Operadoras e cobertura de telefonia celular em Minas Gerais (UCEL, 2008).

O município de Lavras faz parte do estado de Minas Gerais e se encontra inserido no grupo dos municípios com o DDD 35, com 159 municípios. A cobertura, pelas operadoras, nos municípios identificados pelo DDD 35 é mostrada na Tabela 5.

TABELA 5 Cobertura e fatia de mercado por operadora no DDD 35 (159 municípios na área).

Operadora	Municípios	Pop. atendida (%)	Fatia de mercado (%)
Tim	100	89,45	27,47
Claro	83	82,19	15,58
Oi	68	73,48	23,28
VIVO	121	93,15	33,41
CTBC	2	1,25	0,25

Fonte: Cobertura e fatia de mercado por operadora no DDD 35, 159 municípios na área (UCEL, 2008).

Os serviços da telefonia celular, assim como quaisquer outros serviços, só existem porque, do outro lado, encontra-se o mercado. O mercado tem como um dos principais atores o consumidor, que constitui o objeto e o sujeito principal dos negócios. Assim, o próximo tópico se debruça sobre algumas teorias em torno de como o consumidor se comporta, isto é, como age desde a identificação da necessidade por algum serviço ou produto, culminando com a compra e o conseqüente consumo.

2.2 Comportamento do consumidor

Nesta seção são abordadas temáticas relacionadas ao comportamento do consumidor, procurando entender o processo pelo qual o consumidor identifica as suas necessidades, procura por soluções para a satisfação dessas necessidades e como ele adquire e consome os serviços ou produtos.

Há tempos não muito distantes, era possível, para as empresas, reconhecerem quase todos os seus clientes, pois eles viviam perto da empresa, nos mesmos bairros, nas mesmas localidades ou cidades. Mas, hoje em dia, com

a globalização dos mercados, se tornou quase impossível administrar à velha moda. Porém, graças às novas tecnologias de informação e comunicação é possível restabelecer os modos antigos de relacionamento com os clientes (Maya & Otero, 2002).

O consumidor mudou, conseqüentemente, o seu entendimento e vem se tornando um foco de extrema importância para as organizações. Por isso, as pesquisas sobre o comportamento do consumidor vêm conhecendo certo ímpeto por parte dos acadêmicos, das empresas e em nível dos governos. Os frutos deste esforço são utilizados para diferentes finalidades, tais como em atividades de marketing, em atividades educativas e, até mesmo, no desenvolvimento de políticas de proteção do próprio consumidor.

Segundo Engel et al. (2000), em marketing, os mais interessados pelos estudos são as empresas, no intuito de tornarem o processo de troca entre o cliente e o fornecedor mais efetivo; já os estudos sobre o comportamento do consumidor foram iniciados particularmente pelas empresas. Em educação e proteção do consumidor, os mais interessados pelos estudos do comportamento do consumidor são todas as entidades que têm como principal propósito moldar e influenciar o comportamento, no sentido de o consumidor comprar com certa sensatez, identificando as atitudes mais relevantes que afetam suas escolhas por produtos e serviços. Finalmente, em políticas públicas, as instituições governamentais são as mais interessadas no conhecimento do comportamento do consumidor, no sentido de ajudar na regulamentação do mercado.

Portanto, o comportamento do consumidor desperta diversas sensibilidades. Mas, o que é comportamento do consumidor? É muito importante encontrar as definições mais abrangentes que já foram feitas pelos estudiosos da área e que procurem refletir a sua essência na plenitude.

Por exemplo, Engel et al. (2000) definem o comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e

dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Nessa definição estão implícitas as etapas fundamentais que estão envolvidas em todo o processo de aquisição de algum serviço ou produto pelo consumidor, sem desconsiderar os momentos antecedentes e posteriores da necessidade.

Solomon (1998, 2006) define comportamento do consumidor como um campo que estuda os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer a necessidades e desejos. Os consumidores assumem várias formas, acrescenta o autor. Por exemplo, desde uma criança pedindo um brinquedo compatível à sua idade, até um alto executivo decidindo sobre a atualização tecnológica envolvendo massas enormes de dinheiro, ambos se configuram como formas de consumidores.

Gade (2000), citado por Caro (2005), vai mais além ao incluir a componente “mente” de forma explícita na definição, isto é, ele diz que o comportamento do consumidor constitui as atividades físicas e mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades.

Haukins et al. (2001), citados por Caro (2005), apresentam uma definição mais macro ao afirmar que comportamento do consumidor se encarrega de estudar as pessoas, grupos ou organizações e os processos que utilizam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer às necessidades, assim como o impacto que estes processos têm no consumo e na sociedade.

Finalmente, Sheth (2001) apresenta uma definição que pode ser uma variante direta de Haukins et al. (2001) e afirma que comportamento do consumidor significa as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de

bens de consumo, que podem originar decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

Essa variedade de definições é o resultado de pesquisas sobre comportamento do consumidor que têm sido empreendidas ao longo do tempo, retratando a preocupação, cada vez mais crescente, pelo conhecimento deste.

A pesquisa sobre o comportamento do consumidor, como é conhecida atualmente, recebeu reconhecimento a partir do final dos anos 1950, como consequência das grandes mudanças econômicas no ocidente. Passou-se de uma orientação empresarial voltada para a produção, para uma nova orientação empresarial focada no mercado. Ou seja, passou-se do modelo fordista, no qual o produto era o desenhado pela empresa visando às massas, sem se preocupar em identificar o que estas realmente demandavam, para uma realidade na qual há uma tendência de personalização do produto, em função dos segmentos específicos do mercado consumidor (Engel et al., 2000).

Kotler (2000) reforça este fato e afirma que o ponto de partida da orientação de negócios deixou de ser a “fábrica”, passando a ser o “mercado alvo”; o foco deixou de ser em “produtos”, passando a ser em “necessidades dos clientes”; os meios deixaram de ser as “vendas e a promoção”, passando para “marketing integrado” e, mais importante, os lucros deixaram de advir por meio do volume de vendas, passando a ser fruto da “satisfação do cliente”.

O interesse pelo estudo do consumidor não é recente, isto é, desde que as relações de troca se fizeram presentes na vida dos nossos ancestrais, houve sempre a necessidade, desde lá, de se compreender todo o processo e as suas partes. As principais teorias vão desde as teorias racionais (teoria econômica), as teorias motivacionais (Freud, com o inconsciente no consumo, assim como Maslow e o consumo), as teorias comportamentais sobre o consumo (teoria Skinner, behaviorismo com o marketing), as teorias sociais sobre o

comportamento até as teorias existenciais sobre o comportamento (Giglio, 2005).

Outra área que vem ganhando forma nos últimos 50 anos é a neurociência, resultado da junção dos avanços científicos da biologia celular, biologia molecular, psicologia, linguística e das ciências cognitivas, e visa entender o funcionamento dos processos mentais do cérebro em relação ao comportamento de consumo (Kandel et al., 2000).

Portanto, a pesquisa do consumidor surgiu para suprir os desafios de uma época caracterizada por uma turbulência nos negócios, em que não mais se podia prever um crescimento constante sustentado, sendo um instrumento muito valioso para aqueles interessados em sobrevivência no mercado. Daí que o consumidor passou a ter uma importância vital para o sucesso dos negócios e a procura pelo seu melhor entendimento continua até hoje.

A preocupação com o consumidor tem levado as empresas a definirem estratégias para melhor servi-lo. A diferenciação tem sido uma delas, ou seja, cada cliente ou consumidor é único neste contexto. Brady (2000) afirma que as empresas têm adotado alguns passos para diferenciar clientes, tais como a codificação, a rota, a troca e a segmentação. A codificação consiste em graduar os clientes, com base na rentabilidade que eles proporcionam e criando formas específicas de lidar com eles; A rota é a atribuição de um código a cada cliente, o qual vai ajudar a identificar os mais importantes, para serem priorizados no atendimento; a troca de dados dos consumidores e seu potencial de compra são passíveis de serem usados no intercâmbio entre as empresas e na segmentação; os melhores clientes têm despesas reduzidas ou eliminadas; ao passo que os outros podem nem saber da existência deste serviço.

Entender o comportamento do consumidor passa, necessariamente, por uma imersão no processo de compra, ou seja, pela desmistificação das etapas decisórias envolvidas na aquisição de serviços e produtos, nomeadamente o

reconhecimento da necessidade, a busca de informação, a avaliação de alternativa pré-compra, o momento da compra e, finalmente, o consumo, a avaliação de alternativa pós-compra e o despojamento. Isto é tratado no próximo tópico.

2.2.1 Processo de compra

O processo de compra é revestido de certa racionalidade, isto é, o consumidor segue alguma lógica para decidir comprar. Também há uma forte participação da cognição neste processo, assim como das informações que ele é capaz de reunir antes de comprar. Existe algum processo sistêmico envolvido em todas as etapas que precedem o desencadeamento da decisão de comprar (Howard & Shelt, 1969).

Para Engel et al. (2000), os processos decisórios do consumidor envolvem três opções: opção de compra, opção de consumo e opção de despojamento. Na opção de compra, o consumidor verifica se compra ou não compra, quando comprar, o que comprar e como comprar. Na opção de consumo, o consumidor avalia se consome ou não, quando consumir e como consumir. E, na opção de despojamento, ele decide se faz descarte sumário, se recicla o produto e a possibilidade de *remarketing*. Os processos decisórios de compra envolvidos obedecem aos seguintes estágios: a) reconhecimento da necessidade; b) busca de informação; c) avaliação de alternativa pré-compra; d) compra; e) consumo, avaliação de alternativa pós-compra e despojamento.

a) Reconhecimento da necessidade

O ser humano, de forma geral e, em especial, o consumidor vivem em constante procura pela satisfação das suas necessidades, ou seja, as necessidades é que o motivam a procurar soluções para seus problemas.

Diversos estudos foram realizados em torno do entendimento das necessidades humanas, destacando-se os realizados por Abraham Maslow, os quais ganharam uma reputação em vários círculos da academia, especialmente dos psicólogos e profissionais de marketing. Embora não sejam unanimidade, importa abordá-los aqui.

Os estudos de Maslow revelaram que as necessidades são organizadas de maneira hierárquica, em função da importância de cada um. O primeiro nível é composto pelas necessidades fisiológicas e de segurança do ser humano. O segundo nível compreende o sentimento de pertencer e estima, e, no topo, no terceiro nível está a necessidade de autorrealização (Engel et al., 2000).

As necessidades de nível mais alto permanecem latentes, enquanto as necessidades de nível mais baixo não são satisfeitas, isto é, as pessoas só despertam para necessidades, tais como desejo de adquirir um bem, depois de terem se alimentado, dormido ou, ainda, terem matado a sede, acrescentam os autores. A hierarquia de necessidades de Maslow é apresentada na Figura 6.

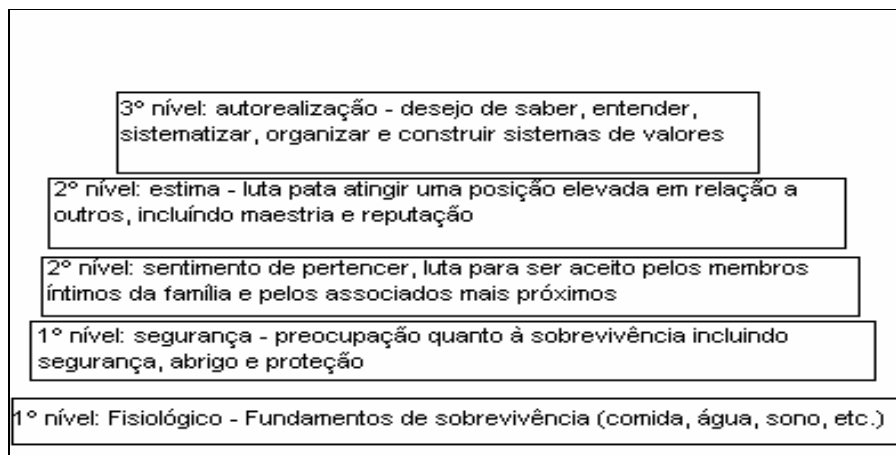


FIGURA 6 Hierarquia de necessidades de Maslow.
Fonte: Adaptado de Engel et al. (2000).

O reconhecimento de necessidades constitui o estágio inicial do processo de decisão de compra. Este reconhecimento de necessidade ocorre na memória das pessoas e sob influências ambientais, tais como cultura, classe social, influências pessoais, família, situação e diferenças individuais, como recursos do consumidor, motivação e envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade e valores e estilo de vida. O processo de reconhecimento de necessidades está retratado na Figura 7.

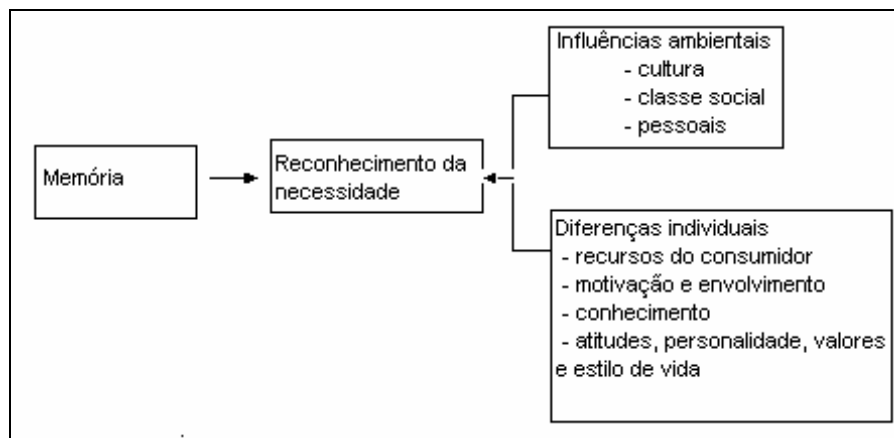


FIGURA 7 Reconhecimento da necessidade.
Fonte: Adaptado de Engel et al. (2000).

b) Busca de informação

Depois do reconhecimento de necessidade, segue-se a busca pelo consumidor de informação que possa lhe indicar o que comprar. Essa busca ocorre em um nível interno de memória e, se ela não for satisfatória, segue-se para a busca externa. Findo o processo de busca, segue-se, então, o processamento de informação obtida, a qual passa pela exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção.

O esquema envolvido neste processo está representado na Figura 8.

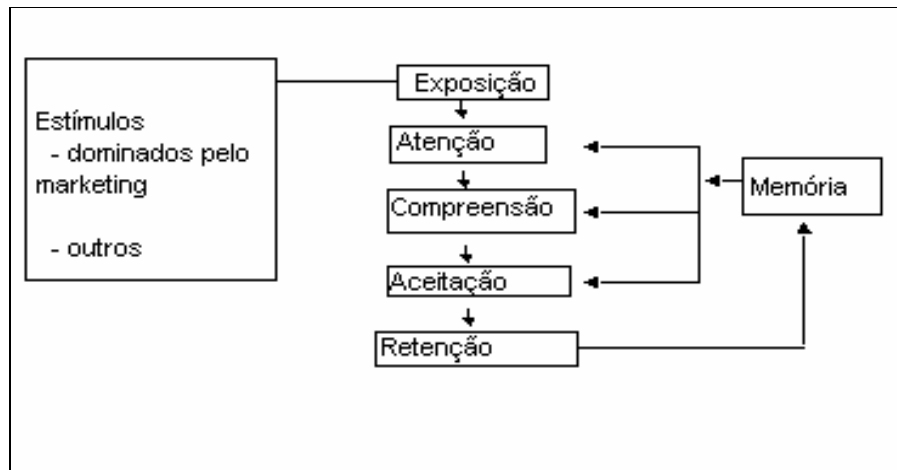


FIGURA 8 Processamento da informação.
Fonte: Adaptado de Engel et al. (2000).

Esse processamento de informação ajuda o consumidor na avaliação de alternativa pré-compra, tópico a seguir, que consiste no exame dos atributos do produto oferecido, comparados com padrões que previamente o consumidor possui.

c) Avaliação de alternativas pré-compra

A complexidade da avaliação pré-compra varia em função do processo que os consumidores seguem ao tomar suas decisões. Quando a decisão é de natureza habitual, implica uma simples tomada de decisão de compra ou recompra pelo consumidor. Entretanto, se não é de caráter habitual, o consumidor tenderá a recorrer aos especialistas para ajudarem-no a conhecer o produto antes de decidir a compra.

Na forma mais complexa, na avaliação de alternativas pré-compra, o consumidor passa por etapas mais elaboradas, para escolher a melhor opção de compra. Primeiro, o consumidor deverá determinar as alternativas de escolha e os respectivos critérios de avaliação e, em seguida, avaliar os desempenhos

dessas alternativas para selecionar uma opção específica. Na Figura 9 está espelhado este processo.

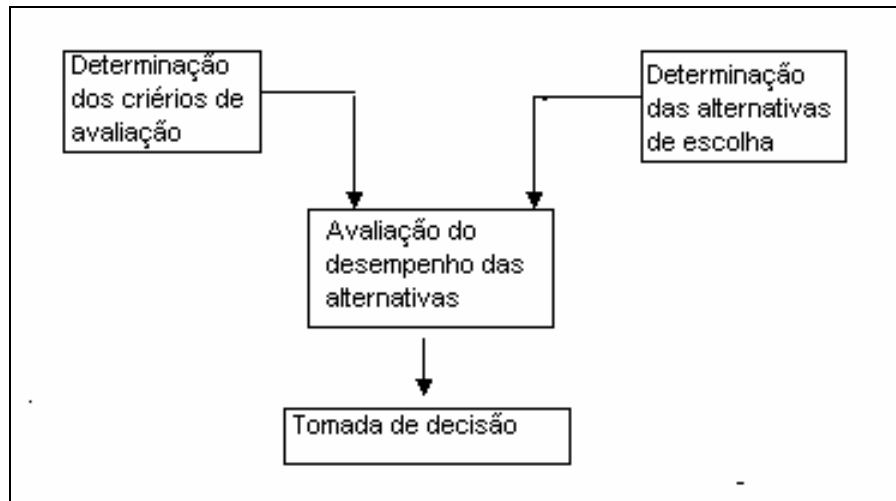


FIGURA 9 Componentes básicos do processo de compra.
Fonte: Adaptado de Engel et al. (2000).

