

UNIVERSIDADE FUMEC
Faculdade de Ciências Empresariais

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: um estudo empírico no setor de
telefonia celular**

Leonardo Arruda Ribas

Belo Horizonte
2006

Leonardo Arruda Ribas

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: um estudo empírico no setor de telefonia celular

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Administração da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMEC, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão Estratégica de Organizações

Orientador: Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho

**Belo Horizonte
2006**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

R482c Ribas, Leonardo Arruda, 1973-
Comportamento do consumidor: um estudo empírico no
setor de telefonia celular/ Leonardo Arruda Ribas. - Belo
Horizonte, 2006.
154f. : il. ; 29,7 cm

Orientador: Cid Gonçalves Filho
Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade
FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte,
2006.

1. Comportamento do consumidor. 2. Compras. 3.
Telefone celular. I. Título. II. Gonçalves Filho, Cid. III.
Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais.

CDU: 658.8343

Leonardo Arruda Ribas

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: um estudo empírico no setor de telefonia celular

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Administração da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMEC, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho (orientador)

Prof. Dr. Gustavo Souki Quiroga

Prof. Dr. José Edson Lara

Prof. Dr. (suplente)

Belo Horizonte, 20 de novembro de 2006

Agradecimentos

Meu muito obrigado:

Ao meu orientador, Dr. Cid Gonçalves Filho, pela condução do meu aprendizado na área acadêmica bem como pela motivação e energia passadas durante o percurso do Mestrado.

A todos os professores, pelo conhecimento passado em sala de aula.

Aos meus colegas de trabalho pelo apoio e pensamento positivo durante o período do curso.

Aos colegas de Mestrado, em especial o Juliano e a Christiane, por andarem juntos e auxiliaram-me no meu desenvolvimento intelectual.

Aos meu pais, pois eles foram as pessoas que me ensinaram as primeiras lições e, com muita dedicação e amor, conduziram-me durante toda a vida, possibilitando-me ser um mestre.

À Renata, minha esposa e meu amor, pois acredito piamente que o meu sucesso está diretamente ligado à presença dela na minha vida.

A toda a minha família, que compreendeu a minha ausência, mas mesmo assim continuou apoiando-me com pensamentos positivos.

Aos amigos, que me auxiliaram a manter o foco no meu objetivo.

Por fim, a Deus, por me conduzir até a essa etapa da minha vida com alegria e saúde.

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de conhecer o comportamento de compra dos consumidores de serviço de telefonia celular (modalidade pré-pago e pós-pago), com ênfase na etapa de avaliação de alternativas, bem como analisar a imagem que os consumidores têm das operadoras de telefonia celular. Para tal, foram realizados dois levantamentos do tipo *survey*. O primeiro teve o objetivo de refinar a escala de alternativas de compra de serviço de telefonia celular, identificando os principais atributos levados em consideração pelos consumidores desse serviço; o segundo teve o objetivo de conhecer o comportamento do consumidor em relação às operadoras atuantes no mercado. Os levantamentos foram de natureza descritiva com base em corte transversal, com variáveis quantitativas, totalizando 512 entrevistas pessoais realizadas nas regiões de maior fluxo em Belo Horizonte, Minas Gerais. Foram utilizados questionários estruturados apenas com questões fechadas.

Os atributos considerados mais importantes na avaliação de alternativa de compra de serviço de telefonia celular são: cobertura, qualidade das ligações, atendimento e valor de tarifas (preço) baixo, nessa ordem. Não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre o nível de importância atribuído aos fatores considerados pelos clientes, de acordo com as operadoras de telefonia celular com as quais operam. Além disso, verificou-se que a imagem que os consumidores têm das operadoras difere em todos os atributos avaliados.

Foi identificada a importância das organizações trabalharem a relação entre o *Brand Equity* e a intenção de compra dos consumidores, já que essa relação é relativamente alta, sugerindo que a empresa desenvolva produtos/serviços com o objetivo de agregar valor à marca, tendo como foco principal os construtos funcionais (cobertura e qualidade das ligações).

A satisfação demonstrou ser um forte influenciador da lealdade, recomendação e propaganda boca a boca trazendo à tona a importância das empresas/organizações trabalharem (mensurar, analisar e gerenciar) esses construtos. Sugere-se, portanto, que o corpo gerencial da empresa/organização trabalhe a satisfação, com o objetivo de fidelizar seus clientes levando-os a recomendar o serviço bem como fazer propaganda direta aos grupos que mantêm relacionamento.

Assim, conclui-se que este trabalho oferece contribuição para a sistematização e organização do conhecimento nas áreas do comportamento do consumidor e de marcas, bem como contribui para a tomada de decisões na área gerencial do setor de telefonia celular.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; marcas; telefonia celular

ABSTRACT

This paper has been developed with the aim of getting to know the purchase behavior of cellular telephony service consumers (both prepaid and postpaid services), with an emphasis on the alternative evaluation behavior. It also aims at analyzing the image consumers have of cellular telephony operators. In order to reach those goals, two surveys have been conducted. The first aimed at refining the range of alternatives in the purchase of cellular telephony service, by identifying the main attributes taken into account by the consumers of this service; the second aimed at knowing the behavior of the consumer in relation to the operators active in the market. The surveys had a descriptive nature based on a transversal cross-section, with quantitative variables, totaling 512 personal interviews carried out in the highest flow density areas of Belo Horizonte, Minas Gerais. Closed-question structure questionnaires were the ones used.

The attributes considered to be the most important in the alternative evaluation of cellular telephony purchase are: coverage area, call quality, customer care and low tariffing, in this order. Statistically significant differences were not found among the importance levels attributed to the factors considered by the customers, as far as cellular telephony operators used are concerned. Besides that, it was clear that the image the consumers have of the operators differ in all the attributes evaluated.

The importance for the operators to take into account the relationship between Brand Equity and the purchase intention of the consumers was identified, as this relationship is relatively high, suggesting the company develop products and services aiming at adding value to the brand and focusing mainly on the functional constructs (coverage area and call quality).

Customer satisfaction showed to be a strong influence on customer loyalty. Recommendation and one-to-one advertising surfaced the importance for the companies to work on (measure, analyze and manage) these constructs. Thus, it is suggested that the company's management focus on customer satisfaction in order to raise customer loyalty levels, which will drive customers not only to recommend the company's service but also to directly advertise it to their closer relationship groups.

Therefore, this paper not only offers a contribution towards the systematization and organization of the knowledge in the areas of customer behavior and brands, but it contributes for the decision-taking process in cellular telephony management as well.

Keywords: consumer behavior; brands; cellular telephony.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS.....	10
LISTA DE TABELAS.....	11
LISTA DE FIGURAS.....	14
LISTA DE GRÁFICOS.....	15
1 INTRODUÇÃO	16
2 PROBLEMA E JUSTIFICATIVA.....	18
3 OBJETIVOS.....	21
3.1 - OBJETIVO GERAL	21
3.2 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
4 REFERENCIAL TEÓRICO	22
4.1 - TELEFONIA CELULAR.....	22
4.1.1 - História	22
4.1.2 - Negócio – Telefonia Celular	23
4.1.3 - Situação Atual do Mercado de Telefonia Celular.....	26
4.2 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	27
4.2.1 - Modelos de Comportamento do Consumidor.....	28
4.2.2 - Decisão	32
4.2.3 - Etapas do Processo de Tomada de Decisão de Compra do Consumidor.....	34
4.2.4 - Variáveis que Influenciam a Tomada de Decisão.....	35
4.3 - TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	41
4.3.1 - Reconhecimento de Necessidade.....	41
4.3.2 - Busca	46
4.3.3 - Avaliação de Alternativa Pré-Compra	55
4.4 - MARCAS: CONCEITOS E CONTEXTUALIZAÇÃO	63
4.5 - RELAÇÕES ENTRE MARCA E PRODUTO COM ENFOQUE NO CONSUMIDOR	66

4.6 -	IMAGEM DA MARCA	69
4.7 -	VALOR DA MARCA PARA OS CONSUMIDORES	72
4.8 -	RELAÇÕES ENTRE LEALDADE DA MARCA E O <i>BRAND EQUITY</i>	74
5	METODOLOGIA.....	76
5.1 -	ESTRATÉGIA DA PESQUISA	76
5.2 -	TIPO DE PESQUISA	77
5.3 -	UNIVERSO, AMOSTRA E PERÍODO DE ESTUDO	78
5.3.1 -	Unidade de análise.....	78
5.3.2 -	Unidade de observação	78
5.3.3 -	Amostra e período de estudo.....	78
5.3.4 -	Coleta de dados	80
6	FASE EXPLORATÓRIA	81
7	FASE OPERACIONAL.....	82
8	TRATAMENTO/ANÁLISE DOS DADOS	83
8.1 -	FASE DESCRITIVA.....	83
8.1.1 -	Análise descritiva das amostras.....	83
8.2 -	ANÁLISE DE DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	91
8.2.1 -	Atributos considerados importantes pelos clientes para a escolha de operadoras de telefonia celular	91
8.2.2 -	Importância dos fatores e desempenho das operadoras de telefonia celular.....	97
8.2.3 -	Índice de Qualidade das operadoras	113
8.2.4 -	Preferência dos clientes em relação às operadoras	115
8.3 -	ANÁLISE ESTRUTURAL, VALOR DAS MARCAS E INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS	117
8.3.1 -	Análise de pré-requisitos para SEM (Structural Equation Modeling).....	118
8.3.2 -	Brand Equity em Telefonia Celular	119
8.3.3 -	Atitudes e intenções comportamentais.....	126
8.3.4 -	Brand Equity em Telefonia Celular – Modelo Alternativo de Dois Fatores	129
9	CONCLUSÕES/CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	131

9.1 - ATRIBUTOS IMPORTANTES NA AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVA DE COMPRA NO SERVIÇO DE TELEFONIA CELULAR	131
9.2 - IMAGEM DAS ORGANIZAÇÕES QUE PRESTAM SERVIÇO DE TELEFONIA CELULAR	132
9.3 - <i>BRAND EQUITY</i> (AVALIAÇÃO DE MARCAS).....	134
9.4 - MODELO – ATITUDES E INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS	136
9.5 - IMPLICAÇÕES PARA A TEORIA	137
9.6 - IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	137
9.7 - LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS POSTERIORES	139
10 REFERÊNCIAS.....	140
11 APÊNDICE	146
11.1 - MATERIAL IMPRESSO	146
11.1.1 - APÊNDICE A – Questionário 1.....	146
11.1.2 - APÊNDICE B – Questionário 2.....	152

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Três perspectivas sobre a tomada de decisão	33
Quadro 2 - Lista das necessidades psicogênicas de Murray.....	46
Quadro 3 - Fontes de Informação.....	50
Quadro 4 - As funções da marca para os consumidores.....	64
Quadro 5 - Correspondência entre os fatores obtidos na primeira <i>survey</i> e as assertivas da segunda <i>survey</i>	96

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - População de Belo Horizonte	80
Tabela 2 - Fatorial dos atributos de qualidade considerados importantes pelos clientes para a escolha de operadoras de telefonia celular.	93
Tabela 3 - Variância explicada pelos fatores de qualidade considerados importantes pelos clientes para a escolha de operadoras de telefonia celular.....	95
Tabela 4 - Importância dos fatores para a escolha de operadoras de telefonia celular.....	97
Tabela 5 - Análise de variância dos fatores considerados importantes pelos clientes, de acordo com as operadoras de telefonia celular com as quais operam atualmente.	98
Tabela 6 - Imagem do desempenho das operadoras de telefonia celular.....	99
Tabela 7 - Análise de variância do F8 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.	101
Tabela 8 - Imagem de desempenho do F8 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.	101
Tabela 9 - Análise de variância do F9 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.	102
Tabela 10 - Imagem de desempenho do F9 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.	102
Tabela 11 - Análise de variância do F10 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.	103
Tabela 12 - Imagem de desempenho do F10 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.	103
Tabela 13 - Análise de variância do F11 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.	104
Tabela 14 - Imagem de desempenho do F11 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.	104
Tabela 15 - Análise de variância do F12 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.	105
Tabela 16 - Imagem de desempenho do F12 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.	105

Tabela 17 - Análise de variância do F13 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.	105
Tabela 18 - Imagem de desempenho do F13 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.	106
Tabela 19 - Análise de variância do F14 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.	107
Tabela 20 - Imagem de desempenho do F14 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.	107
Tabela 21 - Análise de variância do F15 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.	108
Tabela 22 - Imagem de desempenho do F15 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.	108
Tabela 23 - Análise de variância do F16 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.	109
Tabela 24 - Imagem de desempenho do F16 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.	109
Tabela 25 - Análise de variância do F17 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.	110
Tabela 26 - Imagem de desempenho do F17 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.	110
Tabela 27 - Análise de variância do F18 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.	111
Tabela 28 - Imagem de desempenho do F18 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.	111
Tabela 29 - Análise de variância do F19 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.	112
Tabela 30 - Imagem de desempenho do F19 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.	112
Tabela 31 - Análise de variância do F20 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.	113