Para o consumidor escolher as alternativas mais viáveis, ele recorre a diversos critérios que podem estar ligados à segurança, ao seu grau de confiabilidade, ao preço, à marca do produto ou serviço, ao país de origem, etc., sendo o preço o critério mais sensível e de grande utilidade, para efeitos de segmentação de mercado (Engel et al., 2000). Porém, outros critérios podem estar relacionados especificamente a um dado produto, como, por exemplo, a duração da bateria de um celular.

d) O momento da compra

Os consumidores de hoje em dia são o espelho do que as mudanças impõem, ou seja, eles acompanham a dinâmica econômica em constantes mudanças. A maneira como eles compram vem sofrendo alteração significativa, em consequência de uma realidade na qual prolifera uma grande oferta de

produtos e com pouca demanda. Ou seja, os consumidores se tornaram soberanos, mais espertos e exigentes. Essas particularidades fazem com que o processo de compra se torne mais complexo, interferindo bastante na sensibilidade do consumidor.

Engel et al. (2000) afirmam que existe um conjunto aberto de fatores que intervêm no processo de compra, a saber: a mudança de motivação, ou seja, a necessidade ativada é atendida por alternativas, a mudança de circunstância por questões econômicas principalmente; a nova informação, em que a avaliação de alternativa anterior é preferível e a indisponibilidade de alternativas desejadas.

Acresce a estes fatores o fato de que as compras podem ser do tipo planejado ou não planejado, o fato de que o consumidor dispõe de muitas opções de onde comprar e certas circunstâncias que, de certa forma, mereçam consideração.

e) Consumo, avaliação de alternativas pós-compra e despojamento

O ato de consumo presume uma avaliação continuada sobre o produto ou serviço e termina com uma atitude positiva ou negativa, o que vai condicionar a recompra do produto ou serviço consumido, bem como a velocidade com que isso ocorrerá. Segundo Engel et al. (2000), o ato de consumir vem logo depois da compra e o consumidor, prontamente, se vê na necessidade de tomada de decisão em termos de opções de uso. Pode consumir na primeira oportunidade, guardar por pouco tempo, esperando uma oportunidade posterior e guardar por longo tempo e sem uso específico ou antecipado em mente. Abortar o consumo também faz parte das opções de que o consumidor dispõe e pode ser derivado de fatores situacionais imprevistos ou devido ao arrependimento do comprador. Para que o consumidor disponha da possibilidade de consumir algo, é preciso que, antes, escolha um produto ou

serviço. Para que a escolha ocorra, o consumidor pode ser submetido a certas influências. O tópico que se segue aborda as influências para a escolha dos serviços.

2.2.2 O consumidor e as influências na escolha dos serviços ou produtos

O ser humano não é um ente isolado na natureza e se encontra submetido a diferentes influências originadas pelo meio em que vive. Vive buscando se enquadrar nesse meio e encontrar respostas aos desafios que se apresentem. Considerando o ser humano como um consumidor, muitas pesquisas revelam que ele sofre influências no processo de consumo e os principais focos dessas influências podem ser encontrados na cultura, nas questões étnicas, nas classes sociais, nas pessoas ao seu redor, incluindo familiares e nas situações do dia-a-dia (Engel et al., 2000). Os autores explicam essas influências começando com a cultura.

A cultura é um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos e apresenta-se como algo fundamental. Nela se destacam os elementos abstratos, tais como valores, atitudes, ideias, tipos de personalidade e construtos sumários, como a religião e os componentes materiais, como livros, computadores, celulares, ferramentas, edifícios e produtos específicos, como roupas de marca definida. A cultura é adquirida por meio da socialização e da aprendizagem e passa de uma geração para outra. Ela tem um efeito profundo pelas coisas que as pessoas compram, pela estrutura de consumo, na tomada de decisão e na comunicação na sociedade.

Em relação às influências étnicas no comportamento do consumidor, o autor afirma que o consumidor sofre influências de normas e valores de grupos específicos ou microculturas designadas por padrões étnicos. Esses padrões étnicos encontram sua expressão nas sociedades multiculturais, em grupos de outras nacionalidades, grupos étnicos religiosos, grupos geográficos e étnicos

que possuem suas próprias características e que acabam influenciando, de diferentes formas, a compra e o consumo.

Outras fontes de influência mencionadas pelo autor são as classes sociais. *Classes sociais são definidas como as divisões relativamente permanentes e homogêneas numa sociedade, nas quais indivíduos ou famílias partilhando valores e comportamentos podem ser categorizados* (Engel et al., 2000, p. 438). No fato de uma pessoa ou um grupo de pessoas pertencerem à determinada classe social, levando em conta basicamente a renda, pode haver um direcionamento diferenciado, em termos de adoção de hábitos de consumo.

A influência pessoal envolve uma relação entre, no mínimo, duas pessoas para que ela ocorra, havendo certa confiança na outra pessoa para se servir das suas opiniões na tomada de decisão de compra e consumo. O autor afirma que a influência pessoal é feita “boca a boca” ou por meio de grupos de referência que passam a refletir quais as escolhas são aceitáveis e quais não são.

Os grupos de referência podem ser primários, nos quais ocorre uma agregação social suficientemente pequena para permitir e facilitar a interação irrestrita cara a cara e podem ser também secundários, nos quais ocorre também uma interação “cara a cara”, porém, mais esporádica, menos completa e com menor influência. Também podem ser do tipo aspiracional, em que as pessoas desejam adotar as normas, valores e comportamentos de outros e do tipo dissociativo, no qual ocorre uma inibição à associação entre as pessoas.

Por fim, podem ser do tipo formal, que se refere a uma lista definida e conhecida de membros, organizações e estruturas codificadas por escrito e informal com pouca estrutura e com maior probabilidade de se basearem em amizades e associações colegiais. Os grupos de referência, normalmente, exercem influência de três formas, a saber: pela aquiescência normativa, em que a influência é feita pela pressão por conformidade e concordância; pela

expressão de valor, em que grupos desempenham uma função de expressão de valor e pela influência informacional feita “boca a boca”.

Outras fontes de influência indicadas pelos autores tratam-se da família e do domicílio. Família é definida como duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção, que morem juntas, enquanto domicílio é referido como sendo todas as pessoas entre parentes e não parentes que compartilham uma residência (Engel et al., 2000). Existem diversas variáveis que afetam as compras de famílias e domicílios, como, por exemplo, a idade do chefe da família ou do domicílio, a presença de filhos, o “status” de emprego, o estado civil, entre outras. Finalmente, apontam as influências situacionais que surgem de fatores específicos a determinado lugar e independem das características do consumidor como determinantes para o processo de compra ou capaz de seduzir/desencorajar o consumidor. Por exemplo, as cores de uma loja, os vendedores, as situações de uso, etc.

Las Casas (2006) apresenta uma abordagem não muito diferente sobre as influências no comportamento do consumidor. Ele destaca influências internas e influências externas como constituindo focos de referência para o comportamento de compra do consumidor. As influências internas se resumem à personalidade do consumidor, sua motivação, percepção, suas atitudes e a aprendizagem e o condicionamento. Estes fatores moldam o modo de agir, de encarar e de apreciar certo produto. Por exemplo, quanto mais motivadas as pessoas estiverem, mais propensas a consumir estarão. Os mais extrovertidos tendem a consumir certos produtos, da mesma forma as pessoas mais conservadoras. As influências externas relacionam-se à economia, à tecnologia, à cultura e aos aspectos sociais, entre outros. Estas influências exercem papel determinante no comportamento do consumidor.

2.2.3 O conhecimento do consumidor pelos serviços e produtos

Como forma de continuação da abordagem de aspectos sobre o comportamento do consumidor, é imperioso falar sobre o conhecimento do consumidor pelos serviços como outra etapa do seu comportamento.

O conhecimento que o consumidor possui sobre um serviço ou produto é de extrema utilidade e importância, principalmente no que se refere às funcionalidades que este oferece. Quanto maior esse conhecimento, em melhor posição estará para adquirir e utilizar, claro, sem excluir os outros fatores que, de certa forma, interferem neste processo.

Engel et al. (2000) afirmam que existem dois tipos básicos de conhecimento do consumidor. O primeiro é o conhecimento declarativo, o qual envolve os fatos subjetivos que são conhecidos, como, por exemplo, que ovos mais a farinha e água servem para fazer bolo. O segundo se designa por conhecimento de procedimento que se refere ao entendimento de como estes ingredientes são utilizados ou manuseados para se fabricar o bolo.

Todavia, para efeitos de estratégias de marketing, os mesmos autores endossam que três áreas de conhecimento são fundamentais para o consumidor. São elas: o conhecimento do produto, o conhecimento de compra e o conhecimento de uso. O conhecimento do produto envolve o conhecimento da categoria do produto e de marcas, dentro da categoria do produto. Envolve a terminologia do produto, como, por exemplo, o *pendrive* para armazenamento de dados. Envolve, ainda, o conhecimento dos atributos ou dos aspectos do produto e as crenças sobre a categoria do produto em geral e marcas específicas. O conhecimento de compra abrange as várias partes de informação que os consumidores possuem, relacionadas à aquisição dos produtos e serviços. Incluem a informação sobre onde comprar, isto é, os diversos canais disponíveis, quando comprar, ou seja, o conhecimento que o consumidor possui sobre o momento certo para adquirir o serviço ou o produto com mais vantagens, e o

conhecimento de uso abrange a informação na memória sobre como um produto ou um serviço podem ser utilizados e o que é exigido para realmente usá-los. Portanto, uma adequação do conhecimento favorece em muito a aquisição e a utilização do serviço ou produto.

Para o caso específico dos serviços de telefonia celular, o conhecimento é um grande trunfo para o consumidor. O conhecimento declarativo, já citado, de forma geral, não apresenta muitos constrangimentos para o consumidor. Porém, o mesmo já não acontece com o conhecimento de procedimento, pois este pode ser o que apresenta maiores chances de ser mal dominado pelo consumidor, devido à velocidade com que novas tecnologias ocorrem. O que mais importa frisar neste contexto é que quanto mais conhecimento o consumidor tiver, maior é a probabilidade de ele realizar uma compra inteligente.

Engel et al. (2000) destacam, ainda, um aspecto muito importante sobre o conhecimento do produto, que é o conhecimento do preço desse produto ou serviço. É importante mencionar que o consumidor bem informado e orientado deve possuir conhecimento absoluto sobre quanto custa um bem e, mais importante, numa situação de muitas ofertas, conhecerem o preço relativo do produto ou serviço, de modo a se precaver de compra inadequada.

Por sua vez, Las Casas (2006) afirma que o preço é uma das principais considerações que o consumidor faz na decisão de compra, estabelecendo uma relação de custo-benefício. O consumidor também se serve dos preços para avaliar a qualidade dos produtos ou serviços, ou seja, o preço alto, em muitos casos, é associado à boa qualidade do produto, enquanto o preço baixo reflete o contrário. Normalmente, o preço baixo atrai mais os consumidores, sobretudo de baixa renda. O preço também tem sido utilizado pelos consumidores como referência ou sinal de surgimento de novos produtos ou serviços ou promoções de produtos ou serviços já conhecidos.

2.2.4 Segmentação de mercado de serviços de telefonia celular

Os consumidores são diferentes e têm gostos variados. Como consequência, os mercados são também diferentes. É por isso que há necessidade de conhecimento profundo dos gostos do consumidor. Isto faz sentido cada vez mais, em se tratando de uma economia na qual a concorrência empresarial é muito forte. Ou seja, não faz mais sentido pensar que os consumidores desejam um mesmo produto, como na era Ford. Por essa razão, as empresas procuram aglutinar os consumidores em função dos seus gostos e desejos, o que, em marketing, se designa de segmentação de mercado que tanto pode ser de consumo bem como organizacional.

Webster (1991) descreve que segmentar significa dividir mercados heterogêneos em grupos menores, formados por consumidores homogêneos entre si e, para tal, é preciso identificar e definir o perfil de grupos específicos de consumidores, selecionar um ou mais segmentos de mercado e determinar e divulgar os benefícios dos produtos no mercado. Afirma, ainda, que a segmentação de mercado pode ser feita levando-se em consideração os seguintes aspectos: a localização geográfica em que as empresas limitam a sua atuação a certas regiões consideradas mais viáveis; questões demográficas que se baseiam nas características da população em função de sexo, idade, etnia, religião, nível educacional, ocupação, etc., o comportamento do consumidor, que consiste na ocasião de compra e benefícios que mais procura e, por último, a segmentação psicográfica que consiste em apelos emocionais e culturais.

Um dos principais motivos para a segmentação de mercado é o aumento ou a ampliação de consumo por grupos específicos. Isto se aplica fortemente na área dos serviços de telefonia celular. Atualmente, a expansão dos serviços pelas operadoras tem sido no âmbito da conquista de novos consumidores e, em segundo plano, a criação de serviços mais viáveis tendentes ao aumento da utilização pelo consumidor.

A segmentação de mercado pode ajudar na definição de pacotes mais interessantes e de âmbito específico. A oferta de produtos ou serviços, de acordo com as preferências do consumidor, levando em conta, inclusive, seus hábitos e costumes, pode ser facilitada, o que abre espaço para a satisfação do consumidor. Caso contrário, se é produzido um único produto ou serviço para clientes de renda diferente e de preferências e hábitos distintos, a probabilidade de insatisfação do consumidor será maior, principalmente daquele consumidor mais afastado ou desconhecedor do serviço ou produto padrão oferecido (Zylbersztajn et al., 2000).

Portanto, a segmentação é uma ferramenta objetiva no mundo dos negócios em que os grupos específicos tornam-se menores, ocasionando assim o que é chamado de nichos de mercado. Um segmento de mercado pode possuir diversos nichos, no seu interior, sedento de produtos ou serviços mais específicos. Por exemplo, no caso concreto dos serviços de telefonia celular, no segmento de clientes ou consumidores do sistema pré-pago, pode existir um nicho de consumidores que preferem serviços baseados apenas em voz, para a satisfação das suas necessidades, assim como entre outros nichos também pode haver um grupo que prefere mais mensagens curtas (SMS).

Os serviços de telefonia celular vêm funcionando com base em uma segmentação básica, que consiste em dividir os consumidores quanto ao tipo de serviço (pré-pago ou pós-pago) e consumidores corporativos. As outras formas de segmentação têm sido com base nas promoções, como, por exemplo, no dia dos namorados, dia das mães e promoção de natal, entre outras e esta forma de segmentar é de pouca duração.

2.2.5 Recomendação dos serviços

A recomendação dos serviços ou produtos, por um consumidor ao outro, envolve uma aprovação dos serviços de modo geral e específico por parte deste.

Um consumidor que recomenda torna-se de extrema importância para os negócios. Justkins (1994) classifica os consumidores de diferentes maneiras quanto à sua fidelidade, recorrendo à escala de Murray Raphael. Por esta escala, em ordem ascendente, se encontram os consumidores *suspects*, que parecem ter possibilidades de comprar o serviço ou produto; os consumidores *prospects*, os quais são os *suspects* que acataram positivamente as investidas de divulgação do serviço ou produto e que mostram isso claramente; os experimentadores que são novos compradores compram pela primeira vez; os clientes que repetem a experiência de compra e, finalmente, no topo da escala, encontram-se os *advocates*, que são clientes melhores de verdade, compram apenas no mesmo lugar, recomendam os serviços ou o produto a outras pessoas, dão testemunho e se transformam em históricos casos de sucesso.

Bernard & Gary (1964) apresentam a percepção como sendo um fator importante para empreender alguma ação, como seja recomendar os serviços. Eles definem a percepção como processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção não depende apenas dos estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições interiores da pessoa. Por exemplo, uma pessoa pode perceber um vendedor que fale depressa demais como agressivo e falso, ou inteligente e prestativo. As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto, devido à atenção seletiva e distorção seletiva que elas se submetem.

Para Mahfood (1994), por meio da percepção, o consumidor é impulsionado a comprar ou não o serviço ou produto, ato que precede o estágio de consumo e avaliação dos ganhos obtidos com a experiência. Ou seja, o consumidor usa a percepção para atribuir maior valor ao seu dinheiro durante o processo de localização e compra de serviços ou produtos de sua preferência.

Para finalizar, Kotler (2000) enxerga a percepção como sendo um dos elementos dos fatores psicológicos do consumidor, onde também estão presentes a motivação e a aprendizagem. A percepção é um processo pelo meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A motivação é decorrente das necessidades que a uma determinada intensidade levam uma pessoa a agir. Várias teorias são conhecidas sobre a motivação. Freud concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes e elas não podem entender completamente suas motivações. Maslow, como visto anteriormente neste texto, concluiu, por sua vez, que as necessidades das pessoas estão dispostas em uma hierarquia, que vai da mais urgente para a menos urgente. E Herzberg desenvolveu a teoria de dois fatores, que apresenta os “insatisfatores” como os fatores que causam a insatisfação e os “satisfatores” como sendo os fatores que causam a satisfação. E a aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa como consequência da experiência cotidiana. Essas mudanças vão impulsionar a aquisição de crenças que se constituem do pensamento descritivo sobre algo e pode se manifestar por meio de conhecimento, opinião ou fé e atitudes que são constituídas pelas avaliações, sentimentos e tendências de ação duradoura, favorável ou não a alguma ideia, serviço ou produto.