Tabela 32 - Imagem de desempenho do F20 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.	113
Tabela 33 - Teste T pareado do Índice de Qualidade entre as operadoras.	115
Tabela 34 - Teste T pareado da preferência dos clientes pelas operadoras.....	116
Tabela 35 - Análise Anova: Tipo de Plano.....	120
Tabela 36 - Testes KMO e Bartlett's.....	121
Tabela 37 - Variância Explicada.....	121
Tabela 38 - Matriz <i>Pattern</i> de Fatores.....	122
Tabela 39 – Confiabilidade – <i>Alpha de Cronbach</i> – Escala com Dois Fatores.....	123
Tabela 40 - Pesos da Regressão.....	125
Tabela 41 - Ajuste do Modelo.....	126
Tabela 42 - Pesos da Regressão.....	127
Tabela 43 - Ajuste do Modelo.....	128
Tabela 44 - Pesos da Regressão.....	130
Tabela 45 - Ajuste do Modelo.....	130

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Áreas de concessão de SMC	24
Figura 2 – Modelo de Nicosia.....	28
Figura 3 – Modelo de Howard – Sheth	29
Figura 4 - Modelo Simples de Processo de Tomada de Decisão.....	30
Figura 5 – Modelo do Processo de Tomada de Decisão.....	31
Figura 6 – Categorias de marcas que os consumidores podem recuperar da memória durante a busca interna	47
Figura 7 – Componentes básicos do processo de avaliação de alternativas pré-compra	56
Figura 8 – Lista evocada como uma sublista de todas as marcas de uma classe de produto.....	59
Figura 9 - Pirâmide da Lealdade	75
Figura 10 – Passos empregados para desenvolver escala de valor da marca e mensuração de imagem para o consumidor	76
Figura 11 - Faixa etária dos entrevistados.....	83
Figura 12 - Renda familiar dos entrevistados.....	84
Figura 13 - Escolaridade dos entrevistados.....	84
Figura 14 - Entrevistados de acordo com as operadoras.....	85
Figura 15 - Tempo que os entrevistados possuem telefone celular.....	86
Figura 16 – Tempo de permanência no plano.....	86
Figura 17 - Faixa etária dos entrevistados na segunda <i>survey</i>	87
Figura 18 - Renda familiar dos entrevistados na segunda <i>survey</i>	88
Figura 19 - Escolaridade dos entrevistados na segunda <i>survey</i>	88
Figura 20 - Operadoras escolhidas pelos entrevistados na segunda <i>survey</i>	89
Figura 21 - Tempo que os entrevistados possuem telefone celular na segunda <i>survey</i>	90
Figura 22 - Tempo que os entrevistados utilizam os tipos de plano na segunda <i>survey</i>	90
Figura 23 - Comparativo do Índice Global de Qualidade <i>versus</i> valor das tarifas (preço) e preferência dos clientes em relação às operadoras.....	117
Figura 24 - Diagrama Estrutural - pesos padronizados.....	125
Figura 25: Diagrama de Caminhos – Atitudes e Intenções Comportamentais - pesos padronizados.....	127
Figura 26: Diagrama Estrutural - pesos padronizados.....	129

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução Anual do Número de Terminais Celulares no Brasil	18
---	----

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia de comunicação móvel utilizada em telefone celular surgiu no Brasil em 1990, utilizando aparelhos analógicos pesados e com as mesmas funções da telefonia fixa.

Nessa época, foram disponibilizadas poucas unidades de linhas as quais tinham o preço de US\$22.000,00, o que limitava a utilização de celular à elite da sociedade brasileira. A cobertura era limitada e a qualidade do serviço, ruim. Os usuários pagavam para fazer as ligações, bem como para recebê-las. As tarifas cobradas na época eram elevadas, tornando o celular um meio de *status* e não uma ferramenta de comunicação (ANATEL, 2006).

A extinção do monopólio estatal em 1997 nas telecomunicações e a desestatização da Telebrás em 1998 possibilitou o aumento dos investimentos externos no setor. Em função dessas mudanças, surgiu a concorrência no setor de telefonia celular, gerando assim uma disputa de preço e a necessidade de inovação tecnológica constante.

A baixa do preço, o aumento área de cobertura e a melhoria de qualidade dos serviços de telefonia celular possibilitou à comunicação móvel celular atingir todas as classes da sociedade brasileira moderna e, da mesma forma como ocorre com os computadores, criou-se uma dependência forte com essa tecnologia; gerando assim um grande mercado consumidor.

O mercado consumidor é um ambiente cuja diversidade está vinculada às diferenças das pessoas e das empresas. As pessoas diferem entre si (sexo, idade, nacionalidade, etc.), bem como em suas atividades, interesses, preferências e opiniões. As empresas caracterizam-se pelo tipo de estabelecimento (indústria,

comércio, serviços, ...), pela estratégia de *marketing* (*marketing* de massa, *marketing* de nicho e outros), pelas formas de distribuição (canais tradicionais de distribuição, diretamente ao consumidor e outras). A propaganda também apresenta diversidade, considerando os meios mais tradicionais (televisão, rádio, jornal) e os meios mais recentes, como tv a cabo e internet (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Segundo os autores supracitados, conhecer os seus consumidores alvo é um dos objetivos das empresas. Para isso, considera-se que os consumidores tenham necessidades, dentre elas, as necessidades biológicas (consideradas básicas) e as necessidades que são formadas pelo ambiente, pela cultura, pela educação e experiências vividas.

O mercado de serviço de telefonia celular não foge a essa regra e vem aumentando de importância, devido ao constante crescimento de número de celulares ativos. Em setembro de 2006 foram registrados 2,5 Bilhões de celulares no mundo. Nessa mesma época o Brasil contabilizou 95.870.904. O mês de outubro de 2006 terminou com 96.642 mil celulares e uma densidade de 51,62 cel/100 habitantes. A cidade Belo Horizonte, representando o estado de Minas Gerais, ficou em 4º lugar no ranking de áreas por habitante com 72,91 cel/100 habitantes (TELECO, 2006).

É nesse cenário que o presente trabalho buscou a sua unidade de observação (consumidores de serviço de telefonia celular nas modalidades de pós-pago e pré-pago), com objetivo de estudar as etapas: reconhecimento de necessidade; busca de informação e avaliação de alternativa de pré-compra, que fazem parte do processo de tomada de decisão de compra desses consumidores, dando ênfase à fase de avaliação de alternativas de compra pré-compra.

2 PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

O surgimento do conceito de telefonia celular (comunicação sem fio) ocorreu na década de 1950 do século XX, proposto pela AT&T Bell Labs. Esse serviço passou a ser realidade no final de década de 1970, quando foi lançada, no Japão, a primeira rede de telefonia celular. Desde então, a telefonia celular está em pleno processo de desenvolvimento tecnológico (PROENÇA JÚNIOR, 2004).

O desenvolvimento tecnológico da telefonia celular vem acompanhado pelo crescimento de uso de telefones celulares. O gráfico 1 mostra o crescimento da telefonia móvel no Brasil, sendo que os números de 2005 contemplam os dados até o mês de maio.

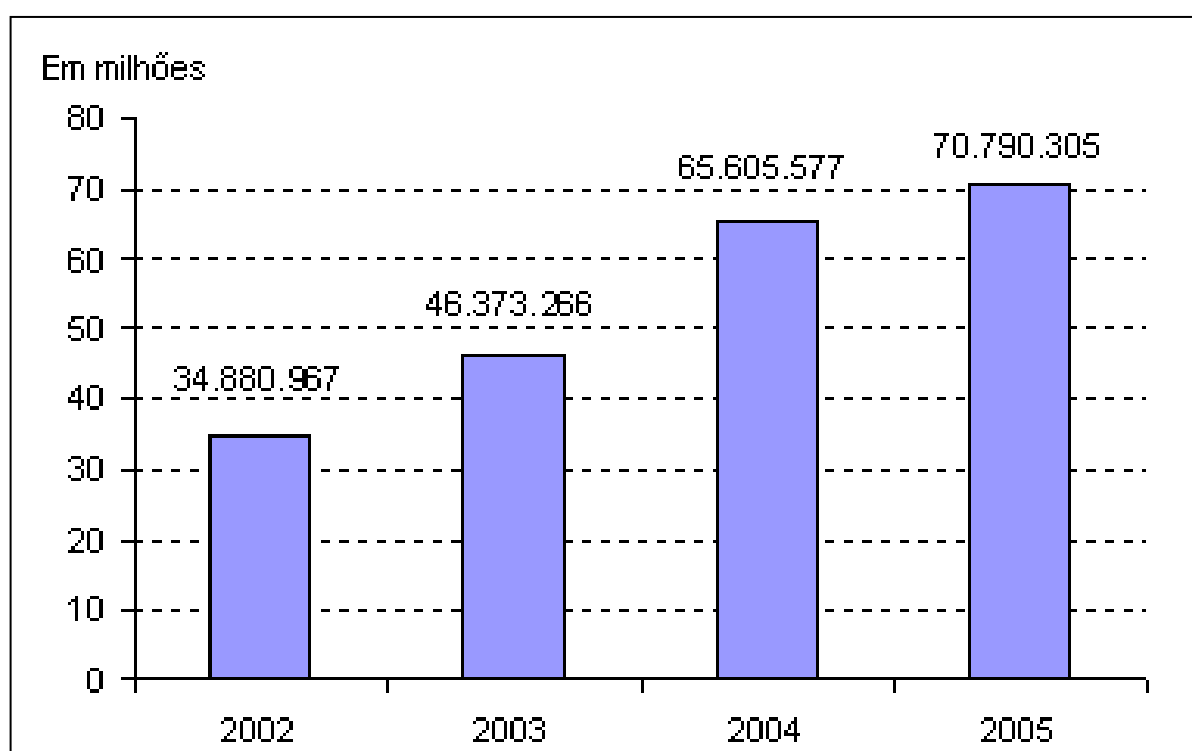


Gráfico 1 - Evolução Anual do Número de Terminais Celulares no Brasil

Fonte: Anatel, atualizado em 18/03/05.

Nesse ambiente de pleno desenvolvimento e crescimento tecnológico e mercadológico, o comportamento do consumidor torna-se um ponto importante como unidade analítica, na perspectiva acadêmica e executiva . Estudos sobre o consumo estão sendo realizados para entender como as pessoas pensam e se comportam perante o ato de consumir (ENGEL; BLACKWELL;MINIARD, 2000).

O estudo do comportamento do consumidor é essencial para os profissionais de nível gerencial/estratégico identifiquem o processo de tomada de decisão empregado por um mercado-alvo, porque isso influenciará cada uma das áreas de aplicações gerenciais (MOWEN; MINOR, 2003). Dessa forma, o consumidor é um elemento importante dentro do fluxo e refluxo dos negócios, considerando que o seu comportamento afeta o ambiente mercantil (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Mesmo com o mercado consumidor de telefonia celular em crescimento, verifica-se uma carência de pesquisas científicas sobre o assunto Comportamento do Consumidor de Telefonia Celular, observada nas publicações do ENANPAD e EUROMA. Existem alguns estudos sobre comportamento do consumidor de telefonia celular, mas esses não abordam as etapas do processo de tomada de decisão do consumidor (reconhecimento da necessidade, busca de informação e avaliação de alternativas). Abaixo seguem alguns trabalhos.

Um estudo feito em Salvador, em dezembro de 2002, procurou observar como os consumidores formam suas expectativas e percepções da qualidade e quais as suas consequências no comportamento de compra de consumidores de telefonia celular (PITOMBO, 2002).

Em 2002, na cidade de Belo Horizonte, um estudo relacionado ao mercado de telefonia celular e ao consumidor de tal serviço foi feito, tendo como objetivo principal conhecer o nível de satisfação dos clientes/consumidores (PROENÇA JÚNIOR, 2002).

Em 2005 foi apresentado no EUROMA, na cidade de Budapest, um estudo realizado na cidade de Belo Horizonte/Minas Gerais com o objetivo de identificar a qualidade percebida, satisfação, e lealdade do consumidor em relação às três operadoras de telefonia celular atuantes no mercado da citada cidade (SOUKI; GONÇALVES; GUERRA, 2005).

No ENANPAD de 2006, em Salvador, foi apresentado um estudo que teve como objetivo levantar a qualidade percebida, a satisfação e a lealdade dos clientes com relação a três operadoras de telefonia celular da cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais (SOUKI, 2006).

Este trabalho de pesquisa sobre o processo de tomada de decisão do consumidor em serviço de telefonia celular justifica-se por três razões básicas: a) autores como Mowen e Minor (2003) , Schiffman e Kanuk (2000) e Engel , Blackwell e Miniard (2000) acreditam que o estudo científico do comportamento do consumidor permite delinear o público-alvo da empresa, possibilitando melhor gerenciá-la; b) o crescimento observado do mercado de serviço de telefonia celular ressalta a importância de se estudar o consumidor de tal serviço; c) existe uma carência de estudos científicos sobre o processo de tomada de decisão do consumidor. Entender o comportamento do consumidor de telefonia celular é, pois, o problema deste trabalho. Assim, foi elaborada a questão de pesquisa: Como o consumidor de Belo Horizonte se comporta na etapa de avaliação de alternativas no processo de tomada de decisão de compra de serviços telefonia celular?

3 OBJETIVOS

3.1 - OBJETIVO GERAL

Conhecer o comportamento do consumidor no processo de tomada de decisão de compra de serviço de telefonia celular em Belo Horizonte, tendo como foco principal a etapa de avaliação de alternativas de compra do consumidor.