Muitas pesquisas em torno do conhecimento do consumidor dos serviços de telefonia celular têm sido efetuadas em todo o mundo, buscando entender e aprofundar todo o processo. A seguir são apresentadas algumas pesquisas já realizadas, entre artigos, dissertações e teses.

2.3 Pesquisas relacionadas ao consumidor de serviços de telefonia celular

Alguns estudos têm sido realizados sobre os serviços de telefonia de uma forma geral, como as promovidas pelas agências reguladoras, visando aferir

ou avaliar o cumprimento de certos indicadores de qualidade por parte das empresas. No meio acadêmico, também já começam a surgir muitos estudos interessantes. Devido ao fato de os serviços de telefonia celular ser relativamente novos, tanto para os consumidores assim como para as próprias empresas, ainda não são conhecidas muitas particularidades que circundam o processo de compra do aparelho de telefonia celular e dos serviços associados.

Por exemplo, ainda não está bem claro o que o consumidor valoriza mais antes de comprar um aparelho celular, elemento fundamental para a existência dos próprios serviços. Porém, algumas pesquisas já estão contribuindo para certo conhecimento neste contexto.

Pitombo (2002) realizou uma pesquisa intitulada “Qualidade, satisfação e comportamento do consumidor dos serviços de telefonia celular em Salvador”. O seu objetivo foi entender como os consumidores formam as suas expectativas e percepções a respeito da qualidade e quais suas consequências no comportamento de compra. Numa amostra probabilística constituída por 398 entrevistados, chegou às seguintes conclusões principais: a qualidade percebida é dependente da renda mensal do consumidor e também do plano tarifário em vigor; a melhoria na qualidade de serviços aumenta as intenções de comportamento favorável do consumidor e as variáveis demográficas podem ser úteis às firmas prestadoras de serviços, para ajudar a entender as percepções e as expectativas dos clientes.

Pádua (2005) realizou uma pesquisa com vistas ao desenvolvimento de um modelo de análise de adoção de inovações em produtos de alta tecnologia pelos consumidores. O autor agrupou diversos atributos relacionados aos serviços de telefonia celular em cinco categorias. O preço, o “design” e o tamanho do aparelho foram considerados como não-técnicos; a operadora, a marca do celular, o tipo de tecnologia usada pelo celular (GSM, CDMA, etc..) e o tipo de plano de serviços (pré/pós-pago) foi incorporado na categoria serviços.

Por sua vez, a agenda eletrônica, o controle de chamadas, a identificação de chamadas, a propriedade *vibracall*, o relógio e os torpedos, ou SMS, foram considerados como de categoria básica; os sons polifônicos, a gravação de sons, a conexão com o computador, o WAP, a escrita inteligente, a discagem por voz, a gravação de voz, as aplicações Java, o calendário, os jogos e o despertador, entre outras, foram considerados como atributos na categoria intermediária.

Finalmente, os atributos mais complexos e recentes, como a função PDA que serve para a edição de textos, planilhas, “slides”, email e transmissão de dados via *bluetooth*/GPRS, entre outras, ficaram na categoria avançada. A classificação ajudou a encontrar os atributos mais importantes que o consumidor considera na escolha do celular. Assim, os consumidores foram considerados como dando prioridade ao preço e ao “design”, no processo de escolha do aparelho.

Portanto, o consumidor, na ótica da pesquisa realizada, valoriza mais os atributos não-técnicos. Ficou claro que ele está mais preocupado com atributos que representam maiores facilidades da sua vida cotidiana, sem fechar a preferência por outros atributos, desde que não representassem mais encargos financeiros.

Pakola (2003) realizou também uma pesquisa com o título *An investigation of consumer behaviour in mobile phone markets in Finland*, na qual o principal objetivo era identificar os motivos que levam o consumidor a comprar o aparelho da telefonia celular. Especificamente, foram pesquisados os motivos da escolha do aparelho celular por um lado e a escolha da operadora por outro.

A pesquisa concluiu que, em relação à compra do aparelho de telefonia celular, os consumidores davam maior importância ao preço e as propriedades do mesmo, enquanto, na escolha da operadora, os consumidores levavam mais

em conta o preço praticado, a audibilidade, bem como a operadora usada pelos amigos.

Mais adiante, a pesquisa revelou três fatores que influenciam a escolha do aparelho celular que são o fator “fabricante”, consistindo da imagem, dos serviços e das propriedades; condições do mercado, em especial preços, audibilidade e chamadas grátis e pessoas que mais influenciam para a compra que podem ser a família, os colegas de trabalho, os amigos e os vendedores. O fator fabricante teve maior relevância por parte dos consumidores para a escolha do celular.

Em relação à escolha da operadora, os fatores identificados foram as características e marca da operadora, imagem, serviços, propriedades e amigos, qualidade, preço, audibilidade e tipo, e as pessoas que mais influenciam, colegas de trabalho e vendedor.

Lopes (2004) realizou outra pesquisa sobre a preferência dos consumidores de telefonia celular, especificamente na escolha da operadora. Este autor utilizou a técnica de análise conjunta, que permite compreender a forma como os consumidores estruturam a preferência por produtos ou serviços, tendo como base a avaliação de combinações de níveis de atributos dos produtos ou serviços. Foram abordados 630 entrevistados, de forma aleatória, em Uberlândia, MG. Essa pesquisa mostrou que os consumidores valorizam mais a “qualidade do atendimento na escolha da operadora”. Em seguida, a “modalidade de pagamento” foi outro atributo citado como sendo de importância imediata. O “desconto praticado” na venda dos aparelhos se mostrou no nível a seguir como fundamental. A “imagem da empresa” e o “desconto no preço” das tarifas foram outros atributos considerados relevantes para a escolha da operadora pelos consumidores de Uberlândia.

Alves (2006), em outra pesquisa, intitulada “Um estudo sobre o uso da telefonia celular nas classes de baixa renda” e explorando as aplicações e

motivos para o uso do celular nomeadamente sobre os preços, a usabilidade e as habilidades e, entre outros atributos, o “design” e as funcionalidades dos aparelhos, constatou o que se demonstra a seguir.

a) Aplicações e motivos para o uso do celular

Os usuários usam o celular de jeitos diferentes; o celular é mais usado para receber chamadas e as ligações são efetuadas em caso de emergência; o celular é sinônimo de conforto para falar com parentes e amigos em qualquer lugar.

Para a compra do celular e a escolha da operadora os usuários consultam amigos e parentes; o celular tornou-se um objeto de presentear amigos e parentes, principalmente o primeiro celular; o celular reforça a individualidade, só é usado por uma pessoa, diferente do telefone fixo que é, normalmente, compartilhado; os usuários ainda valorizam muito o telefone fixo, ou seja, o celular não substitui o fixo; o celular permite que os usuários sejam facilmente contatáveis e é usado também como ferramenta de trabalho ou de negócios; em geral, é considerado como uma necessidade básica, porém os mais sofisticados são vistos como sendo sinal de status. A pesquisa ainda revelou que celular melhora qualidade de vida dos usuários, não obstante ser muito pouco aproveitado.

b) Sobre os preços

Os usuários têm uma “percepção negativa” sobre os preços dos créditos, os quais, segundo dizem, são muito caros e duram pouco. Se as tarifas fossem baixas, os usuários afirmam que poderiam falar mais e gastar mais. Concomitantemente, eles não fazem ideia dos custos de cada minuto de ligação, seja por desinteresse em saber ou por esquecimento. Entretanto, eles consideram

positivas as modalidades de pagamento adotadas pelas operadoras na venda dos aparelhos.

Quanto à compra do celular, a “percepção é positiva”, graças ao processo de promoções e adoção de subsídios que é realizado pelas operadoras. Este aspecto serve como fator de diferenciação pelo lado dos usuários. Os aparelhos têm um preço melhor.

c) Usabilidade e habilidades

Os usuários têm muitas dificuldades em explorar todos os recursos dos serviços de telefonia celular. As operadoras não dão o devido suporte de forma adequada, recorrendo, assim, ao manual do aparelho que é de difícil entendimento para esta classe, ou a amigos e colegas. Pior ainda para os usuários mais velhos. Entretanto, as revendedoras oferecem melhores informações para a utilização dos serviços, embora de forma limitada. Em geral, os consumidores desta classe apresentam dificuldades para a realização das funções básicas, como enviar mensagens, acessar a secretária eletrônica e travar o teclado, entre outras. Os usuários não vislumbram na sofisticação dos aparelhos a facilidade de uso dos mesmos.

d) “Design” e funcionalidades dos aparelhos

O “design” dos celulares agrada bastante aos usuários, especialmente os que possuem as características de se dobrar, ou com *flip*. O baixo peso e a dimensão reduzida dos mesmos são bem apreciados também. A duração da bateria dos celulares é satisfatória, mesmo que o uso não seja muito intenso. São cada vez mais sofisticados, embora não sejam de fácil manuseio.

Até este ponto se fez uma pequena incursão teórica em torno dos serviços e do comportamento do consumidor. Como forma de prosseguimento do trabalho, visando alcançar a fase crucial do trabalho, consistindo dos

resultados e conclusões da pesquisa, torna-se necessário apresentar o processo metodológico envolvido. Este é o tópico que se segue.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Nesta seção são apresentados diversos tópicos relacionados com a metodologia adotada para a consumação do processo da pesquisa. O primeiro tópico se relaciona com o tipo de pesquisa. O segundo tópico se refere ao objeto de pesquisa, o terceiro se refere às técnicas e aos instrumentos de coleta de dados e o último tópico espelha como foram feitos a análise, o tratamento e a interpretação dos dados.

3.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa foi do tipo quantitativa com propósito descritivo. É do tipo quantitativo na medida em que foram utilizados recursos estatísticos para o tratamento dos dados.

Os métodos quantitativos, segundo Serapioni (2000), buscam a magnitude e as causas dos fenômenos sociais, sem interesse pela dimensão subjetiva; são objetivos e distantes dos dados. São orientados à verificação e são hipotético-dedutivos; assumem uma realidade estática e são orientados aos resultados, replicáveis e generalizáveis.

A mesma pesquisa teve propósito descritivo, pois buscou identificar o comportamento dos consumidores dos serviços de telefonia celular, especificamente entre os estudantes de graduação de uma Universidade e:

expõe características de determinada população ou determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Pesquisa opinião se insere nessa classificação (Vergara, 2006, p.47).

Na ótica de Mattar (1996), a pesquisa descritiva é apropriada sempre que se deseja:

- descrever as características de grupos, como, por exemplo, obter o perfil dos consumidores por meio de sua distribuição em relação a sexo, faixa etária, nível educacional, etc.;
- estimar a proporção de elementos numa população específica que tenha determinadas características ou comportamentos, como, por exemplo, quantos consomem certo produto ou quem assiste a determinado programa de televisão a certa hora, etc. e
- descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis, por exemplo, se pessoas de maior nível educacional preferem ou não certo produto que outro.

Cervo & Bervian (2003, p.66) afirmam que a pesquisa descritiva:

observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Ela procura descobrir com precisão possível a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características. Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo assim como de grupos e comunidades mais complexas.

Uma das etapas importantes da pesquisa que foi levada a cabo é o trabalho de campo, definido por Vergara (2006, p.47) como, a *investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorrerá um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não.*

3.2 Objeto de pesquisa

O objeto de estudo desta pesquisa consiste de universitários usuários dos serviços da telefonia celular. Assim, foi extraída uma amostra não-probabilística

por conveniência, entre alunos de graduação da Universidade Federal de Lavras (UFLA), em Lavras, MG.

Segundo Hair et al. (2005), nesse tipo de amostragem, o pesquisador, para a seleção de elementos para a amostra, basicamente utiliza métodos subjetivos, tais como sua experiência pessoal, conveniência, conhecimento especializado, etc. Consequentemente, a probabilidade de um elemento da população ser escolhido não é conhecida, bem como inexistem algum método para mensurar os erros de amostragem. O mais importante derivado destes condicionantes é que os resultados da pesquisa não poderão ser generalizados para a população alvo.

Samara & Barros (2002) acrescentam que os respondentes escolhidos são as pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostos a responder a um questionário.

Por exemplo, podem ser abordados alunos de certa faculdade para se obter informações sobre um tema qualquer objeto de pesquisa. É uma técnica simples e barata, afirmam esses autores. Assim, foi solicitado a 170 entrevistados que respondessem aos questionários. Entretanto, dezessete desses entrevistados não responderam integralmente, o que implicou na anulação dos respectivos questionários. Os restantes 153 entrevistados constituíram a amostra da pesquisa.

3.3 Técnicas e instrumentos de coleta de dados

A coleta dos dados foi feita com base em um questionário. Segundo Parasuraman (1991), um questionário é um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto.

O questionário foi do tipo estruturado, semifechado e de autopreenchimento, constituído por variáveis específicas para cada objetivo da pesquisa. Para mais detalhes, vide o anexo A.

Como forma de encontrar a versão final do questionário, realizou-se um pré-teste com trinta entrevistados. Após análise, procedeu-se às alterações e aperfeiçoamentos necessários, de modo a tornar o questionário objetivo e de simples aplicação, principalmente na semântica e na linguagem empregada.

A aplicação do questionário foi feita pelo autor da pesquisa e contou com a colaboração de alguns professores, nos casos em que os entrevistados foram abordados em sala de aula. Os entrevistados levaram, em média, quinze minutos para responder ao total das questões.

O questionário foi estruturado em cinco partes, designadamente: perfil dos consumidores, nível de utilização e conhecimento dos serviços, atributos mais importantes na escolha do celular e da operadora, influências na escolha dos serviços e percepção sobre os serviços.

A identificação do perfil dos entrevistados foi, basicamente, realizada com o recurso de dados demográficos dos entrevistados. Segundo Francese & Piirto (1993), os dados demográficos podem incorporar apenas informações básicas, tais como nome, endereço, sexo e idade.

Entretanto, prossegue o autor, em casos de necessidade, pode-se ampliar o rol de informações relacionadas com a renda, o tipo de habitação, o estado civil, a raça e outros achados pertinentes que ajudem a distinguir um indivíduo ou grupo de indivíduos do restante da população.

Para a mensuração das variáveis sobre o perfil, especialmente nas variáveis fundamentais, como a idade, faixa de renda ou mesada e gasto mensal em relação aos serviços, foi aplicada uma escala ordinal. Segundo Hair et al. (2000, p.182), *a escala ordinal coloca o objeto em uma categoria predeterminada que é ordenada de acordo com algum tipo critério, como preferência, idade, faixa de renda, importância, etc.*

As variáveis que serviram para identificar o perfil dos entrevistados encontram-se na Figura 10.

Variável	Descrição
X_56	Gasto mensal com o celular
X_57	O que faria com que aumentasse os gastos com os serviços
X_58	Com o seu celular você fala mais com
X_59	O meu celular possui cartão de memória
X_60	O seu celular possui editor de textos, planilhas, etc.
X_61	O seu celular possui capacidade de fotografar e filmar
X_62	O seu celular possui tocador de MP3
X_63	O seu celular possui rádio
X_64	O seu celular possui TV
X_65	Há quanto tempo é cliente da operadora
X_66	O seu plano é
X_67	A sua renda-mesada é
X_68	A sua idade é
X_69	O seu estado civil
X_70	Sexo
X_71	Curso
X_72	Período que frequenta
X_73	Atual operadora

FIGURA 10 Variáveis sobre o perfil dos entrevistados.

Sobre o nível de utilização e conhecimento dos serviços, procurou-se quantificar a frequência de utilização dos principais serviços pelos entrevistados, tais como a frequência com que fazem chamadas ou recebem, a frequência com que enviam ou recebem mensagens ou torpedos, o grau de facilidade para operar esses serviços, etc. As variáveis sobre o nível de utilização dos serviços estão listadas na Figura 11A.

Variável	Descrição
X_1	Frequência com que faz chamadas para celulares no mesmo DDD
X_2	Frequência com que faz chamadas para celulares registrados em diferentes DDD
X_3	Frequência com que faz chamadas internacionais
X_4	Frequência com que faz chamadas celulares de outra operadora
X_5	Frequência com que envia SMS/torpedo
X_6	Frequência com que envia MMS (imagens)/fotos/vídeos

FIGURA 11A Variáveis sobre o nível de utilização dos serviços de telefonia celular.

Continua...

FIGURA 11A Continuação.

Variável	Descrição
X_7	Frequência com que envia SMS/torpedo para um celular de outra operadora
X_8	Frequência com que envia email pelo celular
X_9	Frequência com que recebe chamadas de celulares registrados no mesmo DDD
X_10	Frequência com que recebe chamadas de celulares registrados em diferentes DDD
X_11	Frequência com que recebe chamadas internacionais:
X_12	Frequência com que recebe chamadas de um celular de outra operadora
X_13	Frequência com que recebe SMS/torpedo
X_14	Frequência com que recebe MMS (imagens)/fotos/vídeos:
X_15	Frequência com que recebe SMS/torpedo de um celular de outra operadora
X_16	Frequência com que recebe email pelo celular

Para a mensuração das variáveis referidas na Tabela 8A, foi empregada uma escala categórica de seis pontos, que buscou medir a frequência semanal do uso dos serviços de telefonia celular, da seguinte forma: (1) nunca; (2) até 3 vezes; (3) 4 a 7 vezes; (4) 8 a 11 vezes; (5) 12 a 15 vezes; (6) mais de 15 vezes., assumida como métrica (intervalar).

Na Figura 11B são apresentadas as variáveis sobre o conhecimento dos serviços.