3.2 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar e analisar os atributos utilizados pelos consumidores para a avaliação de alternativas de compra de serviços de telefonia celular.
- b) Verificar a importância atribuída pelos consumidores aos atributos considerados na avaliação de alternativa de compra de serviço de telefonia celular.
- c) Verificar possíveis diferenças de imagem entre as diversas operadoras, de acordo com os atributos identificados no estudo.
- d) Estudar as intenções comportamentais do consumidor de serviços de telefonia celular.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico está subdividido nos tópicos: “telefonia celular”, “comportamento do consumidor”, “as três etapas do processo de tomada de decisão do consumidor”, “conceitos e contextualização das marcas, relações entre marca e produto com enfoque no consumidor”, “imagem das marcas, valor da marca para os consumidores” e “relações entre lealdade da marca e o *brand equity*”.

4.1 - Telefonia Celular

4.1.1 - História

A comunicação sem fio (telefonia celular) surgiu na década de 50 do século XX, proposta pela AT&T Bell Labs. Esse mercado passou a ser realidade no final de década de 1970, quando foi lançada no Japão a primeira rede de telefonia celular (PROENÇA JÚNIOR, 2004).

No Brasil, a história da telefonia celular iniciou-se em 1995, quando houve a quebra do monopólio estatal das telecomunicações. Mesmo com os avanços tecnológicos nessa área, milhões de brasileiros ainda não utilizavam os serviços básicos de telefonia. A privatização era a saída para acompanhar a evolução tecnológica e as mudanças do mercado, ampliando a oferta de serviços e atendendo às necessidades dos consumidores. A Constituição Federal de 1988, todavia, impedia o projeto de privatização, porque assegurava o monopólio estatal. A quebra do monopólio foi aprovada em agosto de 1995 e, a partir de então, as portas para o futuro se abriram (AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES, 2005).

Em 1997, houve a abertura de mercado para a exploração da banda B por empresas nacionais e estrangeiras, trazendo os benefícios da concorrência: serviços melhores e preços menores. O telefone celular passou a ser um meio de comunicação acessível a qualquer trabalhador, em função dos planos alternativos de comercialização terem-se multiplicado de acordo com a agência supracitada.

Aprovada em julho de 1997, a Lei Geral das Telecomunicações traçava o novo modelo para as telecomunicações no Brasil. A base era a universalização dos serviços e a livre competição. O sistema Telebrás foi dividido em várias empresas para facilitar a privatização. Na área de telefonia celular, as concessionárias estaduais foram agrupadas em oito *holdings* da banda A, como relata ainda a agência mencionada.

4.1.2 - Negócio – Telefonia Celular

O serviço móvel celular é de responsabilidade da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações). Ela tem como função fiscalizar o cumprimento dos compromissos de qualidade e universalização dos serviços firmados pelas novas operadoras de telecomunicações. A Anatel também é responsável por estabelecer regras sólidas para o setor de telecomunicações, fixar e controlar tarifas dos serviços, conquistar potenciais investidores, nacionais e estrangeiros, e garantir a livre competição no setor (ANATEL, 2005). O território brasileiro hoje está dividido nas seguintes Áreas de Concessão para prestação do serviço móvel celular (SMC), representadas pela Figura 1.

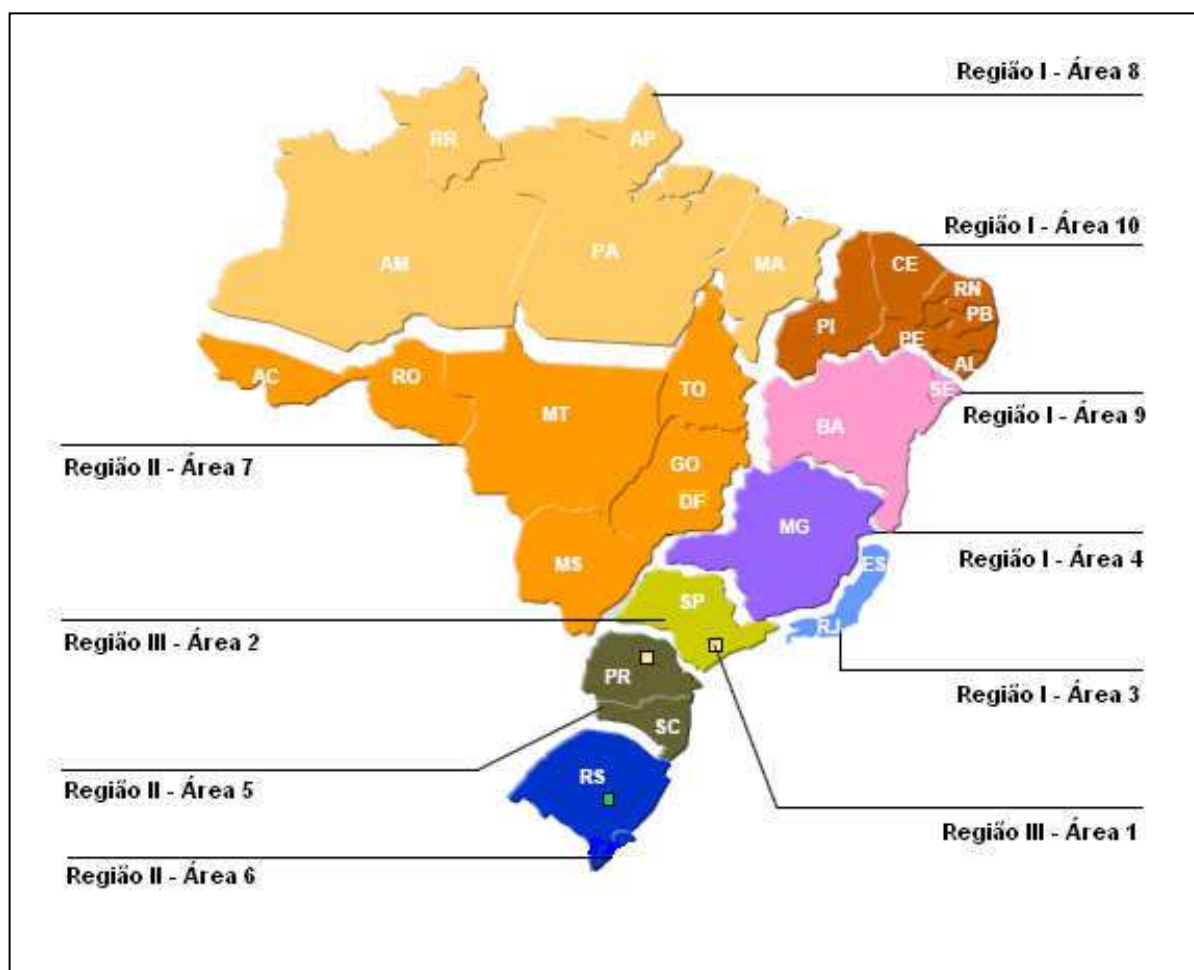


Figura 1 – Áreas de concessão de SMC
 Fonte: ANATEL (2005)

A pesquisa empreendida neste trabalho foi realizada na cidade de Belo Horizonte - MG. Assim, faz parte da área de concessão nº 4.

Os avanços nas telecomunicações foram acompanhadas por avanços tecnológicos. O caminho da telefonia celular mundial até o momento atual foi marcado por quatro gerações de tecnologia (AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES, 2005):

- 1G - Primeira Geração: Utiliza tecnologias analógicas, como o AMPS (*Advanced Mobile Phone System*). Trabalha com operações de voz.
- 2G - Segunda Geração: Utiliza tecnologias digitais, como TDMA, GSM e CDMA. Possibilita uma melhor qualidade de voz e novos serviços.

- 2,5G - Segunda e meia Geração: Evolução das tecnologias digitais em direção à 3G (CDMA 1X, GPRS), trazendo maior velocidade na transmissão de dados e novos serviços.
- 3G - Terceira Geração: Evolução das tecnologias digitais que garantem maior velocidade na transmissão de dados (até 2Mbps) e novos serviços.

Faz-se necessário esclarecer o que significam as siglas empregadas:

- TDMA (*Time Division Multiple Access*): trabalha com a estrutura e funcionalidades básicas. Atualmente sua capacidade tecnológica está esgotada.
- CDMA (*Code Division Multiple Access*): utiliza espalhamento espectral (*Spread Spectrum*) como meio de acesso para permitir que vários usuários compartilhem uma mesma banda de frequência.
- GSM (*Global System for Mobil Communication*): possibilita a comunicação internacional. Possui o sistema de transmissão, por satélite, atingindo áreas onde o sistema terrestre nem sempre está disponível. Possibilita ao usuário utilizar o mesmo número telefônico em mais de 170 países (ANATEL, 2005).

É interessante observar que as tecnologias não são compatíveis entre si. Além disso, mesmo que uma determinada tecnologia possa funcionar na área de outra operadora que utilize outra tecnologia, é preciso que exista acordo operacional entre ambas (AMERICANAS.COM, 2005).

O mercado de telefonia celular basicamente divide-se entre os serviços pré-pagos e os serviços pós-pagos. Os serviços pré-pagos são aqueles em que o consumidor compra uma "cota" de minutos para utilizar, ou seja, nesse caso, ele sabe antes o quanto vai gastar. Nos planos pós-pagos, o consumidor recebe uma conta no

final do mês, de acordo com o contrato feito entre ele e a operadora, bem como o volume de serviço utilizado.

As operadoras de telecomunicação hoje, além de oferecer o serviço de voz, também disponibilizam outros serviços, como, por exemplo: mms (envio de mensagens escritas), msm (envio de imagens, vídeos) e WAP (Internet para celulares) (AMERICANAS.COM, 2005).

4.1.3 - Situação Atual do Mercado de Telefonia Celular

Em setembro de 2006 foram registrados 2,5 bilhões de celulares no mundo, frente a 2,1 bilhões no mesmo mês de 2005. Nessa mesma época (setembro de 2006), o Brasil contabilizou 95.870.904 celulares, ocupando o sexto lugar no *ranking* mundial. No mês de outubro de 2006 o Brasil terminou com 96.642 mil celulares e uma densidade de 51,62 cel/100 habitantes. A cidade Belo Horizonte, representando o Estado de Minas Gerais, ficou em 4º lugar no ranking de áreas por habitante com 72,91 cel/100 habitantes (TELECO, 2006).

Os números acima demonstram que o mercado de serviço de telefonia celular possui muitos consumidores e está em crescimento, o que torna relevante estudar o processo de tomada de decisão de compra do consumidor desse serviço.

4.2 - Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor tem sido definido por muitos autores na área administração/*marketing*, desde o começo da década de 60. Por exemplo, Engel, Blackwell e Miniard caracterizam-no como: “ (...)atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem estas ações.” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p.4).

O estudo de comportamento do consumidor permite duas abordagens: a positivista, que se originou nos profissionais de *marketing* que sentiram a necessidade de prever o comportamento do consumidor; a interpretativa ou pós-modernista, que estuda o comportamento de consumo e os significados por trás desse comportamento. Alguns estudiosos chamam a segunda abordagem de experimentalismo, considerando que o ato (experiência) de consumo é único, devido às diversas variáveis que atuam em cada ato de compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Este estudo posiciona-se em uma perspectiva positivista, utilizando a pesquisa para buscar resultados genéricos de tomada de decisão do consumidor.

4.2.1 - Modelos de Comportamento do Consumidor

Alguns estudiosos elaboraram modelos de estudo do comportamento do consumidor, com o intuito de entender o processo de decisão de compra.

O Modelo de Nicosia foi desenvolvido pelo estudioso Nicosia, em 1966. Esse modelo inspira-se em uma estrutura e em um programa de computador. Nele, as decisões de um consumidor são analisadas por meio de “campos de atividade”, que, por sua vez, são subdivididos em “sub-campos”. Dessa forma, o campo de ação da compra é orientado por uma atividade de pesquisa e de avaliação de informação, na qual, quase sempre, ocorre uma exposição publicitária. A estrutura do modelo salienta a noção de processo de decisão de compra, sendo que as variáveis são definidas de forma explícita e as relações que as unem são formalizadas (KARSAKLIAN, 2004).

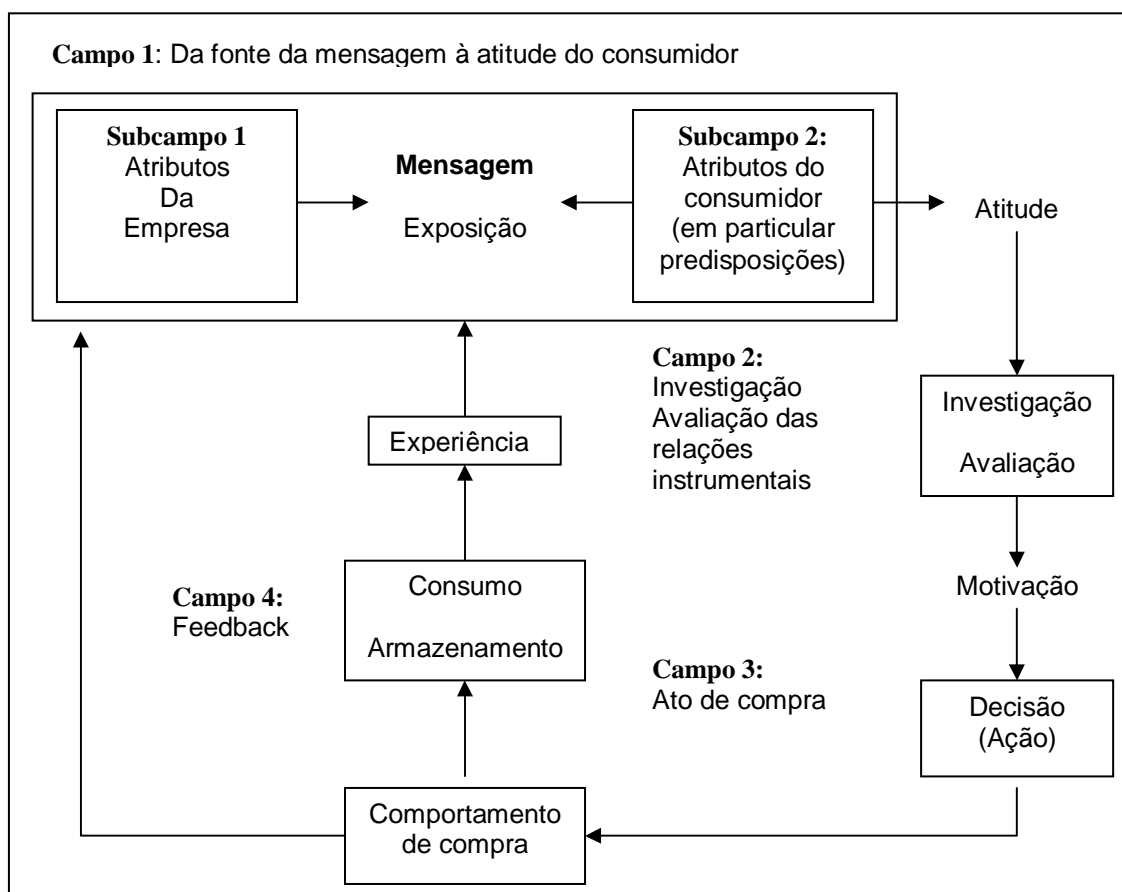


Figura 2 – Modelo de Nicosia
Fonte: KARSAKLIAN (2004, p. 174)

O Modelo de Howard e Sheth tenta explicar a forma como um consumidor transforma, por meio de mecanismos de aprendizagem, os estímulos de *marketing* (*inputs*) em decisões de compra (*outputs*). O modelo foi proposto em 1965 e é composto por variáveis cujas relações são claramente definidas entre si. Existem quatro classes diferentes de variáveis: as variáveis de entrada (*inputs*), as variáveis “hipotéticas”, as variáveis de saída (*outputs*) e as variáveis “exógenas” (KARSAKLIAN, 2004).

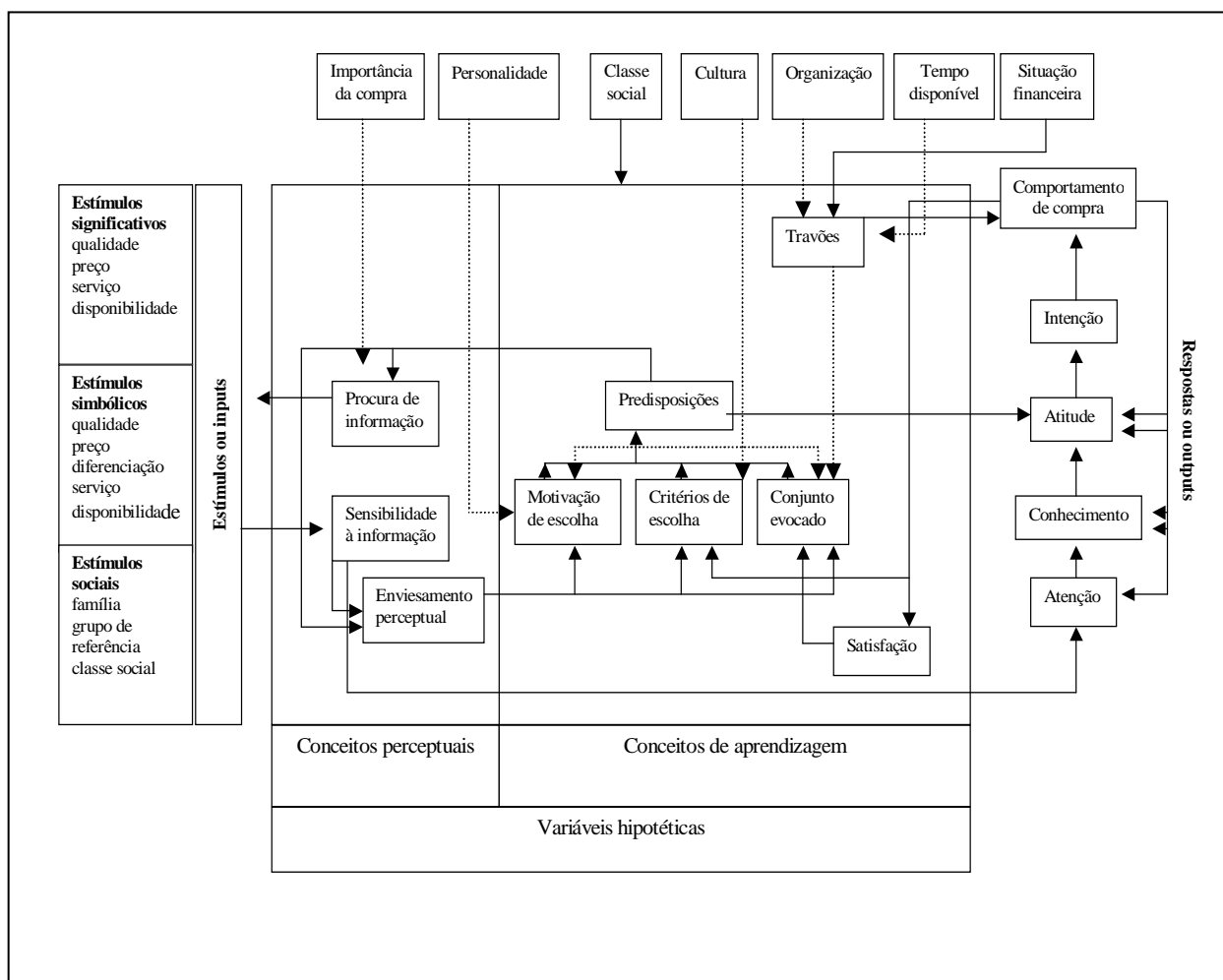


Figura 3 – Modelo de Howard – Sheth
Fonte: KARSAKLIAN (2004, p. 176)

O modelo de Schiffman e Kanuk (2000) apresenta uma visão geral do processo de tomada de decisão do consumidor que reflete o consumidor cognitivo. Ele foi projetado para sintetizar e coordenar conceitos importantes em um todo significativo. O modelo é constituído por três componentes principais: *input*, processo e *output*.

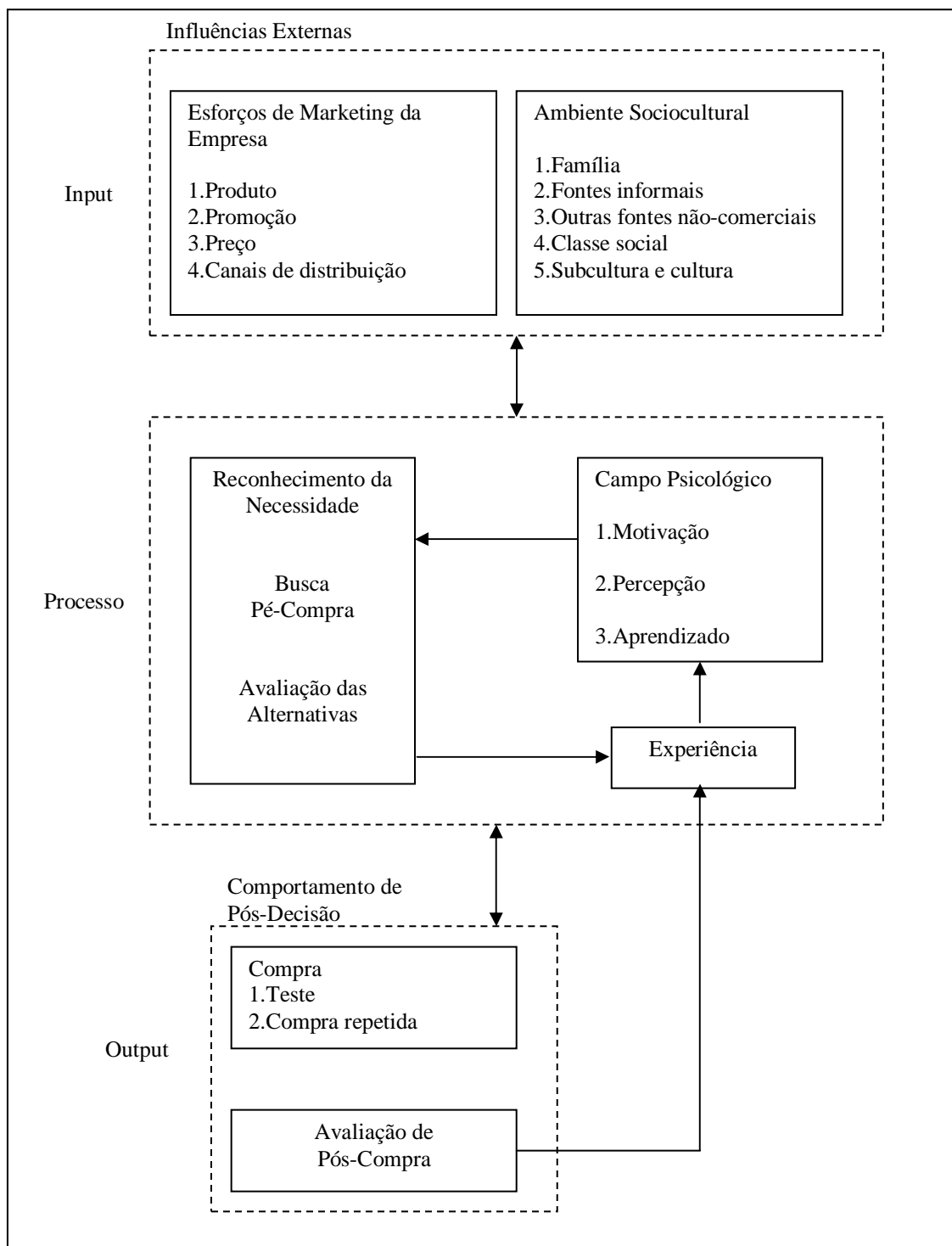


Figura 4 - Modelo Simples de Processo de Tomada de Decisão do Consumidor
 Fonte: SCHIFFMAN; KANUK, (2000, p. 400)

O Modelo de Engel, Kollat e Blackwell apresenta características de um modelo teórico científico e é extremamente analítico. Ele propõe uma estrutura explicativa do comportamento de escolha da marca pelo consumidor e estabelece relações entre variáveis intervariantes e sua expressão mensurável. Tal modelo é um instrumento muito importante para a pesquisa fundamental, assim como é o indicador dos pontos de impacto dos elementos de estratégia de *marketing-mix* sobre o comportamento do comprador (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O modelo é estruturado em quatro pontos: a) os estímulos mercadológicos; b) as variáveis de influência; c) o processamento da informação; d) o processo de decisão.

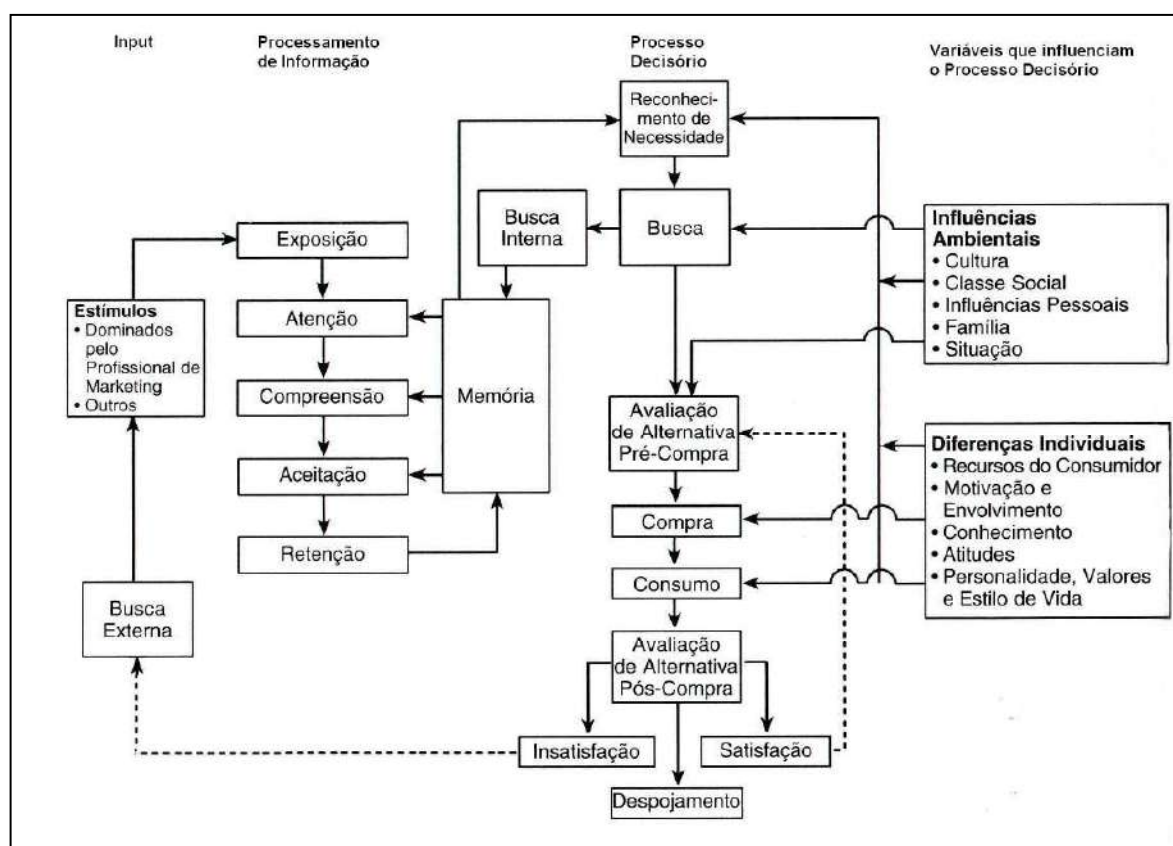


Figura 5 – Modelo do Processo de Tomada de Decisão
 Fonte: ENGEL, BLACKWELL; MINIARD (2000, p. 172)

4.2.2 - Decisão

Antes de tratar das etapas do processo de tomada de decisão de compra do consumidor, é interessante conceituar “decisão” e “tomada de decisão”.