Variável	Descrição
X_39	Facilidade de uso: fazer ou atender chamadas é:
X_40	Facilidade de uso: tirar, enviar ou receber fotos é:
X_41	Facilidade de uso: fazer, enviar ou receber vídeos é:
X_42	Facilidade de uso: acessar á internet e ao email é:
X_43	Facilidade de uso: fazer pagamentos de contas é:
X_44	Facilidade de uso: conseguir assistência da operadora quando necessário é:
X_45	Facilidade de uso: lidar com o sistema de numeração adotado pela operadora (códigos DDD, números de celulares, etc.) é:
X_46	Facilidade de uso: conseguir fazer chegar SMS no mesmo instante para celular de outra operadora é:

FIGURA 11B Variáveis sobre o conhecimento dos serviços de telefonia celular.

Para a mensuração das variáveis mencionadas no Quadro 3B, uma escala categórica de 7 pontos foi aplicada da seguinte forma: (1)=nunca fiz;

(2)=muito difícil; (3)=difícil; (4)=um pouco difícil; (5)=relativamente fácil; (6)=fácil; (7)=muito fácil.

Com relação aos atributos mais importantes na escolha do celular e da operadora, foram definidas as seguintes variáveis, conforme a Figura 12, com base em uma escala de importância de cinco pontos, assumida como métrica (intervalar) da seguinte forma: (1) sem importância; (2) pouca importância; (3) importância média; (4) importante; (5) muito importante.

Variável	Descrição
X_17	O “design” é fundamental na escolha do celular
X_18	Possuir câmara de foto/vídeo é fundamental na escolha do celular
X_19	Possuir jogos mais avançados é fundamental na escolha do celular
X_20	Possuir Internet é fundamental na escolha do celular
X_21	Possuir Internet banda larga é fundamental na escolha do celular
X_22	Ser desbloqueado é fundamental na escolha do celular
X_23	Ter tecnologia MMS/SMS é fundamental na escolha do celular
X_24	Ter tecnologia <i>Bluetooth</i> /infravermelho/cabo de dados é fundamental na escolha do celular
X_25	A cobertura é fundamental para a escolha da operadora
X_26	A oferta de celulares grátis, porém bloqueados, é fundamental para a escolha da operadora
X_27	A oferta de celulares a preço de mercado e desbloqueados é fundamental para a escolha da operadora
X_28	A facilidade de pagamento do celular é fundamental para a escolha da operadora
X_29	As promoções são fundamentais para a escolha da operadora
X_30	A tarifa praticada para chamadas locais é fundamental para a escolha da operadora
X_31	A tarifa praticada para chamadas para celulares de diferentes DDD é fundamental para a escolha da operadora
X_32	A tarifa praticada para chamadas internacionais é fundamental para a escolha da operadora

FIGURA 12 Variáveis sobre atributos de escolha do celular e da operadora.

Sobre as influências na escolha dos serviços, as seguintes variáveis, constantes na Figura 13, foram empregadas. Foi utilizada uma escala de influência de cinco pontos, assumida como métrica (intervalar) da seguinte forma: (1) sem

influência; (2) pouca influência; (3) influência média; (4) influente; (5) muito influente.

Variável	Descrição
X_33	Amigos na escolha dos serviços ou produtos de telefonia celular
X_34	Família na escolha dos serviços ou produtos de telefonia celular
X_35	Colegas de escola na escolha dos serviços ou produtos de telefonia celular
X_36	Colegas de trabalho na escolha dos serviços ou produtos de telefonia celular
X_37	Profissionais da loja na escolha dos serviços ou produtos de telefonia celular
X_38	Campanhas de publicidade na escolha dos serviços ou produtos de telefonia celular

FIGURA 13 Variáveis sobre as influências para a compra dos serviços de telefonia celular.

Com relação à percepção sobre os serviços, foram definidas as variáveis constantes na Figura 14, empregando-se uma escala de concordância de cinco pontos assumida como métrica (intervalar) da seguinte forma: (1) discordo totalmente; (2) discordo; (3) indiferente; (4) concordo; (5) concordo totalmente.

Variável	Descrição
X_47	As tarifas praticadas pela sua operadora para ligações de voz e SMS/torpedos são justas
X_48	Você aceitaria publicidade no seu celular em troca de tarifas menores
X_49	As tarifas deviam ser as mesmas para celulares da mesma operadora, em qualquer DDD coberto por esta
X_50	Para o seu dia-a-dia, prefere usar mais SMS/torpedos a ligações de voz
X_51	As promoções feitas pela sua operadora são muito vantajosas para si
X_52	Uso celular apenas quando estou fora de casa e quando não existe telefone fixo disponível
X_53	Está satisfeito com os serviços da sua atual operadora
X_54	Você escolheria de novo a sua atual operadora
X_55	Você recomendaria os serviços/produtos da minha atual operadora para a minha rede de relacionamentos

FIGURA 14 Variáveis sobre a percepção dos entrevistados.

Por fim, com relação à comparação entre os homens e mulheres não foram definidas variáveis, apenas se recorreu a uma técnica estatística chamada de análise discriminante, detalhada no tópico que se segue.

3.4 Tratamento, interpretação e análise dos dados

O tratamento, a interpretação e a análise dos dados foram feitos com recurso ao software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Trata-se de um pacote estatístico para as ciências sociais que permite realizar cálculos estatísticos complexos, visualizar os resultados, de forma rápida, permitindo, assim, aos seus utilizadores uma apresentação e uma interpretação sucinta dos resultados obtidos. O SPSS é útil para providenciar ao pesquisador contagens de frequência, ordenação de dados, reorganização da informação e serve também como um mecanismo de entrada dos dados, com rótulos para pequenas entradas. Portanto, é um software muito viável, com o emprego de diversas técnicas estatísticas, tais como a análise univariada e multivariada, análise discriminante, análise fatorial, análise de *cluster* ou conglomerados, etc. (Hair et al., 2000).

Assim, como primeiro passo do processamento dos dados da pesquisa, foi constituída a base de dados resultante dos questionários respondidos pelos entrevistados. Em seguida, se fez a estatística descritiva dos dados, abrangendo todas as variáveis. A estatística descritiva *compreende o manejo dos dados para resumi-los ou descrevê-los, sem ir além, isto é, sem procurar inferir qualquer coisa que ultrapasse os próprios dados* (Freund & Simon, 2000 citado por Diehl et al., 2007). No Anexo B são apresentadas algumas estatísticas básicas extraídas.

Também houve necessidade de utilizar uma técnica de análise de dados conhecida como análise discriminante que, segundo Hair et al. (2000, p. 410):

é uma técnica estatística apropriada para testar a hipótese nula de que as médias das variáveis independentes de dois ou mais grupos são as mesmas... emprega diversas variáveis independentes para prever uma única variável dependente ...a variável dependente pode ter duas, três, quatro ou mais categorias... se examina a diferença das médias dos grupos com o objetivo de se descobrir a função discriminante.

O número máximo de funções discriminantes que podem ser extraídas é igual ao número de grupos menos um. Uma das formas de identificar as funções discriminantes é por meio da utilização do método *stepwise* ou método por etapas, em que as variáveis independentes são selecionadas uma de cada vez, com base em seu poder discriminante (Abrantes, 1998). Para o caso em estudo, como são dois grupos, homens e mulheres, então apenas uma função discriminante foi encontrada.

Portanto, este método foi escolhido para ajudar a comparar os homens e as mulheres, bem como retornar as variáveis discriminantes, como consequência da constatação aparente da existência de diferenças entre os homens e as mulheres em relação aos serviços de telefonia celular.

Assim, a análise discriminante foi feita em duas partes estruturadas em função de sua importância com relação ao escopo da pesquisa.

A primeira parte abrangeu todas as variáveis ligadas ao nível de utilização e conhecimento, à percepção e ao perfil dos entrevistados. Isto é, tomaram parte todas variáveis, desde X-1 a X-16 e X-39 a X-55.

Na segunda parte, tomou-se parte o resto das variáveis, especificamente as ligadas aos atributos de escolha do celular e da operadora, bem como das influências na compra dos serviços, ou seja, todas as variáveis desde X-17 a X-38.

Para ambas as partes, a variável “X-70: sexo” serviu de variável de controle. O tópico seguinte se dedica integralmente à apresentação e à discussão dos resultados da pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Por razões de índole ética, foram omitidos, na apresentação dos resultados, os nomes das operadoras e seu desempenho na pesquisa. Portanto, as operadoras que operam no município de Lavras, MG, designadamente Tim, Oi, Vivo e Claro, tomaram os nomes Op-1, Op-2, Op-3 e Op-4, não necessariamente nesta ordem.

Nesta seção apresentam-se os resultados da pesquisa sequenciados pelos objetivos previamente definidos. A estatística descritiva domina a maior parte da apresentação dos resultados e se encerra com a aplicação da análise discriminante. Ela envolveu todas as variáveis definidas para a pesquisa e retorna as frequências gerais e por sexo (anexo B). Para cada objetivo da pesquisa, foram associadas variáveis específicas, conforme se segue nos itens abaixo.

4.1 Perfil do consumidor universitário de graduação da Universidade Federal de Lavras em relação aos serviços de telefonia celular

A maioria dos entrevistados, 52,9% é do sexo masculino; 94,1% são solteiros; 52,9% se encontram na faixa de 18 a 20 anos, enquanto 38,6% estão na faixa entre 21 a 23 anos de idade e o restante, em número menor, tem acima 24 anos.

Em relação à renda ou à mesada, a maioria dos entrevistados, 39,9%, se enquadra entre R\$380 a R\$760 reais mensais; 39,2% têm renda menor que R\$380 reais; 12,% possuem renda ou mesada entre R\$761 a R\$1.141 reais e os restantes, em menor número, têm renda superior.

O plano pré-pago é a opção da maioria dos entrevistados, 67,3%, enquanto 19% dos entrevistados usam o plano pós-pago e o restante, em menor número, utiliza outro plano, que é a combinação dos dois planos anteriores.

A maioria, 47,1% dos entrevistados, é cliente da operadora há mais de dois anos, enquanto uma minoria considerável, 30,1% dos entrevistados, é cliente há um ou dois anos.

Quanto à operadora, as respostas se distribuem da seguinte forma, como mostrado na Figura 15: 34% dos entrevistados são da operadora OP-1; 32,7% são da OP-2; 21,3% são da OP-4 e 13% são clientes da OP-3.

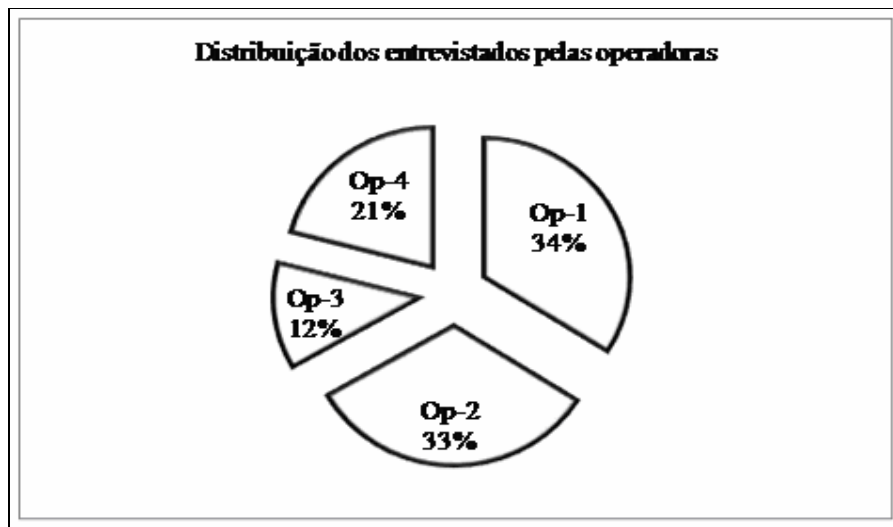


FIGURA 15 Distribuição dos entrevistados pelas operadoras.

Quanto ao período de frequência do curso, 19% dos entrevistados se encontram no 5º período; 17% cursam o 4º período; 14% o 2º período e os restantes se encontram distribuídos nos outros períodos, ou seja, desde o 1º até ao 9º período, como mostrado no gráfico da Figura 16.

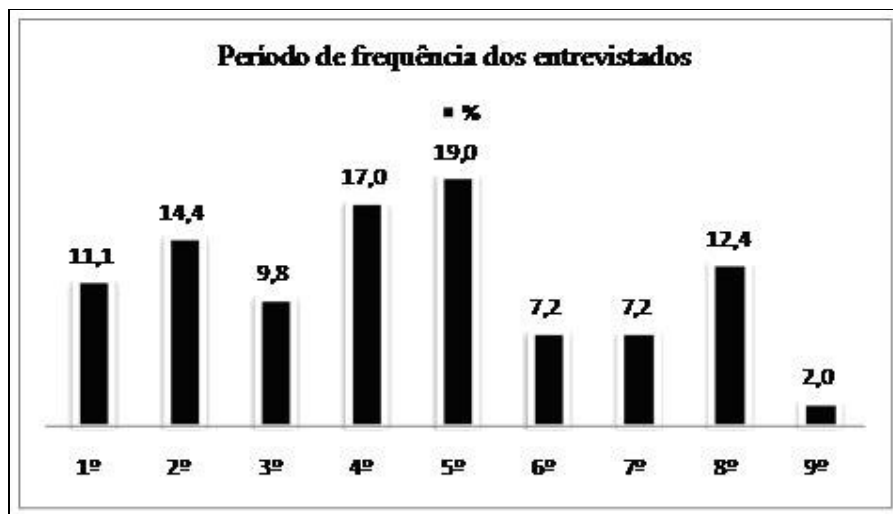


FIGURA 16 Perfil em relação ao período de frequência escolar.

Quanto ao curso frequentado, 19,6% dos entrevistados cursam engenharia florestal, 18% cursam engenharia de alimentos, 16% cursam agronomia, 12% cursam ciência de computação ou biologia e os restantes se distribuem pelos outros cursos.

A maioria entrevistada, 33,3%, gasta entre 10 a 20 reais, mensalmente, com os serviços de telefonia celular; 17,6% gastam entre 32 a 42 reais por mês; 12% gastam menos de 10 reais mensais e os restantes, em número menor, se distribuem pelas outras faixas de gastos, conforme Figura 17.

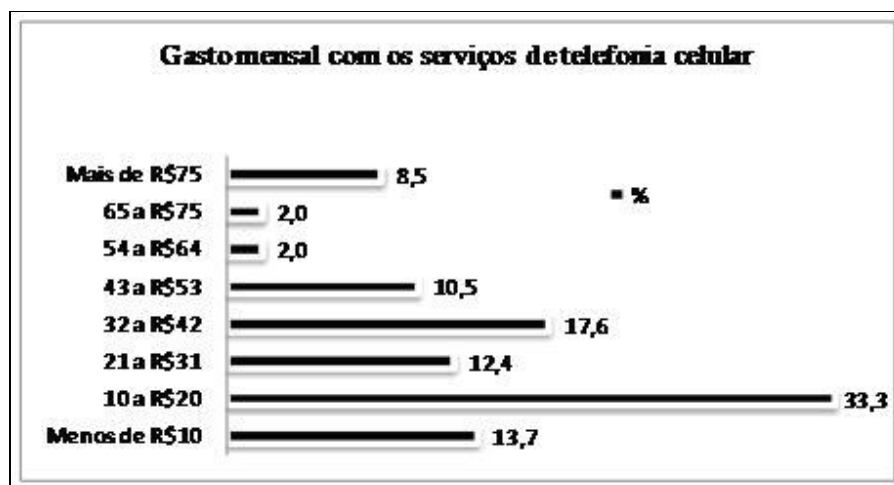


FIGURA 17 Gasto mensal com os serviços de telefonia celular.

Do total dos entrevistados, 49,7% consideram que o atributo tarifas baixas para ligações seria um grande catalisador para aumentar o gasto com os serviços de telefonia celular.

Uma minoria considerável, 44,4% do total dos entrevistados, elegeu o atributo tarifas mais baixas para chamadas a celulares registrados em outras operadoras como sendo o que lhes faria aumentar os gastos com os serviços de telefonia celular.

Na Figura 18 são fornecidos mais detalhes.

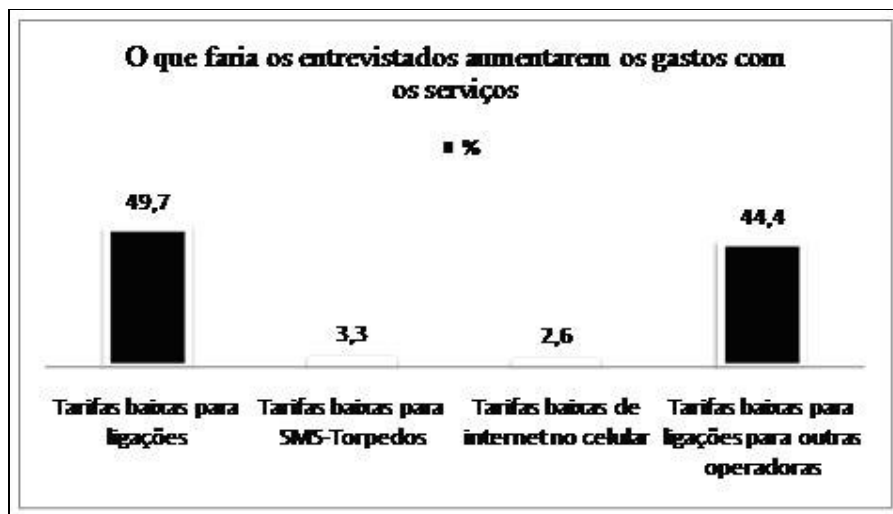


FIGURA 18 O que faria os entrevistados aumentarem os gastos com os serviços.