Decisão, em termos gerais, segundo Schiffman e Kanuk é: “[...] a escolha de uma opção entre duas ou mais alternativas. Em outras palavras, para uma pessoa tomar uma decisão, é preciso que mais de uma alternativa esteja disponível.” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 394).

A tomada de decisão do consumidor, segundo Mowen e Minor é: “o conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, a avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados de escolha”. (MOWEN; MINOR, 2003, p.191).

Esta é uma perspectiva tradicional da tomada de decisão, que enfatiza a racionalidade no processamento de informação para o comportamento de compra (MOWEN; MINOR, 2003).

Tratando de perspectivas de tomada de decisão, a Quadro 1 mostra o processo de compra a partir do ponto de vista de cada uma das três perspectivas levantadas por Mowen e Minor (2003).

I – Perspectiva tradicional da tomada de decisão				
a) Decisões de alto envolvimento				
Reconhecimento do problema	→ Longa busca	→ Longa avaliação das alternativas	→ Escolha complexa	→ Avaliação da compra
b) Decisões de baixo envolvimento				
Reconhecimento do problema	→ Busca limitada	→ Mínima avaliação das alternativas	→ Processo simples de escolha	→ Avaliação da compra
II – Perspectiva experimental				
Reconhecimento do problema (direcionado pela afeição)	→ Busca por soluções baseadas na afeição	→ Avaliação das alternativas (comparação de afeição)	→ Escolha (baseada na afeição)	→ Avaliação da compra
III – Perspectiva da influência comportamental				
Reconhecimento do problema (resultante do estímulo discriminativo)	→ Busca (resposta aprendida)	→ Escolha (comportamento que resulta de reforçadores)	→ Validação da compra (processo de autopercepção)	

Quadro 1 - Três perspectivas sobre a tomada de decisão

Fonte: Mowen e Minor (2003, p. 194)

4.2.3 - Etapas do Processo de Tomada de Decisão de Compra do Consumidor

O processo de tomada de decisão, segundo Engel; Blackwell; Miniard (2000), é dividido em cinco etapas.

A primeira delas é o reconhecimento de um problema ou necessidade. Esse reconhecimento é o sentimento de discrepância entre o estado atual e o desejado, a partir do qual se inicia o processo de compra. É importante lembrar que esse processo pode ser interrompido por dificuldade financeira e/ou temporal.

A busca de informação é a etapa na qual o indivíduo busca informações armazenadas na memória (experiências) e, caso elas não sejam suficientes, faz a busca externa (fornecedores, técnicos, amigos).

Depois de buscar informações, o indivíduo faz a avaliação das alternativas, por meio de comparações entre critérios pessoais estabelecidos e os elementos disponíveis, orientando assim as preferências.

Em seguida, vem a etapa de escolha de alternativas. Vale lembrar que fatores situacionais podem interferir, levando até mesmo à reconsideração do processo de avaliação.

A análise após compra é a última etapa no processo de tomada de decisão. Essa etapa tem como objetivo a análise de adequação da solução escolhida com relação ao problema inicial. Essa análise pode levar a uma busca complementar para diminuir eventuais dissonâncias e pode exercer influência nas próximas decisões de compra.

As etapas citadas compõem o modelo de processo de tomada de decisão do consumidor, as quais sofrem influências de variáveis.

4.2.4 - Variáveis que Influenciam a Tomada de Decisão

Engel, Blackwell e Miniard (2000) classificaram variáveis que influenciam no processo de tomada de decisão:

4.2.4.1 - Diferenças Individuais

As variáveis de diferenças individuais são divididas em cinco categorias importantes: a) Recursos do consumidor; b) Conhecimento; c) Atitudes; d) Motivação; e) Personalidade, valores e estilo de vida.

Existem quatro recursos envolvidos quando o consumidor toma a decisão: tempo, dinheiro, capacidade de recepção e processamento de informação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O conhecimento é a informação armazenada na memória. Por meio da informação, o consumidor poderá ter as características de produtos e serviços; onde e quando comprar; e como usar os produtos. A propaganda atua na geração de conhecimento de informações relevantes para a tomada de decisão de compra do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Atitudes, segundo Sheth, Mittal e Newman são: “predisposições aprendidas a responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável.” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 367).

Essa definição traz várias implicações:

- As atitudes são aprendidas, são formadas com base em alguma experiência com um objeto ou uma informação sobre ele;
- As atitudes são predisposições, assim, residem na memória;
- As atitudes levam a uma resposta consistente.

O comportamento é precedido e produzido pelas atitudes (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). A atitude, depois de definida, é difícil de mudar. Por essa razão, muitas vezes, o profissional de *marketing* trabalha para mudar atitudes do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A motivação, segundo Schiffman e Kanuk é: “a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação”. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.60). Essa força existe em função de uma necessidade não satisfeita, que foi produzida por um estado de tensão. Os indivíduos se esforçam –tanto consciente quanto inconscientemente – para reduzir essa tensão. Esse esforço é visto por meio de comportamentos com os quais eles esperam satisfazer suas necessidades (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). A motivação, então, afeta de maneira importante todas as fases de tomada de decisão do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A personalidade, valores e estilo de vida diferem entre os consumidores e afetam os processos decisórios e o comportamento de compra. A pesquisa psicográfica veio para levantar os traços, valores, crenças e padrões de comportamento individuais preferidos que caracterizam um segmento de mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

4.2.4.2 - Influências Ambientais

O comportamento de consumo é influenciado pelo ambiente complexo onde o indivíduo está inserido. Essa influência é dada pela cultura, classe social, influência pessoal, família, situação.

A cultura refere-se aos valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da

sociedade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). A cultura apresenta seis características (SHETH; MITTAL e NEWMAN, 2001):

- É aprendida, ou seja, ninguém nasce com ela. O comportamento instintivo não faz parte da cultura (por exemplo, chorar);
- Regula a sociedade. A cultura define regras e padrões de comportamento e sancionam os desvios em relação a esses comportamentos;
- Torna a vida mais eficiente, considerando, por definição que, uma vez aprendida, não é necessário aprender coisas novas quando se encontram pessoas e situações diferentes dentro da mesma cultura;
- É adaptativa, considerando que é a resposta humana ao ambiente. Pelo fato de o ambiente sempre estar mudando, a cultura tende a adaptar-se a ele;
- É ambiental. A cultura faz parte do mundo das pessoas, assim como o ambiente. Ela não é questionada a não ser que alguma norma seja quebrada;
- Podem existir múltiplas culturas organizadas em ninhos hierárquicos. Uma cultura de um grupo maior restringe e molda a cultura de um grupo menor.

Outra influência no comportamento de consumo é a classe social, que são divisões dentro da sociedade, compostas por indivíduos que partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Existem algumas características do conceito de classe social (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001):

- a) Ordenação por classificação, na qual o prestígio social agrupa as classes sociais;
- b) Permanência relativa, já que a classe social de uma pessoa não muda a cada dia ou ano;
- c) Mobilidade de classes entre gerações, considerando que uma pessoa pode mudar de uma classe para outra;
- d) Homogeneidade interna, visto que as pessoas que fazem parte da classe tendem a ter semelhanças nos tipos de ocupações, lugares que vivem;
- e) Diferença das rendas, já que a renda não mantém uma relação perfeita com a classe social.

Frequentemente, a classe social leva a formas diferentes de comportamento de consumidores. O consumidor consome de acordo com as características de onde se encontra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A influência pessoal, por sua vez, é o que recebemos ou o que buscamos em outra(s) pessoa(s) para a tomada de decisão de compra. Aparece, nesse momento, o líder de opinião (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Os líderes de opinião apresentam algumas características (SHETH; MITTAL e NEWMAN, 2001):

- Possuem alto envolvimento com o produto;
- São reconhecidas pelas pessoas como líder;
- São socialmente bem integrados;
- São mais expostos a uma variedade de fontes de comunicações da mídia.

A família é outra variável de influência ambiental, já que ela é a unidade primária de tomada de decisão, na qual os papéis e funções apresentam um padrão complexo e

variado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). A família talvez seja a que mais determine os valores que seus membros buscam nas trocas de mercado. Em todas as culturas, as famílias são importantes e exercem influência sobre o comportamento do consumidor (SHETH; MITTAL e NEWMAN, 2001).

A variável de influência ambiental é aquela que provoca a mudança do comportamento do consumidor. Há situações que não são previsíveis (demissão de emprego, notícia de gravidez da namorada) e outras que o são (compra de produtos de higiene). Os profissionais de *marketing* trabalham em cima das situações previsíveis (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

4.2.4.3 - Processos Psicológicos

Os processos psicológicos são compostos por três pontos básicos (processo de informação, aprendizagem, influência na mudança de atitude e comportamento), os quais devem ser estudados por alguém que queira entender e influenciar o comportamento do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O processamento de informação é o princípio fundamental de soberania do consumidor – as pessoas vêem e ouvem o que elas querem ver e ouvir. Dessa forma, as pesquisas de comunicação tratam das maneiras pelas quais a informação é transformada, reduzida, elaborada, armazenada, recuperada e recebida (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

As pessoas vêem e ouvem o que elas querem ver e ouvir e isso está relacionado com a percepção da realidade que elas possuem. Essa realidade é um fenômeno individualizado, baseado nas necessidades, desejos, valores e experiências pessoais. Considerando que os indivíduos tomam decisões e executam ações tendo como base o que eles percebem da realidade, é importante que as empresas entendam a noção

completa da percepção e seus conceitos relacionados, para que possam identificar os fatores que influenciam os consumidores para a compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A aprendizagem, segundo autores acima é (2000, p.137): “o processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência de compra e consumo que aplicam a um comportamento correlato futuro”. Existem duas perspectivas de aprendizagem:

Na “abordagem cognitiva”, a aprendizagem é percebida por mudanças no conhecimento e tem como foco o entendimento dos processos mentais que determinam como as pessoas aprendem a informação.

Na “abordagem behaviorista”, a aprendizagem é exibida por mudanças no comportamento, devido ao desenvolvimento de associações entre estímulos e respostas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A influência na mudança de atitude e comportamento está vinculada a mudanças psicológicas básicas dos indivíduos. Os profissionais do *marketing* utilizam algumas técnicas para modificar o comportamento do consumidor, entre elas: a) comunicação persuasiva; b) venda por sugestão; c) técnicas de pedidos múltiplos; d) pé-na-porta; e) porta-na-cara; f) trabalho do princípio da reciprocidade; g) trabalho do princípio do comprometimento; h) incentivos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Tendo em vistas as variáveis que influenciam a decisão e as perspectivas de tomada de decisão de compra do consumidor, serão estudadas com mais detalhes as três primeiras etapas –“reconhecimento de necessidade/problema”, “busca de informação” e “avaliação de alternativa de pré-compra” –incluídas nesse processo. Essas etapas são o foco do trabalho.

4.3 - Três Etapas do Processo de Tomada de Decisão do Consumidor

4.3.1 - Reconhecimento de Necessidade

É a primeira etapa no processo de tomada de decisão de compra do consumidor. É nessa etapa que o indivíduo reconhece a sua necessidade de compra. Engel, Blackwell e Miniard conceituam reconhecimento de necessidade como: “[...] a percepção de uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para despertar e ativar o processo decisório.” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD; 2000, p.115).

A necessidade é reconhecida quando a discrepância chega ou ultrapassa um certo nível ou limiar. Caso o grau de discrepância fique abaixo do limiar, não existe o reconhecimento da necessidade, ou seja, o reconhecimento da necessidade centra-se no grau de discrepância (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

4.3.1.1 - Determinantes da necessidade

A necessidade pode ser trabalhada a partir de dois conceitos (SHETH; MITTAL e NEWMAN, 2001):

- O primeiro conceito é a condição insatisfatória de um consumidor, que o leva a uma ação que tornará essa condição melhor. É a busca de satisfação mínima;
- O segundo conceito é o desejo, que é a vontade de obter mais satisfação do que é absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória. É a busca de satisfação supérflua, ou seja, ocorre quando e porque os

indivíduos querem elevar o nível de suas condições físicas e psicológicas além do estado de conforto mínimo.