Do total dos entrevistados, 58,8% utilizam o celular para falar com a família, enquanto 17,6% do total dos entrevistados usam mais o celular para falar com amigos; 47,7% do total dos entrevistados usam celulares desprovidos de cartão de memória, enquanto 43,1% do total dos entrevistados seus celulares possuem este dispositivo de armazenamento de dados. Do total dos entrevistados, 58,2% usam celulares desprovidos da capacidade de editar textos, planilhas de dados, entre outras aplicações. Porém, para 27,5% do total dos entrevistados, seus celulares possuem esta capacidade.

Do total dos entrevistados, 56,9% usam celular com capacidade de fotografar e filmar e, para 43,1% do total dos entrevistados, os celulares não possuem esta capacidade.

Do total dos entrevistados, 56,9% usam celular sem capacidade de reproduzir músicas em formato mp3. Porém, os celulares de 41,2% do total dos entrevistados possuem esta capacidade. Do total dos entrevistados, 58,2% usa

celular sem rádio, enquanto 39,2% possuem este dispositivo de entretenimento. Os celulares da maioria dos entrevistados não possuem TV.

4.2 Nível de utilização e de conhecimento dos serviços de telefonia celular pelo consumidor universitário de graduação da Universidade Federal de Lavras

Os serviços de telefonia celular são um meio de comunicação e sua ênfase consiste do princípio de que a comunicação é um processo biunívoco pelo qual um indivíduo suscita uma resposta num outro indivíduo (Cloutier, 1975). Então, as questões para esta parte da pesquisa versaram, essencialmente, em torno dessa perspectiva, pois os clientes contratam os serviços essencialmente para esta finalidade, sem por de lado outras, como, por exemplo, o entretenimento e outras. A seguir se apresentam os resultados correspondentes à pesquisa sobre o nível de utilização e de conhecimento dos serviços.

Para celulares registrados no mesmo DDD, a maioria, 27,5% dos entrevistados, faz de 4 a 7 chamadas por semana. Uma minoria significativa, 26,8% dos entrevistados, faz chamadas acima de 15 vezes por semana.

Em termos de recepção de chamadas, a situação é similar, a maioria, 30,7% do total de entrevistados, recebe entre 4 e 7 chamadas e uma minoria significativa de 27,7% dos entrevistados recebe mais de 15 chamadas.

Analisando-se a mesma questão em termos de gênero, verificou-se que a maioria, 26 entrevistados do total de sexo masculino da amostra faz chamadas de 4 a 7 vezes por semana, enquanto 21 do total de sexo feminino da amostra faz mais de 15 chamadas por semana. Na Figura 19 estes dados são demonstrados com mais detalhes.

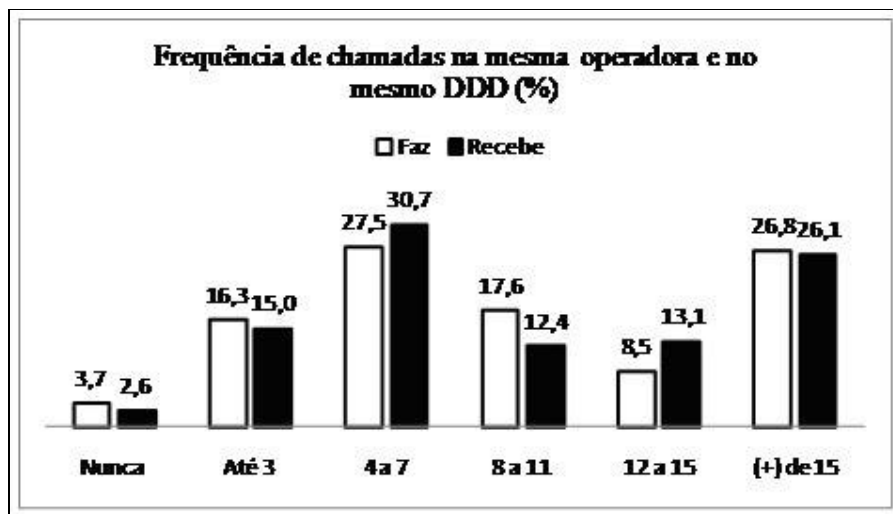


FIGURA 19 Frequência semanal de chamadas na mesma operadora e no mesmo DDD.

A mesma questão foi colocada em relação a chamadas feitas para e de celulares registrados em diferentes DDD; a maioria, 42,5% do total dos entrevistados, faz até três chamadas e 28,1% nunca faz esse tipo de chamadas.

Em termos de recepção de chamadas, a maioria, 47,1% do total de entrevistados, recebe até três chamadas. Analisando-se a mesma questão em termos de gênero, verificou-se que tanto os homens, 35 entrevistados do total do sexo masculino bem como as mulheres, 30 entrevistadas do total do sexo feminino, fazem até 3 chamadas por semana. Os homens, 35 do sexo masculino e as mulheres, 31 entrevistadas do total do sexo feminino, recebem até 3 chamadas por semana. Na Figura 20 estes dados estão espelhados com mais detalhes.

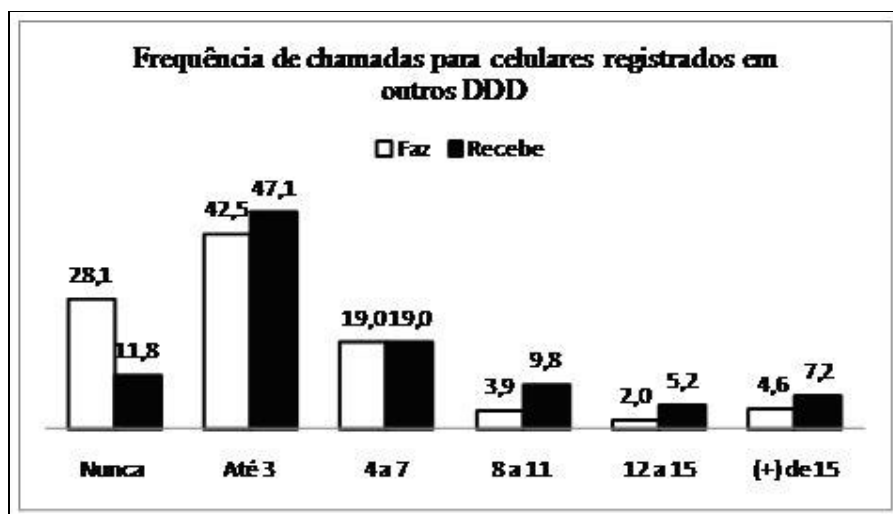


FIGURA 20 Frequência semanal de chamadas para celulares registrados em outros DDD.

Em relação às chamadas internacionais utilizando o celular, a maioria, 98% do total dos entrevistados, nunca faz. O mesmo acontece em relação a recebê-las, isto é, a maioria também não recebe chamadas internacionais, 94,8%.

Em relação à frequência semanal com que os entrevistados fazem ou recebem chamadas de celulares registrados em outras operadoras, a maioria, 33,3% do total dos entrevistados, faz até 3 chamadas. Uma minoria significativa, 30,7% dos entrevistados, faz entre 4 e 7 chamadas por semana. Em termos de recepção de chamadas, a maioria, 34% do total de entrevistados, recebe de 4 a 7 chamadas, seguida por uma percentagem significativa de 30,1% que recebe até 3 chamadas por semana. A maioria dos homens, 29 entrevistados do total do sexo masculino da amostra faz até 3 chamadas para celulares de outras operadoras, enquanto a maioria das mulheres, 24 entrevistadas do total do sexo feminino da amostra fazem de 4 a 7 chamadas para celulares de outra operadora por semana. A maioria dos homens, 29 entrevistados do total do sexo masculino da amostra, recebe até 3 chamadas por semana, enquanto a maioria das mulheres, 29

entrevistadas do total do sexo feminino da amostra, recebe de 4 a 7 chamadas por semana. Na Figura 21 são fornecidos mais detalhes.

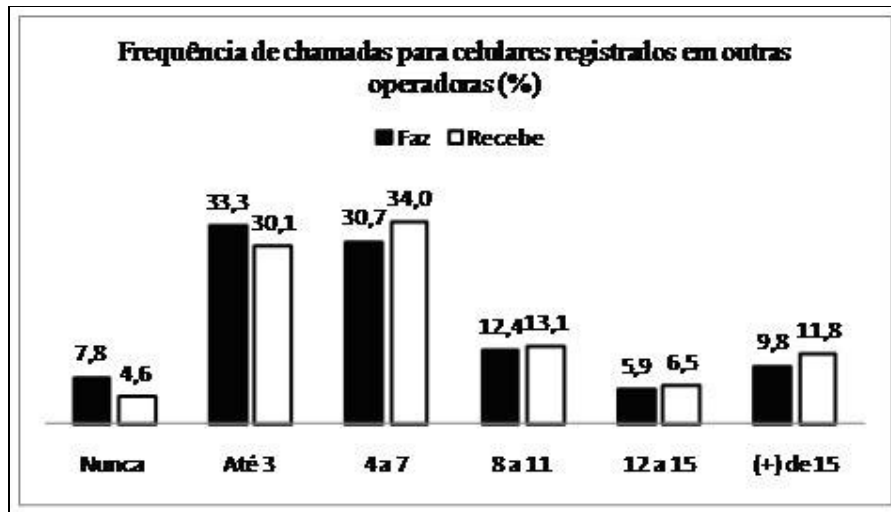


FIGURA 21 Frequência semanal de chamadas para celulares registrados em outras operadoras.

A maioria, 34,3% do total dos entrevistados, envia até 3 SMS/torpedos por semana, para celulares registrados na mesma operadora e 23,5% envia de 4 a 7 SMS/Torpedos por semana. Em termos de recepção de SMS/torpedos, a maioria, 33,3%, recebe de 4 a 7 SMS/torpedos por semana. A maioria dos homens, 35 entrevistados do total do sexo masculino, envia até 3 SMS/torpedos por semana, enquanto a maioria das mulheres, 22 entrevistadas do total do sexo feminino, envia de 4 a 7 SMS/torpedos por semana. A maioria dos homens, 28 entrevistados do total do sexo masculino da amostra, recebe até 3 SMS/torpedos por semana, enquanto a maioria das mulheres, 27 entrevistadas do total do sexo feminino da amostra, recebe de 4 a 7 SMS/torpedos por semana, conforme Figura 22.

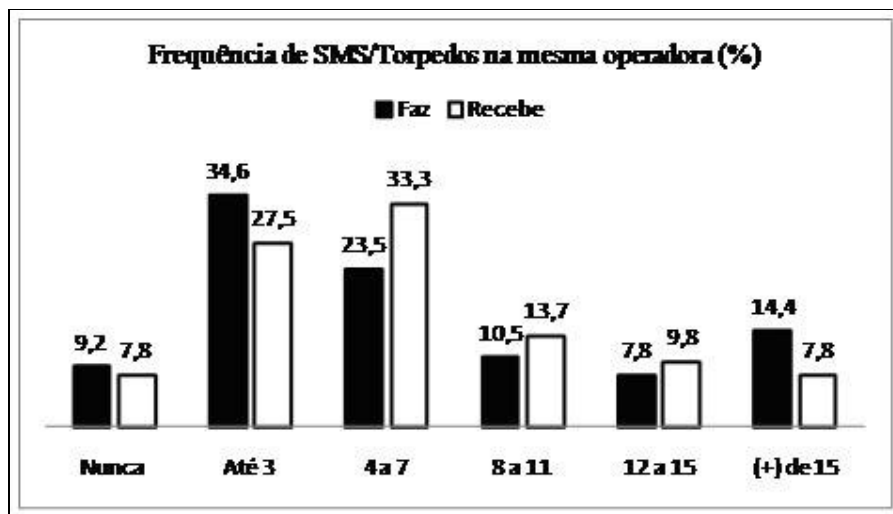


FIGURA 22 Frequência de SMS/Torpedos na mesma operadora (%).

A maioria, 87% do total dos entrevistados, não envia MMS (mensagens multimídia, fotos e filmes), bem como não recebe este tipo de mensagens, 91,5% do total dos entrevistados.

Quanto ao envio ou ao recebimento semanal de SMS/torpedos em celulares registrados em outras operadoras, 35,9% do total dos entrevistados, envia até 3 SMS/torpedos por semana, 29,4% nunca envia SMS/torpedos por semana para celulares registrados em outras operadoras. Em termos de recepção de SMS/torpedos a partir de celulares registrados em outras operadoras, a maioria, 35,3% do total de entrevistados, nunca recebe e 28,1% recebe até 3 SMS/torpedos por semana de celulares registrados em outras operadoras, conforme ilustrado na Figura 23.

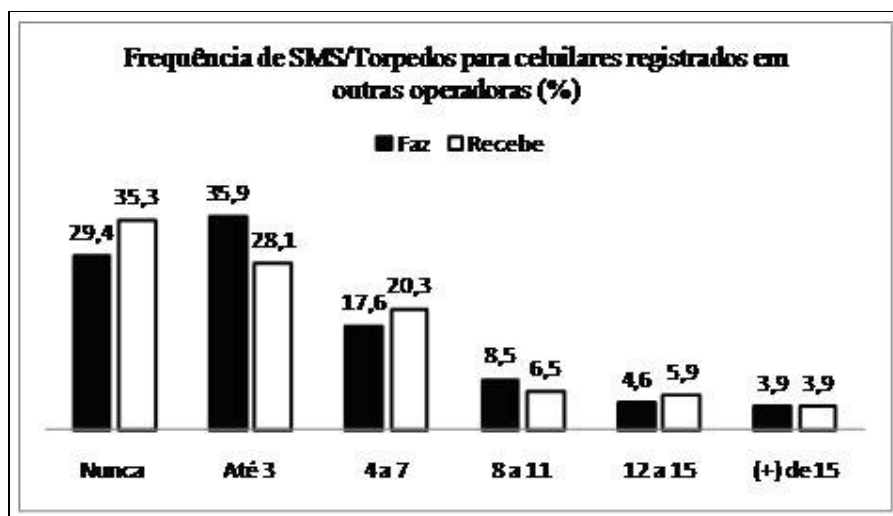


FIGURA 23 Frequência semanal de SMS/Torpedos para celulares registrados em outras operadoras.

A maioria, 94,1% dos entrevistados, não envia email pelo celular, assim como não recebem email via celular 96,7% do total dos entrevistados.

Em relação ao manuseio dos serviços, a maioria, 85% dos entrevistados, considera muito fácil fazer ou receber chamadas; 35% considera muito fácil tirar fotos e 28% nunca usou o celular para tirar fotos. Cerca de 40% nunca usou o seu celular para filmar e 21% já usufruíram deste serviço. Quanto ao acesso à internet, 50% nunca acessaram pelo celular. Dos poucos que já acessaram a internet usando celular, 15% acha muito fácil operar este serviço, 10% acha fácil e 8% considera muito fácil.

Realizar pagamentos utilizando o celular é um serviço acrescentado que já é possível usufruir. Entretanto, 65% dos entrevistados nunca utilizaram este serviço e, conseqüentemente, não sabem o grau de dificuldade para usar o serviço. Dos poucos que já usaram este serviço, 8% dos entrevistados consideram, respectivamente, fácil e muito fácil pagar contas utilizando o celular.

Conseguir assistência da operadora, quando necessário, é muito difícil para 25% entrevistados; é um pouco difícil para 22% dos entrevistados; 14% dos entrevistados nunca precisaram do serviço e a mesma percentagem de entrevistados considera difícil e relativamente fácil conseguir assistência.

Quanto ao sistema de numeração, a maioria, 30% dos entrevistados, se mostrou acostumada ao seu uso, ou seja, fácil lidar com o sistema de numeração; 22% acham relativamente fácil e 21% acham muito fácil. Por fim, conseguir enviar SMS/torpedo para celulares registrados em outras operadoras e obter resposta imediata foi considerado fácil pela maioria, 22% dos entrevistados; 21% acharam relativamente fácil e 17% consideram um pouco.

Dezessete entrevistados usuários da OP-2, oito entrevistados da OP-1, seis entrevistados da OP-4 e três entrevistados da OP-3 responderam que é fácil. Entretanto, doze entrevistados da OP-1, oito entrevistados da OP-4, cinco entrevistados da OP-2 e três entrevistados da OP-3 responderam ser muito difícil enviar SMS/torpedo para outras redes e receber imediatamente uma resposta.

4.3 Atributos mais valorizados na escolha do aparelho celular e da operadora pelo consumidor universitário de graduação da Universidade Federal de Lavras

4.3.1 Atributos mais valorizados na escolha do aparelho de telefonia celular

O “design” foi considerado, pela maioria dos entrevistados, 24,2%, como atributo importante e por 23,5% como sendo de importância média. Em termos relativos, as mulheres (21) valorizam mais do que os homens (23).

O atributo possuir “câmara de fotografar/filmar” foi considerado sem importância por 43,8%. Os homens (39) se posicionaram nesse sentido em maior número relativamente às mulheres (28). Aconteceu o mesmo em relação ao atributo “possuir jogos avançados”, o qual foi considerado, pela maioria, 70,6%, como sem importância, sendo as mulheres (52) protagonistas dessa opinião em maior número relativo, comparadas aos homens (56);

O atributo “possuir internet” também foi considerado sem importância por 66,7% dos entrevistados, sendo que os homens (55) desvalorizam em maior número, em termos relativos, quando comparados com as mulheres (47). O mesmo se verificou em relação ao atributo “possuir internet banda larga”, ou seja, 74,5% consideram sem importância este atributo, principalmente os homens (59), em termos relativos, comparados com as mulheres (55).

Entretanto, o atributo ser “celular desbloqueado” foi considerado muito importante pela maioria dos entrevistados, 27,5%, sendo que os homens (24) sobressaem, em termos relativos, comparados as mulheres (18). A mesma porcentagem de 27,5% foi quanto a maioria dos entrevistados alcançou, ao avaliarem o atributo “ter tecnologia MMS” como sendo importante. As mulheres (25), em termos relativos, avaliaram como tal em maior número do que os homens (22).

A maioria dos entrevistados, 38,6%, considerou sem importância o atributo “ter tecnologia de transferência de dados como *bluetooth*”, principalmente pelas mulheres (30), as quais, em termos relativos, suplantaram os homens (29).

4.3.2 Atributos mais valorizados na escolha da operadora

A cobertura foi considerada muito importante pela maioria dos entrevistados, 41,8%, principalmente pelas mulheres (32), comparadas, em termos relativos, aos homens (32).

O atributo “oferta de celulares grátis e bloqueados” foi considerado sem importância pela maioria dos entrevistados, 57,5% e, em termos relativos, os homens (42) superaram as mulheres (46) na avaliação deste atributo. Idem para o atributo “oferta de celulares a preço de mercado e desbloqueados”, isto é, 34,6% dos entrevistados responderam que não têm importância o atributo. Mais uma vez, os homens (32) superaram as mulheres (21). Também é considerado

sem importância o atributo “facilidades de pagamento oferecidas na aquisição de serviços”, por 35,3% dos entrevistados. Os homens (36) avaliaram nesta direção em maior número, relativamente às mulheres (23).

Não obstante, as “promoções oferecidas pelas operadoras” foram consideradas muito importantes pela maioria dos entrevistados, isto é, por 44,4%. As mulheres (34) se mostraram mais sensíveis, em termos relativos, comparadas com os homens (34).

O atributo “tarifas praticadas para chamadas locais” foi considerado importante por 30,7%, tendo os homens (28) se posicionado acima das mulheres (21), em termos relativos. O mesmo aconteceu, em torno de 28,1%, para o atributo “tarifas praticadas em chamadas a celulares registrados em outros DDD”. Os homens (26) superaram as mulheres (17).

O atributo “tarifas para chamadas internacionais” foi considerado sem importância por 66,7% dos entrevistados. As mulheres (48) avaliaram nesse sentido em maior número, em termos relativos, do que os homens (54).

4.4 Fontes de influência na escolha dos serviços pelo consumidor universitário de graduação da Universidade Federal de Lavras

A maioria dos entrevistados, 35,3%, considerou “amigos” sem influência. As mulheres (20) se posicionaram nesse sentido em maior número, em termos relativos, comparadas aos homens (34)

A “família” foi considerada muito influente pela maioria dos entrevistados em cerca de 32%. As mulheres (26) se mostraram mais sensíveis, em termos relativos, comparadas com os homens (27).

Os “colegas de trabalho”, os “colegas de escola”, “os profissionais da loja” e as “campanhas de publicidade” foram considerados sem influência pela maioria dos entrevistados, 43,1%, 58,2%, 66,7% e 46,4%, respectivamente.

4.5 Percepção dos serviços prestados pelas operadoras pelo consumidor universitário de graduação da Universidade Federal de Lavras

A maioria dos entrevistados, 35,9%, discorda das tarifas praticadas pela operadora nas ligações de voz e SMS/torpedos. As mulheres tendem a discordar em maior número, 27 entrevistadas do total, comparadas com os homens, 28 homens do total.

Os clientes da OP-1 tendem a ter maior discordância, seguidos pelos clientes da OP-4. Os clientes da operadora OP-3 discordam menos. Há um grande número de entrevistados que se mostraram indiferentes, sobretudo da OP-2, seguidos pelos clientes da OP-1. A opinião dos entrevistados com relação às tarifas praticadas pelas operadoras é mostrada na Figura 24.

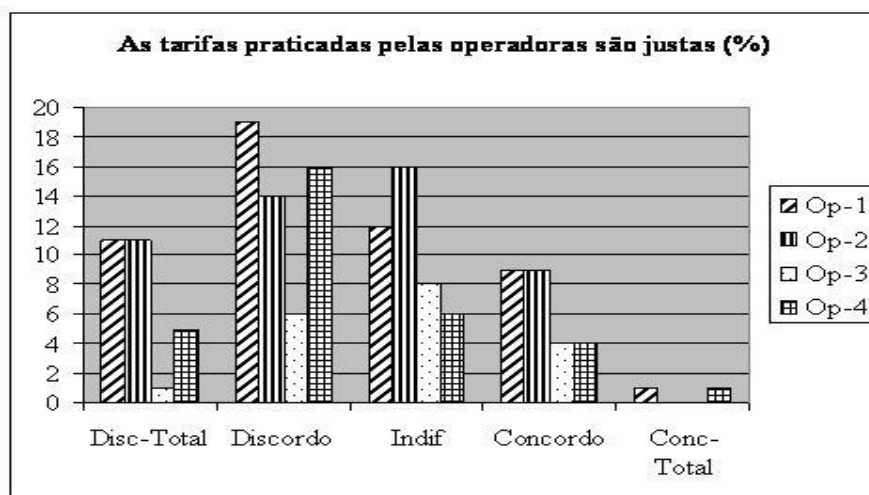


FIGURA 24 As tarifas praticadas pelas operadoras são justas.

A maioria dos entrevistados, 43,1%, concorda com a inserção de publicidade por meio do celular pelas operadoras em troca de tarifas menores. Os homens tendem a concordar em maior número: 36 entrevistados do total do sexo masculino, comparados com as mulheres, cerca de 30 entrevistadas do total do sexo feminino. Os clientes da OP-2, 23 entrevistados, são mais receptivos

quanto à inserção de publicidade no celular, em troca de tarifas mais baixas que das outras operadoras.

A maioria dos entrevistados, 47,1%, concorda totalmente e 33,3% concorda que as tarifas devam ser as mesmas para celulares da mesma operadora, em qualquer DDD. As mulheres tendem a concordar totalmente em maior número dentro do seu grupo, 42 entrevistadas do sexo femininas, comparadas com os homens, 32 entrevistados. Os clientes da OP-1 se mostram mais favoráveis que os das outras operadoras, isto é, 25% concordam totalmente e 20% concordam que as tarifas devam ser as mesmas para celulares da mesma operadora, em qualquer DDD. O gráfico da Figura 25 fornece mais detalhes.

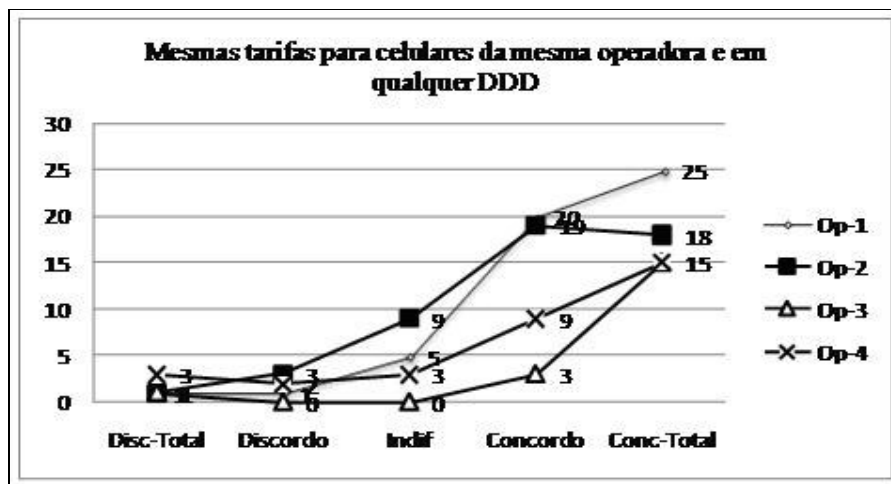


FIGURA 25 Mesmas tarifas para celulares da mesma operadora e em qualquer DDD.

A maioria dos entrevistados, 25,5%, discorda e 20,3% concordam que use mais SMS/torpedos do que ligações de voz. Os clientes da OP-1, 15 do total dos entrevistados, discordam em maior número que os das outras operadoras, ou seja, preferem mais ligações de voz em vez de utilizar SMS. Existe também um

número razoável de clientes que é indiferente, principalmente da operadora OP-2, 14 entrevistados do total.

A maioria dos entrevistados, 30,1%, concorda que as promoções feitas pela operadora são muito vantajosas e 29,4% não concorda e nem discorda. As mulheres tendem a não concordar e nem discordar em maior número dentro do seu grupo, 23 entrevistadas, enquanto os homens, a maioria tende a concordar, 25 entrevistados. Os clientes da OP-1, 20 entrevistados, concordam em maior número do que os das outras operadoras, seguidos pelos clientes da OP-2, cerca de 18 entrevistados. Registra-se um grande número de indiferentes de todas as operadoras.

A maioria dos entrevistados, 31,4%, discorda que usa celular apenas quando está longe do telefone fixo. Uma minoria razoável, 30,1%, concorda. As mulheres tendem a discordar em maior número dentro do grupo do sexo feminino, 24 entrevistadas, comparadas com os homens, 24 entrevistados. Os clientes da OP-2, 18 entrevistados, discordam em maior número. Uma margem razoável concorda, principalmente os clientes da OP-1, cerca de 16 entrevistados.

A maioria dos entrevistados, 41,8%, não concorda e nem discorda que está satisfeita com os serviços prestados pela sua atual operadora. Uma minoria considerável, 26,8%, concorda. As mulheres tendem a não concordar e nem discordar em maior número dentro do grupo, 31 entrevistadas, comparadas com os homens, 33 entrevistados. Os clientes da OP-1, 27 entrevistados, se mostraram mais indiferentes. Por outro lado, uma parte considerável se mostrou satisfeita com os serviços prestados pela sua operadora, especialmente os clientes da operadora OP-2, 17 entrevistados. Na Figura 26 observam-se mais detalhes sobre a satisfação com a operadora.

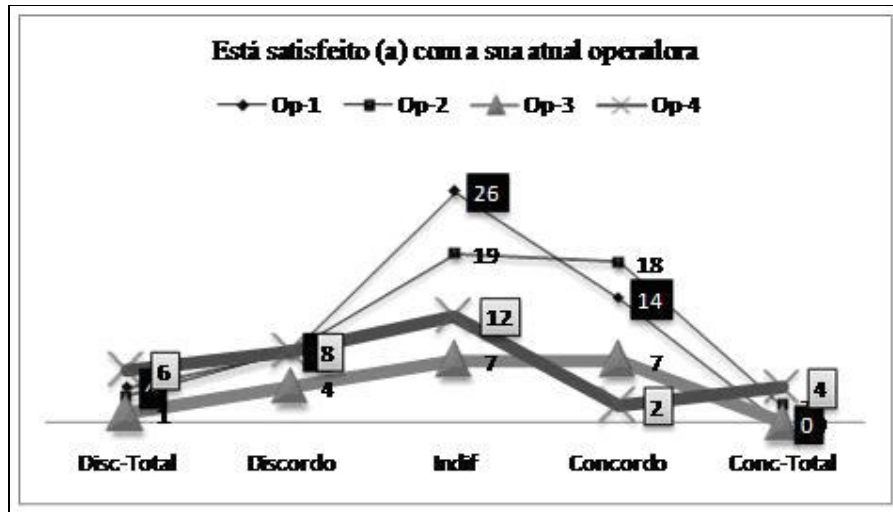


FIGURA 26 Satisfação com a atual operadora.

A maioria dos entrevistados, 36,6%, concorda que escolheria de novo os serviços prestados pela atual operadora. Uma minoria considerável, 28,1%, não concorda e nem discorda. OS homens tendem a não concordar e nem discordar em maior número dentro do grupo do sexo masculino, 24 entrevistados, comparadas com as mulheres, 19 entrevistadas. A maioria dos clientes escolheria de novo a atual operadora, principalmente os clientes da operadora OP-1, 23 entrevistados, seguidos pelos clientes da operadora OP-2, 18 entrevistados. Paralelamente, uma boa parte dos clientes da OP-1, 14 entrevistados e da OP-2, 8 entrevistados, não escolheria de novo os serviços prestados pela atual operadora.

A maioria dos entrevistados, 41,2%, não concorda e nem discorda de que recomendaria os serviços prestados pela atual operadora. Uma minoria considerável, 27,5%, concorda. As mulheres tendem a não concordar e nem discordar, em maior número, dentro do grupo, cerca de 30 entrevistadas, comparadas com os homens, 33 entrevistados. A maioria não sabe se

recomendaria os serviços para a sua rede de relacionamentos, principalmente os clientes da OP-1, 23 entrevistados, seguidos dos clientes da OP-2, 17 entrevistados. Por outro lado, uma boa parte dos clientes da OP-2, 20 entrevistados, recomendaria os serviços, bem como outra pequena parte dos clientes da OP-1, 17 entrevistados.

O panorama desenhado pelos presentes resultados induz a um aprofundamento no sentido de clarear alguns questionamentos passíveis de ser feitos, do tipo “será que os homens se comportam de jeito diferente em relação aos serviços de telefonia celular?”. Como corolário, o tópico seguinte tenta responder de forma concisa a essa questão com o uso da análise discriminante.

4.6 Comparação entre os homens e as mulheres universitários de graduação da Universidade Federal de Lavras perante os serviços de telefonia celular

Com vistas à comparação entre os homens e as mulheres universitários de graduação da Universidade Federal de Lavras em relação aos serviços de telefonia celular, foi necessário avaliar e isolar as variáveis que discriminam os dois grupos. Para tal, recorreu-se à análise discriminante, a qual foi feita em duas partes, visando aumentar a especificidade da informação.

A primeira parte teve como parâmetros: “i”: variáveis sobre a utilização e o conhecimento dos serviços e “ii”: variáveis da percepção que os entrevistados possuem sobre os serviços.

A segunda parte abrangeu as variáveis “iii”: os atributos mais valorizados na escolha do celular e da operadora e “iv”: influências na escolha dos serviços.

4.6.1 1ª parte da análise discriminante

Para efeitos de análise discriminante da primeira parte, usou-se como variável dependente a variável “X-70 - sexo” e, como variáveis independentes, as variáveis X-1 a X-16 e X-39 a X-55. Quanto ao sexo, dois grupos foram

identificados, o grupo constituído por homens (masculino = 81 entrevistados) e o constituído por mulheres (feminino = 72 entrevistadas). Assim, observou-se que, no grupo dos homens, 63,% foram corretamente classificados. Entretanto, uma parte dos homens, 37%, foi erroneamente classificada, isto é, responderam mais próximos das mulheres.

Com relação ao grupo das mulheres, 65,3% foram corretamente classificadas, enquanto 34,7% foram classificados erroneamente, indicando que responderam mais próximos dos homens.

O percentual total de acerto na classificação geral dos entrevistados foi de 64,1%. Estes dados são apresentados na Tabela 6.

TABELA 6 Primeira etapa da análise discriminante. Resultados de classificação dos homens e das mulheres em relação ao nível de utilização e conhecimento dos serviços, bem como da percepção em relação aos serviços prestados pelas operadoras (a).

	Classificação	Reclassificação após discriminante	
		Masculino	Feminino
Masculino	81	51	30
Feminino	72	25	47
Masculino (%)	100,0 (%)	63,0%	37,0%
Feminino (%)	100,0 (%)	34,7%	65,3%

(a) 64,1% dos casos do grupo original, classificados corretamente

Por conseguinte, foi identificada uma função discriminante com 100% de significância, formada por meio das características das diversas variáveis que serviram de base para a identificação do nível de utilização e conhecimento dos serviços, bem como da percepção em relação aos serviços prestados pelas operadoras. Essa função discriminante apresentou coeficiente de correlação canônica de 0,333, indicando que 11,09% $(0,333)^2$ da variância das variáveis podem ser explicados pelo método Stepwise.

Isso demonstra que, apesar de a função discriminante possuir alto grau de significância, tem baixo poder de ajuste aos dados, o que se justifica pela

diversidade de variáveis que compõem a pesquisa, o que acaba refletindo no comportamento dos dois grupos analisados, dos homens e das mulheres.

Conseqüentemente, as variáveis que discriminaram os homens das mulheres em relação ao nível de utilização e conhecimento dos serviços, bem como da percepção em relação aos serviços prestados pelas operadoras são mostradas na Tabela 7. A mais importante é a variável X-50, seguida pela variável X-1.

TABELA 7 Resultados da primeira etapa da análise discriminante - variáveis selecionadas e sua significância.

Etapa	Variáveis	Wilks' Lambda	Teste F	Sig.
1	X-50 - Uso preferencial das chamadas de voz do que de SMS/torpedos	,928	11,778	,001
2	X-1 - Frequência com que se faz chamadas no mesmo DDD	,889	9,344	,000

Na Figura 27 mostra-se a variável X-50 cruzada em relação ao sexo. Nela pode-se visualizar que os homens se posicionam de forma oposta em relação às mulheres, em todas as opções possíveis de resposta. Isso fica mais destacável nos extremos; no primeiro extremo, os homens discordam totalmente em maior número do que as mulheres e, no outro extremo, é a vez de as mulheres concordarem totalmente em maior número e de forma radical em relação aos homens.

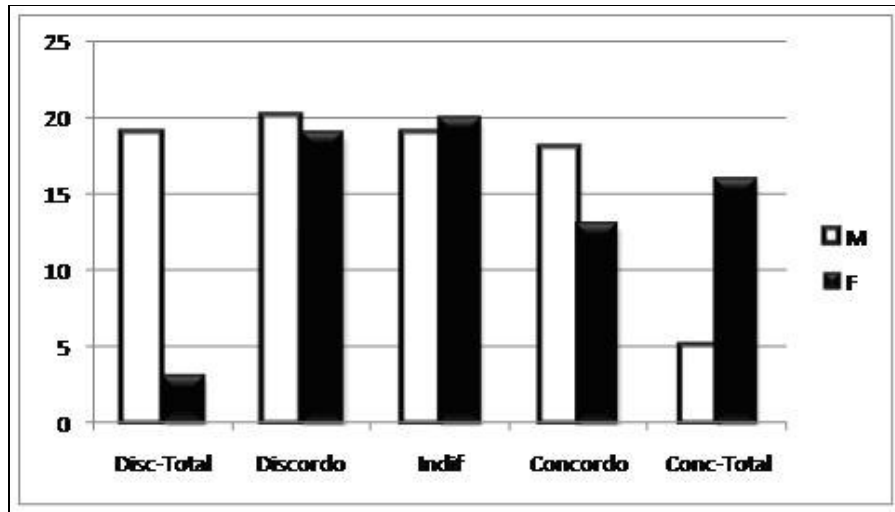


FIGURA 27 Variável X-50 - Uso preferencial das chamadas de voz do que de SMS/torpedos.