Portanto, existem diferenças entre necessidade e desejo. Essas diferenças podem ser identificadas a partir dos fatores que os causam, chamados de determinantes das necessidades e desejos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Os determinantes das necessidades são as características pessoais e as características físicas. As características pessoais são determinadas por três fatores: a) genética; b) biogenia; c) psicogênia. As características físicas do ambiente são determinadas por: a) clima; b) topografia; c) ecologia.

Os determinantes dos desejos são o contexto individual e o contexto ambiental. Os fatores que determinam as características do contexto individual são: a) crescimento pessoal; b) contexto institucional; c) contexto cultural. E as características do contexto ambiental são: a) economia; b) tecnologia; c) política pública (SHETH, MITTAL; NEWMAN, 2001).

4.3.1.2 - Ativar a necessidade

A necessidade primeiramente é “ativada” para depois ser “reconhecida”. A necessidade pode ser ativada por meio de duas formas: primária e seletiva (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000):

- A forma primária ocorre quando o indivíduo reconhece a necessidade genérica. Um exemplo é mostrar, por meio de propaganda, que o serviço de telefonia celular é essencial para pessoas executivas;

- A forma seletiva acontece quando se reconhece a necessidade específica. Por exemplo, a empresa de serviço de telefonia celular divulga que é possível enviar e receber e-mail pelo telefone celular, a partir do conhecimento de que executivos precisam trocar e-mails via telefone celular.

Essas formas possuem atributos: tempo, mudança de circunstância, aquisição de produto, consumo de produto, diferenças individuais, influência de *marketing*, que ativam o reconhecimento da necessidade de compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000):

- O tempo afeta tanto o estado real (o consumidor acaba de finalizar uma ligação iniciada por ele, o tempo o levará a fazer outra ligação) como o estado desejado (o envelhecimento dos indivíduos faz com que os gostos e valores mudem).
- A mudança de circunstância ativa o reconhecimento de necessidade, como no caso da pessoa que se mudou para outro Estado (sente a necessidade de troca de operadora);
- O atributo “aquisição de produto” gera, em alguns casos, a necessidade de comprar outro, como, por exemplo: a troca de um aparelho celular antigo por um novo com tamanho diferente (ativa o reconhecimento de compra de capa para o novo celular);
- O consumo de produto é o próprio consumo real. Exemplo: o crédito do cartão do celular acaba, ativando assim o reconhecimento da necessidade de comprar mais créditos.

- As diferenças individuais: algumas pessoas agem de acordo com o estado real isto é, trocam de aparelho celular só quando o aparelho não consegue desempenhar o papel proposto. Já outras trocam/compram um aparelho celular porque o novo tem visor colorido;
- O *marketing* influencia em duas frentes: lembrar aos consumidores de uma necessidade e informar sobre inovações de produtos.

4.3.1.3 - Teorias de Necessidade

Teorias e modelos foram desenvolvidos por psicólogos e pesquisadores de *marketing* para tentar entender as necessidades de consumo dos indivíduos. As teorias e modelos mais considerados pelos profissionais de *marketing* são: hierarquia das necessidades, propostas por Maslow e as necessidades psicogênicas, propostas por Murray (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A teoria da hierarquia das necessidades foi desenvolvida pelo psicólogo Abraham Maslow. Considera-se que as necessidades e desejos humanos organizam-se em uma hierarquia na qual as necessidades de níveis mais altos não são despertadas enquanto as de nível mais baixo não forem satisfeitas.

A hierarquia é formada do nível mais baixo para o mais alto, de acordo com os itens abaixo:

- 1) Necessidades fisiológicas – constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie: alimentação, abrigo, etc.;
- 2) Necessidades de segurança – constituem a busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga ao perigo;

- 3) Necessidades sociais – incluem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afeto e amor;
- 4) Necessidades de estima – envolve a auto-apreciação, a auto-confiança , a necessidade de aprovação social e de respeito, de *status*, independência e autonomia;
- 5) Necessidades de autorrealização – o indivíduo busca realizar o seu próprio potencial e desenvolver-se continuamente.

A teoria das necessidades psicogênicas de Murray foi desenvolvida pelo psicólogo Henry Murray, que sugeriu uma lista de 12 necessidades humanas primárias (ou viscerogênicas) e 28 secundárias (ou psicogênicas). Essa lista considera as necessidades humanas de forma mais detalhada, tornando-as mais focadas, estreitas e específicas em comparação com as categorias de Maslow. O Quadro 2 lista as necessidades psicogênicas, de Murray:

Necessidades Associadas a Objetos Inanimados
Aquisição
Conservação
Ordem
Retenção
Construção
Necessidades que refletem ambição, realização, poder e prestígio
Superioridade
Realização
Reconhecimento
Exibição
Inviolabilidade (atitude inviolada)
<i>Infavoidance</i> (evitar a vergonha, o fracasso, a humilhação, o ridículo)
Defesa (atitude defensiva)
Oposição (atitude contrária)
Necessidades Relativas ao Poder Humano
Dominação
Deferência

(cont.)

(cont.)

Necessidades Associadas a Objetos Inanimados
<i>Similance</i> (atitude sugestível)
Autonomia
<i>Contrariance</i> (agir diferentemente dos outros)
Necessidades Sado-Masoquistas
Agressão
Humilhação, aviltamento
Necessidades Relativas à Afeição entre as Pessoas
Aflição
Rejeição
<i>Nurturance</i> (nutrir, ajudar ou proteger os desamparados)
<i>Succorance</i> (buscar ajuda, proteção ou simpatia)
Jogo
Necessidades Relativas ao Trato Social
<i>Cognizance</i> (atitude de indagação)
Exposição (atitude expositora)

Quadro 2 - Lista das necessidades psicogênicas de Murray

Fonte: Allpsych online - The Virtual Psychology Classroom (2005)

4.3.2 - Busca

A busca em satisfazer a necessidade de compra é a segunda etapa no processo de tomada de decisão do consumidor.

Segundo Solomon, busca de informação é: “o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável.” (SOLOMON, 2002, p.212).

4.3.2.1 - Tipos de processos de busca do consumidor

Mowen e Minor (2003) classificam os tipos de processos de busca do consumidor por meio da busca interna e busca externa.

A busca interna é aquela na qual os consumidores recuperam informações da memória permanente sobre produtos ou serviços que podem ajudar a resolver um problema. Para identificar os produtos ou serviços úteis para a resolução do seu problema, os consumidores passam por duas etapas.

Primeiramente, o consumidor busca da memória os produtos e marcas que ele conhece. Nesse caso, é um subconjunto disponível no mercado, considerando que ele não conheça todos os disponíveis. Com os produtos e serviços já identificados, o consumidor categorizar-los-á como: conjunto de consideração (marcas e produtos aceitáveis para considerações posteriores), conjunto inerte (marcas e produtos que são indiferentes ao consumidor) ou conjunto inepto (marcas e produtos inaceitáveis ao consumidor).

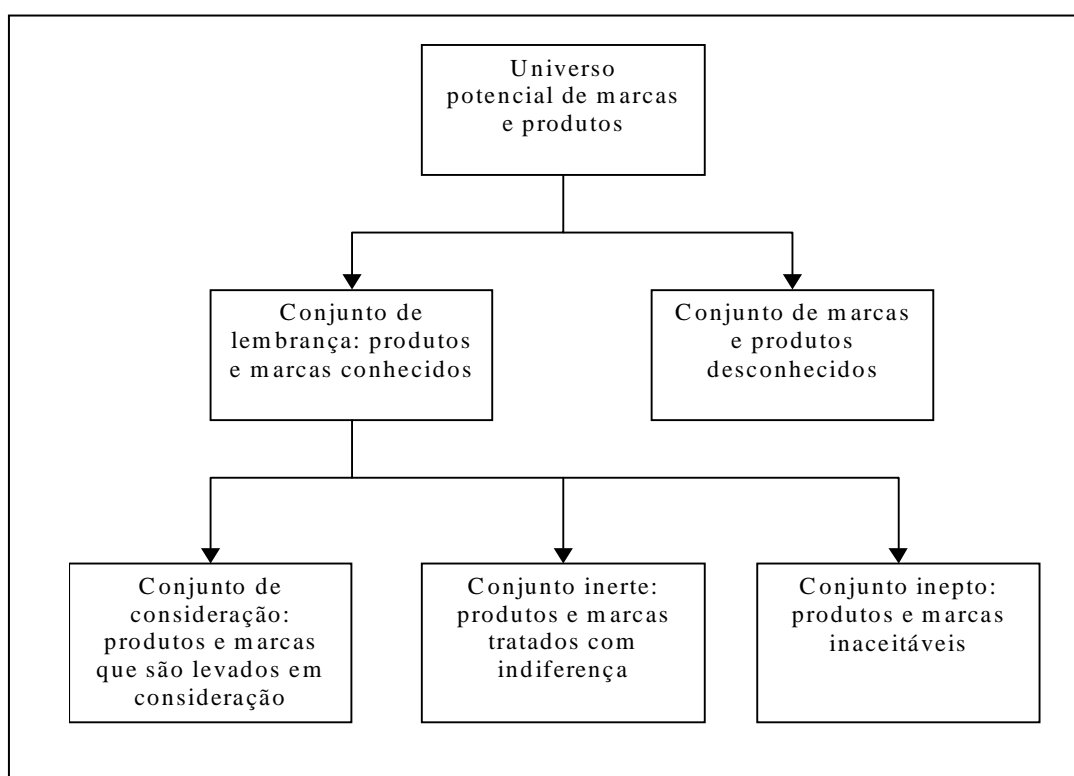


Figura 6 – Categorias de marcas que os consumidores podem recuperar da memória durante a busca interna
Fonte: MOWEN; MINOR (2003, p. 198)

A busca externa é o outro tipo de busca, na qual os consumidores adquirem informações de fontes externas, como, por exemplo, amigos, mídia, vendedores e outros.

Outra forma de classificar a busca é quanto à necessidade de compra. Para Mowen e Minor (2003), essa classificação vale tanto para a busca interna quanto para

a externa. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), vale apenas para a busca externa. Ela pode ser assim classificada:

- Busca anterior à compra – a busca anterior à compra é o processo que ocorre quando existe a necessidade de busca de informação para resolver uma compra específica;
- Busca contínua – a busca contínua refere-se às atividades de busca nas quais o indivíduo não tem um problema a resolver. Como exemplo, pode-se citar o indivíduo, que tem um *hobby* relacionado a um produto ou serviço.

4.3.2.2 - Estratégia de Busca

O conceito de “estratégia de busca” para Sheth, Mittal e Newman é: “o padrão de aquisição de informação que os clientes utilizam para resolver seus problemas decisórios.” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p.491).

A busca de informação gera custos em relação a tempo e esforço físico e mental; assim, os consumidores ponderam os ganhos prováveis da aquisição e os custos. O consumidor aplicará estratégia de busca de informação de acordo com a quantidade de informação que é considerada necessária para a solução do problema de decisão (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), na busca de informação para solução de problemas rotineiros, quando o consumidor já passou por experiência(s) anterior(es) de compra, não há necessidade de busca de informação nova. Repete-se a escolha anterior, caracterizando assim a resolução rotineira de problema. Na resolução estendida de problemas, o consumidor faz uma busca extensa. Nesse caso, porque o consumidor comprou há muito tempo ou nunca comprou ou quando os riscos de

escolha errada são grandes. Na resolução limitada de problemas, o tempo e a energia gastos na resolução são limitados. As compras, nesse caso, são triviais, o risco é limitado e o produto ou serviço não demanda muitos conhecimentos específicos.

4.3.2.3 - Dimensões de Busca

A busca pode ser caracterizada por três dimensões principais: “grau de busca”, “direção de busca”, “sequência de busca” (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2000). O grau de busca representa o total de buscas feitas pelo consumidor. Está intimamente ligado ao número de marcas, de lojas, de atributos, de fontes de informação externas e à quantidade de tempo de que o consumidor disponha como critério de busca. Por meio da direção da busca, fica-se sabendo como o consumidor busca informações, ou seja, quais são as fontes de informação do consumidor no processo de busca de informação para solução de um problema.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), existem seis fontes principais de informação:

A propaganda é percebida quando o consumidor já tem a necessidade ativada; dessa forma, os anúncios servem para informação. Esta é trabalhada na loja por meio das embalagens, *display*, etc. Assim, a propaganda exerce influência na tomada de decisão de compra.

Os vendedores são as fontes de informação direta. Por meio deles, os consumidores obtêm informações e sofrem “pressões” de venda. Além disso, os indivíduos interagem com outras pessoas (amigos, família) no seu dia-a-dia. Essa interação pode servir como fonte informação significativa e ser usada como referência pelo indivíduo (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000).