O mesmo procedimento é repetido para a variável X-1. O gráfico da Figura 28 revela que a maioria dos homens responde mais favoravelmente à opções de chamadas na faixa de 4 a 7 chamadas semanais, enquanto as mulheres se posicionam mais favoravelmente a partir da faixa de 8 a 11 chamadas semanais até mais de 15 chamadas, o que configura uma diferença destas sobre os homens.

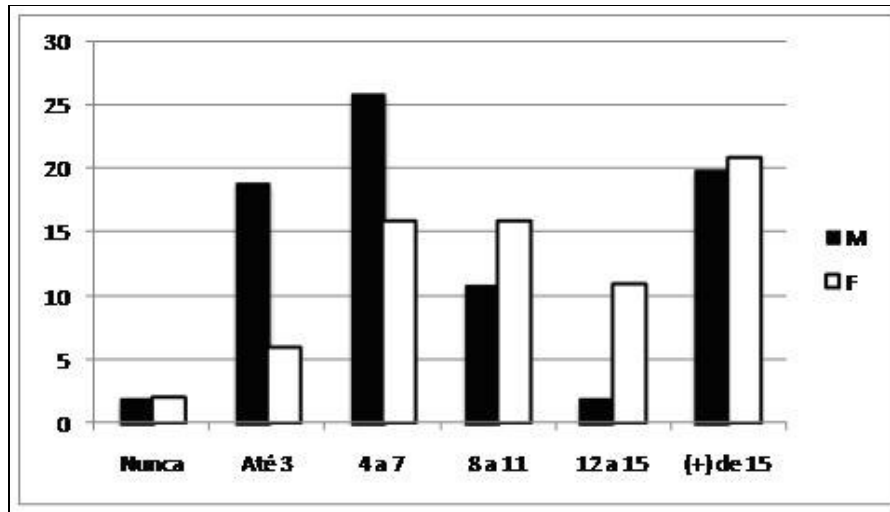


FIGURA 28 Variável X-1 - Frequência com que se faz chamadas no mesmo DDD.

4.6.2 2ª parte da análise discriminante

Para efeitos de análise discriminante da segunda parte, utilizou-se, como variável dependente, a variável “X-70 - sexo” e, como variáveis independentes, as variáveis X-17 a X-38. Quanto ao sexo, dois grupos foram identificados, o grupo constituído por homens (Masculino = 73 entrevistados) e o constituído por mulheres (feminino = 69 entrevistadas). Assim, observou-se que, no grupo dos homens, 54,8% foram corretamente classificados. Entretanto, uma parte dos homens, 45,2%, foi erroneamente classificada, isto é, respondeu mais próximos das mulheres.

Com relação ao grupo das mulheres, 62,3% foram corretamente classificadas, enquanto 37,7% foram classificados erroneamente, indicando que responderam mais próximas dos homens.

O percentual total de acerto na classificação geral dos entrevistados foi de 58,5%. Estes dados são apresentados na Tabela 8.

TABELA 8 Segunda etapa da análise discriminante - resultados de classificação dos homens e das mulheres em relação aos atributos mais valorizados na escolha do celular e da operadora, assim como das influências na compra dos serviços (a).

	Classificação	Reclassificação após discriminante	
		Masculino	Feminino
Masculino	73	40	33
Feminino	69	26	43
Masculino (%)	100,0 (%)	54,8 (%)	45,2 (%)
Feminino (%)	100,0 (%)	37,7 (%)	62,3 (%)

(a) 58,5%% dos casos do grupo original classificados corretamente

Por conseguinte, foi identificada uma função discriminante com 100% de significância, formada por meio das características das diversas variáveis que serviram de base para a identificação dos atributos mais valorizados na escolha do celular e da operadora, assim como das influências na compra dos serviços. Essa função discriminante apresentou coeficiente de correlação canônica de 0,238, indicando que 5,79% $(0,238)^2$ da variância das variáveis podem ser explicadas pelo método Stepwise.

Isso demonstra que, apesar de a função discriminante possuir alto grau de significância, tem baixo poder de ajuste aos dados, o que se justifica pela diversidade de variáveis que compõem a pesquisa, o que acaba refletindo no comportamento dos dois grupos analisados, dos homens e das mulheres.

Conseqüentemente, a única variável que discriminou os homens das mulheres em relação aos atributos mais valorizados na escolha do celular e da operadora, assim como das influências na compra dos serviços foi a variável X-28, mostrada na Tabela 9.

TABELA 9 Resultados da segunda etapa da análise discriminante - variável selecionada e sua significância.

Etapa	Variáveis	Wilks' Lambda	Teste F	Sig.
1	X-28 - Importância das facilidades de pagamento oferecidas para a escolha da operadora	,944	5,744	,018

O gráfico da Figura 29 mostra a variável X-28 cruzada em relação ao sexo. Nela pode-se visualizar que os homens tendem a não dar importância relevante às facilidades de pagamento, enquanto as mulheres valorizam mais. Isso só fortalece a posição das mulheres que, de forma geral, se utilizam mais os serviços.

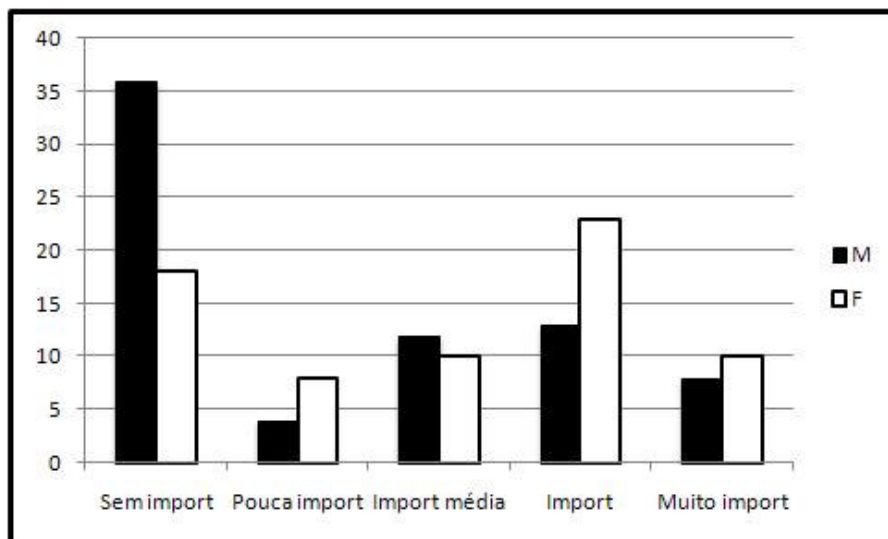


FIGURA 29 Variável X-28 - Importância das facilidades de pagamento oferecidas para a escolha da operadora.

Nesta seção apresentaram-se os resultados da pesquisa com relação aos objetivos previamente definidos. Esses resultados permitem formular algumas conclusões, bem como certas recomendações, como forma de fechamento do trabalho. Isso será feito no próximo tópico.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste tópico serão apresentadas as conclusões da pesquisa, bem como algumas recomendações derivadas das constatações encontradas. Os resultados da presente pesquisa, isto é, sobre o comportamento do consumidor universitário dos serviços de telefonia celular, foram possíveis, fundamentalmente, em função da análise dos resultados da pesquisa sobre os seguintes: perfil dos entrevistados, nível de utilização e conhecimento dos serviços, atributos mais valorizados para a escolha do aparelho celular e da operadora, influências mais determinantes na escolha dos serviços e percepção dos entrevistados sobre os serviços. Assim, a seguir são apresentadas as principais conclusões sobre a pesquisa.

5.1 Conclusões

Sobre o perfil dos entrevistados, os consumidores universitários de graduação da Universidade Federal de Lavras realizam um gasto modesto com os serviços de telefonia celular, cerca de 3% de sua renda ou mesada, que pode ser considerado condizente com a condição de estudante. Eles utilizam os serviços apenas o estritamente necessário. Os entrevistados demonstraram ser um pouco conservadores em relação à evolução dos serviços, em termos tecnológicos. A maioria ainda utiliza celular simples ou que pertencem à categoria básica. Entretanto, está ocorrendo uma ligeira transição para celulares mais avançados, tais como aparelhos com cartão de memória auxiliar de armazenamento de dados, fotos, vídeos, MMS, etc.

Quanto ao nível de utilização e de conhecimento dos serviços, no geral, os entrevistados mostraram que fazem tantas chamadas quanto recebem de seus familiares ou de amigos, entre celulares registrados dentro da mesma operadora e no mesmo DDD. A quantidade de chamadas pode ser considerada compatível

com a renda ou a mesada dos entrevistados, embora haja possibilidade de elevação. As mulheres se mostraram maiores utilizadores dos serviços, isto é, utilizam os serviços mais do que os homens.

Os entrevistados fazem menos chamadas do que recebem para celulares registrados em outras operadoras, isto é, por alguma razão, evitam utilizar o serviço, o que pode ser devido às tarifas praticadas. Definitivamente, os entrevistados não utilizam os serviços internacionais de telefonia, possivelmente por não existir nenhum interesse específico dos entrevistados no exterior ou, simplesmente, não ousam desfrutar destes serviços devido a alguns fatores, como as tarifas. A utilização de SMS/torpedos pelos entrevistados é tímida. No geral, enviam menos SMS/torpedos do que recebem. As mulheres sobressaem-se de novo neste quesito, ou seja, elas enviam e recebem mais SMS/torpedos do que os homens. Tratando-se de estudantes universitários, era suposto que o nível de utilização fosse maior do que se verifica, na medida em que eles possuem melhores facilidades de escrita e leitura. Mas, por alguma razão, pouco aproveitam esta tecnologia.

Em relação à utilização dos serviços de email, os entrevistados mostram um desinteresse quase total, ou seja, já se presumia este fato, dado que, para usufruir deste serviço, é necessária tecnologia adequada e, como se viu anteriormente, o tipo de celulares utilizados pelos entrevistados ainda é do tipo básico. Aliado à simplicidade dos celulares utilizados pelos entrevistados, constata-se que estes não apresentam dificuldades na sua utilização, o que é procedente, levando-se em conta tratar-se de estudantes universitários. Portanto, o conhecimento dos entrevistados pelos serviços se mostrou razoável, desde o conhecimento declarativo até ao conhecimento de uso, isto é, a informação na memória sobre como um serviço ou produto pode ser usado e o que ele exige para efeitos de utilização.

Os entrevistados consideram satisfatória a comunicabilidade entre as operadoras, na medida em que é possível enviar ou receber SMS/torpedos e receber retorno imediatamente, acontecendo por implicação, também com as chamadas de voz, não obstante os entrevistados de uma das operadoras terem se mostrado menos entusiasmados.

Na escolha do aparelho celular, os entrevistados consideram o “design” como fundamental. No que tange à escolha da operadora, os entrevistados consideram a cobertura muito relevante. As promoções, tanto dos celulares como dos serviços, foram outro atributo escolhido como fundamental. As tarifas praticadas, tanto para chamadas locais como para chamadas para celulares registrados em outros DDD, na mesma operadora e para celulares registrados em outras operadoras, foram outros atributos considerados preponderantes para a escolha da operadora. Isso mostra claramente que os entrevistados se preocupam mais com as tarifas praticadas.

Para a escolha dos serviços, a família exerce papel determinante, em detrimento de outras fontes de influência, como amigos, colegas de trabalho, profissionais da loja e campanhas de publicidade veiculadas pelas operadoras. Portanto, é uma constatação condizente com o fato de que os entrevistados são ainda dependentes da sua família.

Sobre as percepções dos consumidores em relação aos serviços prestados pelas operadoras, em geral, os entrevistados consideram as tarifas inadequadas, principalmente as mulheres e os clientes da OP-1. Esse pode ser o motivo que os leva a preferirem algum tipo de parceria com as operadoras, com vistas à redução das tarifas. Assim, os entrevistados estariam disponíveis, por exemplo, a aceitarem que as operadoras inserissem publicidade via celular e cobrassem dos anunciantes em benefício da redução de tarifas ao consumidor final dos serviços. Os homens são mais receptivos à idéia, bem como os consumidores da operadora OP-2.

Os entrevistados utilizam mais os serviços de voz do que SMS/torpedos para se comunicarem. Os clientes da OP-1, na sua maioria, só utilizam o celular para se comunicar se não tiverem outra opção por perto disponível, como o telefone fixo. Porém, a maioria dos clientes da OP-2 valoriza mais o celular, ou seja, mesmo tendo um telefone fixo disponível, prefere usar o celular para se comunicarem. As promoções são consideradas vantajosas e os clientes da OP-1 se mostram mais satisfeitos em relação a elas.

Entretanto, muitos dos entrevistados mostraram-se indiferentes quanto à avaliação dos serviços e à sua disposição em recomendá-los para os seus relacionamentos, estando em destaque as mulheres e os clientes da OP-1. Todavia, uma parcela significativa dos entrevistados confessou que escolheria de novo os serviços. Os entrevistados, embora com alguns resquícios de relutância, se encaixam de forma razoável na categoria “clientes”, ou seja, repetem a experiência de compra. Doravante, as operadoras deveriam se preocupar, de forma mais atenciosa, com as demandas dos clientes, fazendo avaliações objetivas do nível de satisfação destes com relação aos serviços. Porém, parece que as empresas ainda não têm uma agenda objetiva no sentido de criar melhores opções de benefícios para os clientes.

Os entrevistados gostariam que as tarifas de serviços para celulares registrados na mesma operadora fossem as mesmas em qualquer DDD, ou seja, não concordam com a filosofia da formação do preço dos serviços pelas operadoras para chamadas locais e de longa distância, designadamente o *roaming* interno. As mulheres e os clientes da OP-1 mostraram maior reivindicação quanto à uniformização da tarifa.

Em termos de comparação entre homens e mulheres, ficou demonstrado, por meio da análise discriminante, que, efetivamente, os achados da estatística descritiva eram reais, isto é, que há diferenças entre os homens e as mulheres no nível de utilização e de conhecimento, assim como na percepção sobre os

serviços prestados pelas operadoras. O uso preferencial das chamadas de voz do que de SMS/torpedos e a frequência com que se faz chamadas no mesmo DDD constituem os principais fatores que discriminam os homens e as mulheres, sendo as mulheres percebidas de maneira mais favorável.

O mesmo acontece em relação aos atributos mais valorizados na escolha do celular e da operadora, bem como nas influências na compra dos serviços. Existem diferenças entre homens e mulheres, sendo que as mulheres se posicionam num patamar mais favorável em relação aos homens. A importância das facilidades de pagamento oferecidas para a escolha da operadora constitui o fator discriminante entre os dois grupos.

De forma geral, pode-se concluir que as características sobre o comportamento do consumidor dos serviços da telefonia celular, especificamente os clientes universitários entrevistados para a presente pesquisa, indicam que eles são utilizadores básicos, valorizam mais o “design” para a escolha do celular e, para a escolha da operadora, valorizam mais a cobertura. Os entrevistados não concordam com as tarifas, são influenciados fortemente pela família na escolha dos serviços, utilizam os serviços, basicamente, para se comunicar com a família; demonstraram certo conformismo com os serviços de telefonia celular e não estão muito dispostos a avaliar objetivamente o desempenho destes serviços. As mulheres se comportam de maneira diferente em relação aos homens como consumidoras dos serviços. Elas utilizam mais os serviços, especialmente SMS/torpedos.

Como forma de buscar um fechamento à pesquisa, é importante produzir algumas informações como recomendação aos principais interessados pelos serviços de telefonia celular, especialmente as empresas. A seguir são apresentadas algumas recomendações resultantes da pesquisa e que foram julgadas pertinentes.

5.2 Recomendações

A presente pesquisa possibilitou tecer algumas recomendações destinadas a ajudar na definição, pelas empresas, de serviços e produtos adequados para os consumidores. Assim, às operadoras se recomenda:

- A criação de oportunidades mais viáveis para a adoção de celulares mais sofisticados pelos consumidores, bem como serviços mais adequados às necessidades dos consumidores e a preços competitivos;
- Pelo fato de a maioria dos consumidores usarem os serviços pré-pagos, é pertinente o aumento de atrativos e benefícios para este nicho de consumidores;
- A bonificação dos consumidores mais antigos de modo a aumentar a fidelidade dos clientes existentes assim como atrair outros novos;
- O melhoramento das tarifas dos serviços de um modo geral;
- O incentivo do uso dos serviços de telefonia celulares mais sofisticados tais como, serviços de internet e email, serviços de mensagens multimídia (MMS), pagamento de contas via celular, etc.;
- A eliminação do *roaming* nacional, ou seja, adoção de tarifas iguais na mesma operadora e em qualquer DDD
- O melhoramento do atendimento e assistência aos consumidores dos serviços;

- A eliminação de qualquer dispositivo de âmbito técnico-tecnológico ou jurídico, que obrigue o consumidor a permanecerem ligado às operadoras, garantindo a liberdade de escolha do consumidor;

E por fim, os órgãos de defesa do consumidor devem difundir mais o código de defesa do consumidor, com ênfase na educação do consumidor de modo a avaliar objetivamente os serviços.