Essa referência é trabalhada por Schiffman e Kanuk, do ponto de vista do *marketing*, por meio dos grupos de referência, que, segundo os estudiosos, são: “grupos que servem como pontos de referência para os indivíduos nas suas compras ou decisões de compra” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, P.229). Os grupos de referência dividem-se em: grupos de referência normativa –são os que influenciam valores, comportamentos gerais ou definições amplas –e grupos de referência comparativa – são os que servem como marco para atitudes ou comportamentos específicos ou estreitamente definidos. Os principais grupos de referência, segundo sua importância, são: família, amigos, classe social, subculturas específicas, cultura pessoal e outras culturas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Outra fonte de informação é o uso geral, que corresponde às informações originadas de órgãos ou instituições vinculados ao consumidor. As fontes de informação também podem ser classificadas de acordo com suas fontes (pessoal *versus* impessoal) e tipo (comercial *versus* não-comercial). O Quadro 3 mostra as fontes de informação de acordo com essa classificação.

	Impessoal	Pessoal
Comercial	Propaganda Informação na loja	Vendedores
Não comercial	Mídia de uso geral	Outros contatos sociais

Quadro 3 - Fontes de Informação

Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINIARD (2000, p. 124)

A terceira dimensão da busca é a sequência de busca, que determina a ordem das atividades de busca. A sequência de busca pode ser por marca (onde se examina uma marca por vez) ou por atributo (examinam-se os atributos da marcas) (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

4.3.2.4 - Determinantes de Busca

Existem vários fatores que influenciam a busca. Engel, Blackwell e Miniard (2000) tratam de alguns deles. Os determinantes situacionais são um desses fatores e caracterizam-se como condições de ambiente que afetam a busca.

A quantidade de informação é um determinante situacional, no qual é importante saber que os indivíduos têm uma capacidade de processamento de informações e, assim, são seletivos em suas aquisições de informação. Além disso, a definição e a organização da informação tornam-se importantes para que o indivíduo faça uma escolha informada.

Outro determinante situacional é o tempo disponível de busca. Em algumas situações, os indivíduos não têm tempo para buscar informação e é necessário tomar uma decisão rápida (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Um outro ponto sobre o tempo são as mudanças da sociedade, porque os indivíduos de hoje dispõem de pouco tempo. Por exemplo: pressão do tempo está forçando os clientes a buscar lugares mais convenientes para fazer as compras (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Os determinantes de produto podem afetar o consumidor no ato da busca (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Dessa forma, as diferenciações dos produtos afetam na busca, pois se os consumidores acham que todos os produtos são iguais, haverá pouca necessidade de busca. O preço é outro fator que afeta a busca. Quanto maior o preço, maiores são as preocupações sobre os riscos financeiros envolvidos na compra. Em consequência, haverá uma busca maior.

A estabilidade da categoria do produto é uma característica que leva o consumidor a uma quantidade de busca diferenciada de informação. Caso a categoria do produto seja estável, o consumidor tende a fazer menos buscas, considerando experiências anteriores. O contrário acontece quando a categoria é instável, por

exemplo, no caso de produtos tecnológicos, em que o consumidor busca atualizar seu conhecimento com uma busca mais extensa.

O fato de ser produto ou serviço influenciará a busca. Como os consumidores identificam maior risco na escolha de um serviço do que de um produto, eles adotarão padrões de busca de informação um pouco diferentes.

O varejo apresenta algumas características que podem determinar a busca de informações. Entre elas estão: a distância entre as lojas e as semelhanças entre as lojas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A distância entre lojas concorrentes é determinante, isto é, se as lojas estiverem próximas umas das outras, haverá mais busca de informação por parte do consumidor. A característica de semelhança entre lojas pode levar o consumidor a fazer menos buscas de informação, já que para o consumidor tanto faz ir a uma loja ou à outra.

Os consumidores têm particularidades que determinam a busca (conhecimento, envolvimento, crenças e atitudes, características demográficas) segundo os autores acima.

O conhecimento pode exercer influências positivas ou negativas na busca de informação externa, segundo os autores supracitados : positivas, quando os consumidores se sentem mais confiantes na avaliação de produtos, o que os leva a buscar mais informações; negativas, quando os consumidores baseiam-se mais na busca interna de informações para a decisão de compra. Essas influências podem levar a uma relação de U invertido entre o conhecimento e a busca externa.

Consumidores mal informados tendem a não buscar informações diretas, por não se acharem capazes de analisá-las. Assim, podem basear-se na opinião de outros para resolver o seu problema de consumo. Por outro lado, consumidores muito bem informados não buscam informações externas, porque consideram que não precisam

de mais informações para a tomada de decisão. Já os consumidores moderadamente informados são aqueles que buscam mais informações externas, porque eles conhecem suficientemente o objeto ou serviço, o que lhes possibilita analisar novas informações. Eles não se sentem capazes de tomar uma decisão sem buscar novas informações.

O envolvimento do consumidor está relacionado ao grau de importância da compra. Se a compra traz um alto risco econômico e psicológico, a busca será maior, e vice-versa. No envolvimento de baixo risco, existe a possibilidade de experimentação de novos produtos, que, geralmente, são comprados em pequenas quantidades (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Conceitualmente, “risco percebido” é, “o grau de perda (ou seja, a quantia em jogo) no caso de uma escolha errada.” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p.493). Os autores em questão identificam cinco tipos de riscos:

- a) Risco social - o grupo de referência e outras pessoas importantes não aprovam a escolha;
- b) Risco de desempenho - o produto ou serviço tem uma boa ou não tão boa performance em relação a outras alternativas;
- c) Risco psicológico - o produto ou serviço não reflete o indivíduo;
- d) Risco financeiro - a alternativa de escolha pode ter um valor alto demais, existindo uma compra melhor;
- e) Obsolescência – a alternativa pode ser substituída por produto ou serviço mais moderno.

Existem dois tipos de envolvimento, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001): envolvimento na decisão de compra e envolvimento duradouro.

O envolvimento na decisão de compra é o grau de importância e cuidado que os indivíduos têm na decisão de compra. Na maioria das vezes, esse tipo de envolvimento é alto quando os produtos são caros; mas isto não quer dizer que a relação de envolvimento e preço seja de um para um, ou seja, diretamente relacional. O envolvimento duradouro é aquele em que o indivíduo toma a decisão de compra e depois se mantém envolvido no uso do produto ou serviço.

Existe uma relação direta entre o envolvimento da decisão de compra e a medida da busca e do processamento de informações. O envolvimento duradouro leva o indivíduo a manter-se informado, ter cuidado com o produto, atualizá-lo e melhorá-lo.

Em relação às crenças e atitudes, existem consumidores que estão dispostos a comprar e outros não, levando-os a menor ou maior necessidade de busca, respectivamente (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Existem várias características demográficas relacionadas ao comportamento de busca. Entre elas, estão (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000):

- Idade - quanto maior a idade, menos busca existe, pois o indivíduo confia em experiências anteriores e tem lealdade à marca;
- Renda - quanto maior a renda, menor a busca, em função da percepção de que tempo é dinheiro;
- Formação - quanto maior a formação, maior a busca, pois o consumidor sente-se capaz de fazer a busca eficazmente.

As estratégias de preço, promoção e distribuição de uma empresa estão diretamente ligadas ao conhecimento da busca externa do consumidor. Isso ocorre porque, se a empresa souber o quanto e onde os consumidores buscam informações, ela poderá traçar as suas estratégias.

4.3.3 - Avaliação de Alternativa Pré-Compra

A avaliação de Alternativa Pré-Compra é a etapa seguinte no processo decisório de compra, na qual o consumidor vai identificar as alternativas de escolha da compra. Nesse estágio, o indivíduo compara as opções identificadas como potencialmente capazes de solucionar o problema que foi reconhecido no início do processo de tomada de decisão de compra (MOWEN; MINOR, 2003).

Conceitualmente, a Avaliação de Alternativa Pré-Compra é, segundo Engel, Blackwell e Miniard: “o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidade do consumidor” (2000, p.135).

A complexidade de avaliação de pré-compra varia de acordo com o processo que o indivíduo usa para a avaliação, podendo ser simples (compra habitual) ou complexa (compra de produtos duráveis com preços altos). Quando a avaliação de alternativa de pré-compra é complexa, assume-se o modelo mostrado na Figura 7 (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

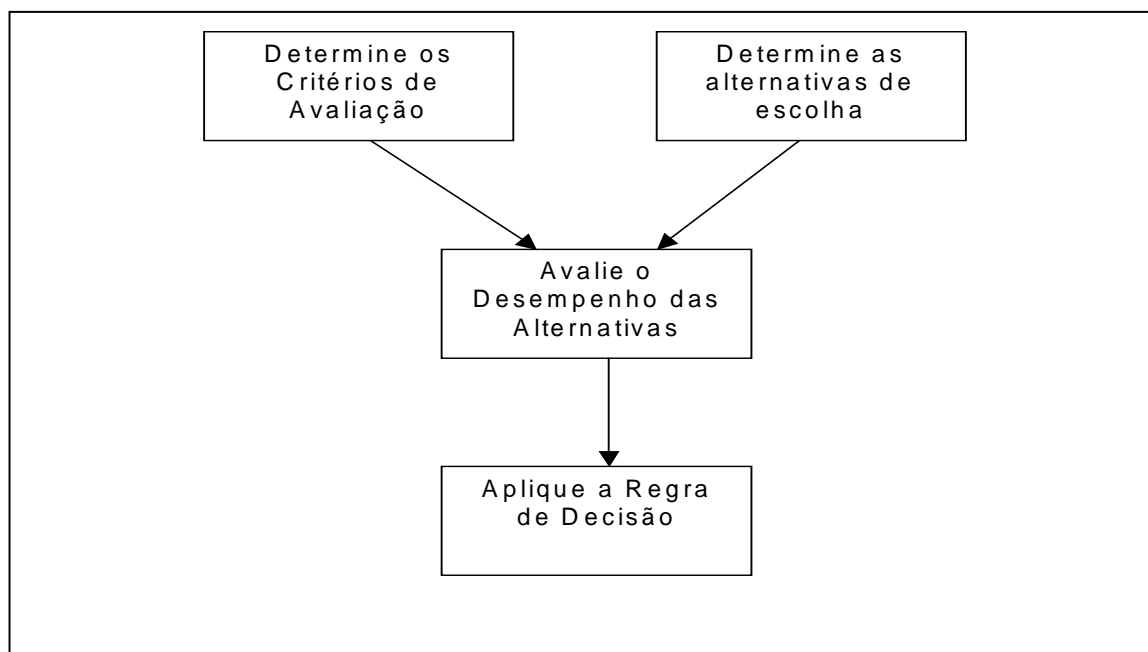


Figura 7 – Componentes básicos do processo de avaliação de alternativas pré-compra
Fonte: ENGEL, BLACKWELL; MINIARD (2000, p.136)

4.3.3.1 - Critérios de Avaliação

Engel, Blackwell e Miniard conceituam critérios de avaliação como sendo: “as dimensões ou atributos particulares que são usados no julgamento das alternativas de escolha.” (2000, p.136). O consumidor, para tomar a decisão, pode analisar vários fatores. Esses fatores poderão variar de importância dependendo de fatores situacionais, de produto e individuais.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) identificam alguns critérios de avaliação usados pelo consumidor. O preço é um dos critérios de avaliação mais importantes, mas, às vezes, a marca ou a conveniência tornam-se mais importantes. O nome da marca pode ser substituto da qualidade (o consumidor escolhe Aspirina, mesmo havendo outro produto com a mesma composição química que ela) ou *status* (o consumidor escolhe Rolex, mesmo havendo inúmeros relógios com a mesma funcionalidade: marcar horas).

Em relação ao país de origem, o consumidor faz análise de onde o produto é produzido. Segundo Solomon, em relação ao país de origem do produto:

O país de origem de um produto, em alguns casos, é uma importante informação no processo de tomada de decisão [...] Evidências recentes indicam que o conhecimento do país de origem de um produto não é necessariamente bom ou ruim, mas tem o efeito de aumentar o grau de interesse do consumidor pelo produto. (SOLOMON, 2002, p.223).

Relacionado ao país de origem, está o conceito de etnocentrismo, que, de acordo com Solomon é: “A tendência de preferir produtos ou pessoas de uma determinada cultura” (2002, p.223).

Os consumidores ditos etnocêntricos têm tendência a comprar produtos nacionais, porque consideram que, ao comprar produtos estrangeiros, podem causar efeitos negativos na economia nacional (SOLOMON, 2002).

Um outro critério de avaliação é a saliência dos critérios de avaliação, que é a noção de que os critérios de avaliação geralmente diferem na sua influência sobre as seleções de produto dos consumidores. Essas seleções são feitas por atributos ditos salientes e chamados de “atributos determinantes” (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2000).

4.3.3.2 - Determinantes de Critérios de Avaliação

Alguns fatores influenciam os critérios de avaliação na tomada de decisão (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2000):

- f) Influência situacional - é um fator importante na saliência do critério. O consumidor escolhe um *fast-food* quando está com pressa, por exemplo;

- g) Similaridade de alternativas de escolha – quando os produtos ou serviços apresentam, do ponto de vista do consumidor, as mesmas qualidades, outro atributo será o responsável pela escolha, por exemplo, o tempo;
- h) Motivação - é a relação de escolha com considerações utilitárias (examina preço e qualidade) ou hedonistas (“vou me sentir bem utilizando Nike”);
- i) Envolvimento - quanto maior o envolvimento, maior será o número de critérios de avaliação na decisão de compra;
- j) Conhecimento - quanto maior for o conhecimento que o consumidor tem, mais fácil se torna a comparação de alternativas. Assim, o consumidor novato é mais suscetível às influências externas.