Para futuras pesquisas, recomenda-se que o foco da pesquisa seja expandindo para um universo maior, incluindo a possibilidade de generalização dos resultados dentro do nicho de universitários. Também se sugerem mais estudos que busquem entender as causas do comportamento dos universitários, principalmente as diferenças face aos serviços de telefonia celular entre homens e mulheres. E por fim, realizar-se também estudos que procurem abordar os pontos de vista das operadoras em relação aos serviços de telefonia celular disponibilizados ao consumidor.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRANTES, L. A. **Tipificação e caracterização dos produtores rurais através da utilização de informações contábeis.** 1998. 70p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG.

ALVES, C. E. A. **Um estudo sobre o uso da telefonia celular nas classes de baixa renda.** 2006. 89 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

BERNARD, B. E.; GARY, A. S. **Human behavior:** an inventory of scientific findings. New York: Harcont Brace, 1964. 88p.

BRADY, D. Why services stink. **Business week**, New York, v.23, p.78, Oct. 2000.

CARO, A. **Fatores críticos no comportamento do consumidor online:** um caso de estudo exploratório. São Paulo: USP, 2005.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CLOUTIER, J. **A era de Emerec ou a comunicação audio-scripto-visual na hora dos self - media.** Lisboa: MEIC-ITE. 1975.

CONHECIMENTO EM TELECOMUNICAÇÕES. **Telefonia celular.** Disponível em: <http://www.teleco.com.br>. Acesso em: 2 nov. 2008.

CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços:** lucratividade por meio de operações e satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002.

DIEHL, C. A.; SOUSA, M. A.; DOMINGOS, L. E. C. **O uso da estatística descritiva na pesquisa em custo:** análise do XIV congresso de custos. Porto Alegre: Contexto, 2007.

ENGEL, F. J.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: JC, 2000.

- FIGUEIREDO, O. Variedade e classe de bens. In: ARANTES, A. C. A. **Administração mercadológica**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1978.
- FRANCESE, P.; PIIRTO, R. **Capturando clientes**: como atingir em cheio os clientes que consomem seus produtos. São Paulo: Makron Books, 1993.
- GIANESI, I. G. N.; CORREA, H. L. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIGLIO, E. M. **O Comportamento do consumidor**. São Paulo: T. Learning, 2005.
- HAIR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAUKINS, D. I; BEST, R.J; CONEY, K.A. **Consumer behavior**: building marketing strategy. 8. ed. Boston: Irwin/Mcgraw Hill, 2001
- HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The theory of buyer behavior**. New York: J. Wiley, 1969.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Censo de educação superior 2003**. Disponível em: <http://www.inep.gov.br/download/superior/censo/2004/resumo_tecnico_050105.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2009.
- JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2002.
- JUNG, C. F. **Metodologia de pesquisa e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.
- JUTKINS, R. **O poder de marketing direto**: um método prático de planejar e implementar o marketing para obter resultados superiores. São Paulo: Makron Books, 1994.
- KANDEL, E. R.; SCHWARTZ, J. H.; JESSELL, T. M. **Fundamentos da neurociência e do comportamento**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações á realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

LOPES, E. M. C. **A técnica da análise conjunta num estudo da preferência dos consumidores de telefonia celular.** In: REUNIÃO DA RBRAS, 49., 2004, Uberlândia. **Resumos...** Uberlândia: UFU, 2004.

MAHFOOD, P. E. **Transformando um cliente insatisfeito em um cliente para sempre.** São Paulo: Makron Books, 1994.

MANTOVANI, C. M. C. **A Info-entretenimento na telefonia celular: informação, mobilidade e interação social em novo espaço de fluxos.** 2006. 152f. Dissertação (Mestrado em Ciências de Informação) – Escola de Ciência de Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

MARTINS, C. E. As ciências sociais e os desafios da globalização. **Aportes, Revista de La Facultad de La economía,** Cidade do Mexico, v.9, n.27, p.85-108, set./dez. 2004.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento.** São Paulo: Atlas, 1996.

MAYA, P. C. C.; OTERO, W.R.I. A influência do consumidor na era da internet. **Revista FAE,** Curitiba, v.5, n.1, p. 61-81, jan./abr. 2002.

PADUA JUNIOR, F. P. **A adoção de inovações em produtos de alta tecnologia pelos jovens: o caso do telefone celular.** 2005. 294 f. Dissertação (Mestrado em administração) – Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

PAKOLA, J.; PIETILA, M.; SVENTO, R.; KARJALUOTO, H. An investigation of consumer behavior in mobile markets in Finland. In: EMAC CONFERENCE, 32., 2003, Glasgow. **Proceedings...** Glasgow: EMAC, 2003.

PARASURAMAN, A. **Marketing research.** 2. ed. New York: Addison Wesley, 1991.

PEREIRA, M. A. D. **Fatores de satisfação e fidelidade de clientes: um estudo de caso no setor de telefonia móvel.** 2006. 75 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

PITOMBO, M. S. **Qualidade, satisfação e comportamento do consumidor nos serviços de telefonia celular em salvador.** 2002 162 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Bahia, Salvador.

PORTER, M. E. **Competição:** estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de marketing:** conceitos e metodologia. São Paulo: Person Prentice Hall, 2002.

SERAPIONI, M. Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração. **Ciência Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v.5, n.1, p.187-192, 2000.

SHELT, J. N.; MITAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. 800 p.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior:** bying, having and being. 4. ed. Upper Saddle River: Printice-Hall, 1998.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STANTON, W. J. **Fundamentos de marketing.** São Paulo: Pioneira, 1980.

TAVARES, M. **Celular:** novas interações. Disponível em: <http://www.multirio.rj.gov.br/sec21/almanaque_artigo.asp?cod_artigo=266>. 9. Acesso em: 25 jan. 2008.

UNIVERSO CELULAR. **O que é roaming nacional e internacional.** Disponível em:< <http://www.ucel.com.br>>. Acesso em: 22 mar. 2008.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** Atlas: São Paulo, 2006.

WEBSTER, F. **Industrial marketing strategy.** New York: J. Wiley, 1991.

ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F.; NASSAR, A. M. **Economia e gestão dos negócios agro alimentares:** indústria de alimentos, industria de insumos, produção agropecuária, distribuição. São Paulo: Pioneira, 2000.

ANEXOS

ANEXO A: QUESTIONÁRIO

Prezado usuário universitário dos serviços de telefonia celular, peço um pouco do seu tempo para responder ao presente questionário inserido na preparação de uma dissertação de Mestrado. Muito Obrigado pela atenção.

Para cada afirmativa, de X-1 até X-73, preencha no espaço entre chaves, escolhendo entre as alternativas fornecidas a opção mais adequada!

Durante a semana e usando o seu celular, com que frequência:

1= Nunca;

2= até 3 vezes;

3= 4 a 7 vezes;

4= 8 a 11 vezes;

5= 12 a 15 vezes;

6= Mais de 15 vezes;

X-1[]Faz chamadas no mesmo DDD

X-2[]Faz chamadas para telefone de DDD diferente

X-3[]Faz chamadas internacionais

X-4[]Faz chamadas para um celular de outra operadora

X-5[]Faz SMS/Torpedo

X-6[]Envia MMS (imagens)/fotos/vídeos

X-7[]Envia SMS/Torpedo para um celular de outra operadora

X-8[]Envia email pelo celular

X-9[]Recebe chamadas no mesmo DDD

X-10[]Recebe chamadas de um celular de outro DDD

X-11[]Recebe chamadas internacionais

X-12[]Recebe chamadas de um celular de outra operadora

- X-13[]Recebe SMS/Torpedo
- X-14[]Recebe MMS (imagens)/fotos/vídeos
- X-15[]Recebe SMS/Torpedo de um celular de outra operadora
- X-16[]Recebe e-mail pelo celular

Que atributos mais levou em conta na escolha do seu celular atual?

1= Sem importância;

2= Pouca importância;

3= Importância média;

4= Importante;

5= Muito importante;

- X-17[]O design
- X-18[]Possuir câmara de foto/vídeo
- X-19[]Possuir jogos mais avançados
- X-20[]Possuir Internet
- X-21[]Possuir Internet banda larga
- X-22[]Ser celular desbloqueado
- X-23[]Ter tecnologia MMS/SMS
- X-24[]Tecnologia *Bluetooth*/infra-vermelho/cabo de dados

O que mais levou em conta na escolha da sua atual operadora?

- X-25[]A cobertura
- X-26[]Oferta de celulares grátis porém bloqueados
- X-27[]Oferta de celulares a preço de mercado e desbloqueados
- X-28[]Facilidade de pagamento do celular
- X-29[]Promoções
- X-30[]Tarifa praticada para chamadas locais
- X-31[]Tarifa praticada para chamadas a outro DDD

X-32[]Tarifa praticada para chamadas internacionais

O que lhe influenciou mais na escolha do celular e da operadora?

1= Sem influência;

2= Pouca influência;

3= Influência média;

4= Influyente;

5= Muito influente;

X-33[]Amigos

X-34[]Família

X-35[]Colegas de escola

X-36[]Colegas de trabalho

X-37[]Profissionais da loja

X-38[]Campanhas de publicidade

O que é mais complicado no uso do seu celular?

1=Nunca fiz;

2=Muito difícil;

3=Difícil;

4=Um pouco difícil;

5=relativamente fácil;

6=Fácil;

7=Muito fácil)

X-39[]Fazer ou atender chamadas

X-40[]Tirar, enviar ou receber fotos

X-41[]Fazer, enviar ou receber vídeos

X-42[]Acessar á internet e ao email

X-43[]Fazer pagamentos de contas

X-44[]Conseguir assistência da operadora quando necessário

X-45[]Lidar com o sistema de numeração adotado pela operadora (códigos DDD, números de celulares, etc.)

X-46[]Conseguir fazer chegar SMS no mesmo instante para celular de outra operadora

Mostre a sua percepção em relação aos serviços de telefonia celular

1- Discordo totalmente

2- Discordo;

3- Indiferente;

4- Concordo;

5- Concordo totalmente

X-47[]As tarifas praticadas pela minha operadora para ligações de voz e SMS/torpedos são justas

X-48[]Eu aceitaria publicidade no meu celular em troca de tarifas menores

X-49[]As tarifas deviam ser as mesmas para celulares da mesma operadora, em qualquer DDD coberto por esta

X-50[]Para o meu dia a dia prefiro usar mais SMS/Torpedos do que ligações de voz

X-51[]As promoções feitas pela minha operadora são muito vantajosas para mim

X-52[]Uso celular apenas quando estou fora de casa e quando não existe telefone fixo disponível

X-53[]Estou feliz com os serviços da minha atual operadora

X-54[]Eu escolheria de novo a minha atual operadora

X-55[]Eu recomendaria os serviços/produtos da minha atual operadora para a minha rede de relacionamentos

X-56-Qual é o seu gasto mensal com celular?

- Menos de R\$10; 10 a R\$20; 21 a R\$31; 32 a R\$42;
 43 a R\$53; 54 a R\$64; 65 a R\$75; Mais de R\$76

X-57-O que lhe faria aumentar os gastos com seu celular?

- Tarifa baixas chamadas; Tarifas baixas de SMS; Tarifas baixas de internet/email;
 Tarifas baixas de ligação para operadora diferente

X-58-Com o seu celular você fala mais com: Família; Namorada(o);

- Colegas;
 Amigos; Serviços; Outros

O seu celular possui:

X-59-Cartão de memória: *Sim; Não; Não sei*

X-60-Editor de textos, planilhas, etc. *Sim; Não; Não sei*

X-61-Capacidade de fotografar e filmar: *Sim; Não; Não sei*

X-62-Tocador de MP3: *Sim; Não; Não sei*

X-63-Rádio: *Sim; Não; Não sei*

X-64-TV: *Sim; Não; Não sei;*

X-65-É cliente da operadora

- Já menos de 1 ano;
 Entre 1 a 2 anos;
 Mais de 2 anos;

X-66-Qual é seu plano de serviços de telefonia celular?

- Pré-pago

Pós-Pago

Outro;

Marque com X a opção que melhor espelha o seu perfil:

X-67-**Renda-Mesada:** Menos de 380; 380 a 760; 761 a 1141;

1142 a 1522; 1523 a 1903; 1904 a 2284; Mais de 2284

X-68-**Sua Idade em anos:** Menos de 18; 18 a 20; 21 a 23;

24 a 26; 27 a 29; Mais de 30

X-69-**Estado civil:** Casado(a)/Amigado(a); Solteiro(a);

Divorciado(a)/Separado(a);

Viúvo(a); Outro

X-70-**Sexo:** M; F

X-71-**Curso:**[_____]

X-72-**Período que frequenta:** []

X-73-**Qual é a sua atual operadora:**[_____]

ANEXO B: Frequências relativas - geral (%) e por sexo (valores absolutos). Variáveis de X-1 a X-73

Frequência de utilização	X-1			X-2			X-3			X-4			X-5			X-6			X-7			X-8		
	%	M	F	%	M	F	%	M	F	%	M	F	%	M	F	%	M	F	%	M	F	%	M	F
Nunca	2,6	2	2	28,1	20	23	98,7	79	72	7,8	6	6	9,2	9	5	87,6	69	65	29,4	25	20	94,1	76	68
Até 3	16,3	19	6	42,5	35	30	0,7	1	0	33,3	29	22	34,6	35	18	10,5	11	5	35,9	28	27	3,3	2	3
4 a 7	27,5	26	16	19,0	14	15	0	0	0	30,7	23	24	23,5	14	22	1,3	1	1	17,6	17	10	1,3	2	0
8 a 11	17,6	11	16	3,9	4	2	0,7	1	0	12,4	9	10	10,5	10	6	0	0	0	8,5	7	6	0	0	0
12 a 15	8,5	2	11	2,0	3	0	0	0	0	5,9	4	5	7,8	5	7	0	0		4,6	3	4	0	0	0
(+) de 15	26,8	20	21	4,6	5	2	0	0	0	9,8	10	5	14,4	8	14	0,7	0	1	3,9	1	5	1,3	1	1
Missing	0,7	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	100	81	72	100	81	72	100	81	72	100	81	72	100	81	72	100	81	72	100	81	72	100	81	72

Frequência de utilização	X-9			X-10			X-11			X-12			X-13			X-14			X-15			X-16		
	%	M	F	%	M	F	%	M	F	%	M	F	%	M	F	%	M	F	%	M	F	%	M	F
Nunca	2,6	2	2	11,8	9	9	94,8	75	70	4,6	4	3	7,8	6	6	91,5	75	65	35,3	29	25	96,7	80	68
Até 3	15,0	18	5	47,1	41	31	3,3	3	2	30,1	29	17	27,5	28	14	6,5	5	5	28,1	25	18	2,6	1	3
4 a 7	30,7	25	22	19,0	12	17	0	0	0	34,0	22	30	33,3	24	27	0,7	0	1	20,3	17	14	0	0	0
8 a 11	12,4	7	12	9,8	9	6	1,3	2	0	13,1	12	8	13,7	14	7	0	0	0	6,5	5	5	0	0	0
12 a 15	13,1	11	9	5,2	4	4	0	0	0	6,5	4	6	9,8	6	9	0,7	1	0	5,9	4	5	0,7	0	1
(+) de 15	26,1	18	22	7,2	6	5	0,7	1	0	11,8	10	8	7,8	3	9	0,7	0	1	3,9	1	5	0	0	0
Total	100	81	72	100	81	72	100	81	72	100	81	72	100	81	72	100	81	72	100	81	72	100	81	72

Tempo como cliente da operadora	X-65		
	%	M	F
(-) 1 ano	22,9	17	18
1 a 2 anos	30,1	30	16
A mais de 2 anos	47,1	34	38
Total	100,0	81,0	72,0

Plano de serviços contratados	X-66		
	%	M	F
Pré-pagos	67,3	59	44
Pós-pagos	19,0	14	15
Outro	13,7	8	13
Total	100,0	81,0	72,0

Renda ou mesada	X-67		
	%	M	F
Menos de R\$380	39,2	35	25
380 a R\$760	39,9	28	33
761 a R\$1141	15,0	13	10
1142 a R\$1522	3,9	5	1
1523 a R\$1903	0,7	0	1
1904 a R\$2284	0,7	0	1
Mais de R\$2284	0,7	0	1
Total	100,0	81,0	72,0

Idade	X-68		
	%	M	F
Menos de 18 anos	1,3	1	1
18 a 20	52,9	44	37
21 a 23	38,6	28	31
24 a 26	6,5	7	3
27 a 29	0,7	1	3
Total	100,0	81,0	72,0

Estado civil	X-69		
	%	M	F
Casado(a)/amigado(a)	2,6	3	1
Solteiro(a)	94,8	74	71
Divorciado(a)/Separado(a)	0,7	1	0
Outro	2,0	3	0
Total	100,0	81,0	72,0

Curso frequentado	X-71		
	%	M	F
Administração	9,2	6	8
Agronomia	16,3	13	12
Biologia	11,1	16	1
Computação	11,1	16	1
Eng. Agrícola	4,6	6	1
Eng. Alimentos	18,3	8	20
Eng. Florestal	19,6	20	10
Química	4,6	1	6
Matemática	1,3	1	1
Sist. da Informação	2,6	4	0
Educ. Física	0,7	0	1
Física	0,7	1	0
Total	100,0	81,0	72,0

Período frequentado	X-72		
	%	M	F
1º Período	11,1	11	6
2º Período	14,4	10	12
3º Período	9,8	7	8
4º Período	17,0	19	7
5º Período	19,0	17	12
6º Período	7,2	6	5
7º Período	7,2	1	10
8º Período	12,4	7	12
9º Período	2,0	3	0
Total	100,0	81,0	72,0

Operadora tratada	X-73		
	%	M	F
Op-1	34,0	33	19
Op-2	32,7	24	26
Op-3	12,4	7	12
Op-4	20,9	17	15
Total	100,0	81,0	72,0