4.3.3.3 - Determinando Alternativas de Escolha

A escolha por um determinado produto acontece depois que o consumidor determina um conjunto de considerações. Essas considerações possuem suas origens:

a) na memória do consumidor, na qual ele guarda as alternativas viáveis; b) no ambiente, que disponibiliza informações ao consumidor e o ajuda a construir o conjunto de considerações (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A decisão de quais atributos devem ser utilizados no processo de escolha é resultante da aprendizagem e procedimento, em que uma pessoa submete-se a uma série de etapas cognitivas antes de fazer uma escolha (Solomon, 2002). As alternativas de escolha podem ser: “conjunto de considerações” ou “conjunto de evocação”, “conjunto de recuperação ou resgate”.

O conjunto de considerações ou conjunto de evocação é nomeado por Schiffman e Kanuk como “lista evocada” ou “lista de consideração”. Eles conceituam

“lista evocada” assim : “um pequeno número de marcas com as quais o consumidor está familiarizado, das quais ele se lembra e as quais acha aceitáveis.” (2000, p.404-405).

O pessoal de *marketing* trabalha para deixar a sua marca dentro dessa lista de escolha. Para aqueles que são leais à marca, esse conjunto é formado por apenas um produto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). A Figura 8 mostra a lista evocada como uma sublista de todas as marcas de uma classe de produtos. A lista inepta inclui as marcas que o consumidor exclui da consideração de compra porque são identificadas como inaceitáveis. Na lista inerte estão as marcas às quais os consumidores são indiferentes, porque não identifica nelas qualquer vantagem em particular (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

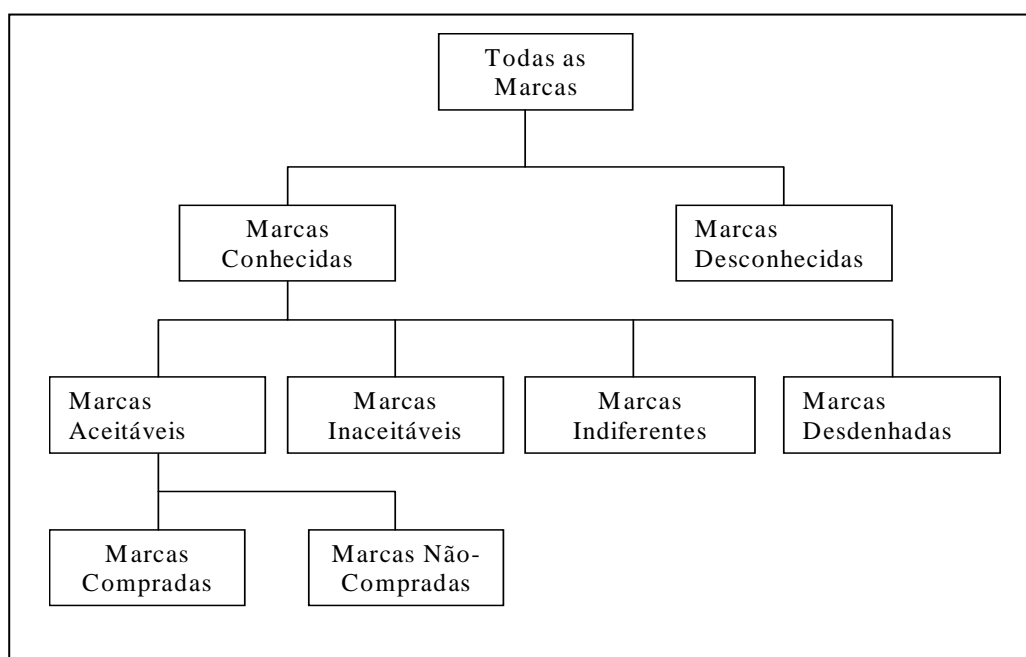


Figura 8 – Lista evocada como uma sub-lista de todas as marcas de uma classe de produto

Fonte: SCHIFFMAN; KANUK (2000, p.406)

O conjunto de Recuperação ou Resgate é o conjunto que está na memória trazida por informações e experiências anteriores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD,

2000). Caso o consumidor seja menos informado, o varejo tem como influenciá-lo. A estratégia de *marketing* tem que saber lidar com os consumidores que têm informações assim como com aqueles que não as têm. Assim, o conjunto de recuperação ou resgate baseia-se em lembrança e reconhecimento do produto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

4.3.3.4 - Avaliando as Alternativas de Escolha

No processo de avaliação de alternativa pré-compra, é necessário avaliar as alternativas de escolha (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Essa avaliação pode ser baseada: a) na confiança do consumidor sobre o conhecimento prévio do desempenho da alternativa; b) na busca de mais informações no ambiente para que seja possível o julgamento do desempenho da alternativa.

A forma que essa avaliação pode assumir é determinada por: a) o uso de cortes - é simplesmente uma restrição ou um requisito para valores aceitáveis do atributo. Se o produto não estiver acima do estabelecido, ele é descartado. Não existe a avaliação de outro atributo; b) o uso de sinais - é a relação entre atributos determinantes, os quais, analisados conjuntamente, geram a decisão.

4.3.3.5 - Regras de Decisão

Conceitualmente, Regras de Decisão representam as estratégias que os consumidores usam para fazer uma seleção das alternativas de escolha (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Essas regras auxiliam os consumidores em tomada de decisões complexas, fornecendo orientação ou rotinas que tornam o processo menos sobrecarregado (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A regra de decisão pode vir por meio: a) da memória do indivíduo, ou seja, de experiências anteriores; b) da construção da regra em função da situação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Como visto, existe distinção entre as regras de decisão. As regras de decisão utilizadas variam em relação a serem complexas, não compensatórias e compensatórias, estratégias de decisão em fases, regras de decisão construtivas e referencial de afeto. As regras complexas apresentam variações de complexidade, podendo ser, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000):

- k) Simples – é o caso em que o consumidor repete a compra que fez da última vez ou compra o mais barato, por exemplo. Não demanda tempo e o grau de envolvimento é baixo;
- l) Complexa – é utilizada a regra de decisão aditiva ponderada. Demanda mais tempo e o grau de envolvimento é alto.

Conceitualmente, as regras de decisão não-compensatórias caracterizam-se pelo fato de; o ponto fraco em um atributo de um produto não poder ser compensado por seu desempenho forte em um outro atributo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Existem três tipos de regras de decisão não-compensatórias:

Na regra de decisão lexicográfica seleciona-se o atributo mais importante, e a marca que apresentar pontuação melhor é a escolhida. Caso haja empate, passa-se para o segundo atributo mais importante, e assim sucessivamente, selecionando apenas um produto. Assim, o processamento é realizado por atributo (SOLOMON, 2002).

A eliminação por aspectos é outra regra de decisão na qual o consumidor ordena os atributos em ordem de importância e define valores de eliminação. Ex.: o produto deve custar menos que R\$2,00. Nessa regra, tal como na regra Lexicográfica, o processamento também é realizado por atributo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A conjuntiva é a terceira regra de decisão, na qual os valores de eliminações são estabelecidos para cada atributo importante. Cada marca é comparada, uma de cada vez, em relação a esse conjunto de cortes. Se a marca atende a todos os atributos de corte, ela é escolhida. Mas caso ela tenha um valor abaixo do estabelecido, ela é eliminada. Nessa regra, o processamento se dá por marca (SOLOMON, 2002).

As regras de decisão compensatórias consideram que um atributo positivo compensa um negativo. Elas podem ser:

- Aditiva - quando existe a soma dos atributos favoráveis: o produto que tiver o maior valor é escolhido. Esse tipo de regra é utilizado quando o processamento do consumidor é limitado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).
- Ponderada - existe quando o consumidor preocupa-se com a saliência relativa dos critérios de avaliação relevante. A ponderação é feita por meio da criação de pesos para cada atributo positivo ou negativo considerados importantes; depois pontua-se cada um deles utilizando escala numérica (por exemplo, de 0 a 10, onde 10 significa um desempenho perfeito nesse atributo) ou em categorias verbais de classificação (como “ruim”, “mediano”, “excelente”, e assim por diante). Faz-se a multiplicação dos pesos e a pontuação dada a cada atributo e depois somam-se as multiplicações. A alternativa escolhida é a que atinge o maior valor (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A estratégia de decisão em fase ocorre quando é utilizada mais de uma regra de decisão na escolha de um produto. Assim, existe uma filtragem para reduzir o número de escolhas. Depois, utiliza-se outra regra para a decisão de compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). As regras de decisão são construtivas quando os consumidores constroem uma regra de decisão usando pedaços de regras que estão disponíveis na memória que condizem com a situação de escolha (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Por fim, o referencial de afeto acontece quando o consumidor utiliza a atitude como critério de avaliação usado na tomada de decisão (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Os profissionais de *marketing* precisam entender as regras de decisão, porque essas regras têm um impacto na escolha do consumidor. Eles podem sugerir ações que mantenham ou facilitem o uso dessas regras pelos consumidores. O conhecimento das regras de decisão possibilita, então, o desenvolvimento de estratégias de mudança de atitude, influenciando, assim, a escolha do consumidor. Outro ponto também importante é a maneira como a informação do atributo está organizada e é apresentada, já que o consumidor pode fazer o processamento por atributo ou marca (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

4.4 - Marcas: Conceitos e contextualização

A origem da palavra *brand* (marca em inglês) vem da necessidade dos fazendeiros marcarem com ferro quente o gado como forma de identificação. Essa atividade chamava-se *brandr* (WILEY, 1992). Segundo Aaker (1998), o conhecimento da marca é a capacidade que um possível consumidor tem de conhecer ou de se lembrar de uma marca como parte de uma determinada categoria de produtos, o que leva a supor um elo entre a classe do produto e a marca.

No Quadro 4, são apresentadas oito funções da marca, de acordo com Kapferer (2004). O autor salienta que essas oito funções são conquistadas a serem trabalhadas e mantidas continuamente. Para isso, são necessários investimentos contínuos em qualidade, produtividade, comunicação e em pesquisas, com o objetivo de acompanhar as evoluções da demanda. Apenas algumas marcas conseguem atingir tal objetivo no mercado vinculado à marca. Considerando a categoria de produtos, as funções possuem a mesma utilidade.

Função	Benefício ao consumidor
De referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar de forma rápida os produtos procurados.
De praticidade	Possibilitar diminuir o tempo e energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade.
De garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo momento.
De otimização	Segurança de comprar o melhor produto da categoria, com o melhor desempenho para um uso específico.
De personalização	Sentir-se reconfortado com sua auto-imagem ou com a imagem que é passada aos outros
De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das relações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda continua.
Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, seu <i>design</i> e suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante)

Quadro 4 - As funções da marca para os consumidores

Fonte: KAPFERER (2004)

De acordo com Aaker (1998), marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (marca registrada, logotipo ou embalagem), com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Em suma, a marca diferencia os produtos que pareçam idênticos.

Segundo a *American Marketing Association* (AMA), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”. Outra definição de marca é dada por Kotler, como: “um nome, termo, sinal, símbolo, ou desenho, ou combinação deles é pretendido que um vendedor ou

grupo de vendedores identifique os bens e serviços dele para diferenciá-los dos competidores” (KOTLER *apud* KELLER, 1993).

Em relação às funções da marca, Keller e Machado (2005) apontam algumas funções importantes como: identificar o fabricante e permitir aos consumidores atribuir responsabilidade a um fabricante ou distribuidor específico. Outro ponto é o aprendizado da marca, que acontece devido à possibilidade de lembrar de experiências anteriores, bem como por meio do trabalho de *marketing* de cada marca durante os anos, levando o consumidor a descobrir quais marcas satisfazem às suas necessidades. Esse aprendizado resulta na simplificação das decisões de compra do produto.

Um produto pode alavancar-se no mercado não somente pelas funções que a marca estabelece, mas também pela possibilidade de o consumidor identificar os benefícios que justifiquem a escolha do produto pela marca. Assim, fica clara a importância na estratégia de nomear a marca de forma sugestiva, tendo como foco enfatizar um atributo importante, bem como gerar motivação no processo de compra (PINHO, 1996).

Uma marca pode ter um significado muito forte incorporado a ela, e o relacionamento entre o consumidor e ela pode ser analisado como um tipo de pacto ou vínculo, podendo ter dois tipos de benefícios: funcional e de autoimagem (KELLER; MACHADO, 2005). Os consumidores, ao comprarem um produto, depositam a sua confiança e fidelidade em um contrato explícito de que a marca terá um comportamento esperado e que lhes proporcionará uma utilização constante do produto, além do preço, ações, promoções e distribuição adequada, caracterizando benefícios funcionais. Os benefícios relacionados à autoimagem estão vinculados à simbologia projetada pela marca, o que reflete os diferentes valores ou idéias. O consumidor, ao

comprar um produto, está se comunicando com os outros e com ele mesmo, informando o tipo de pessoa que ele é ou que gostaria de ser.

A conceituação da marca é explorada ainda por Keller (1993), que analisou como o valor da marca (construído, medido e administrado) é baseado no consumidor.

4.5 - Relações entre marca e produto com enfoque no consumidor

Os atributos que são identificados pelos consumidores nos produtos por meio da marca identificam as vantagens e benefícios que essa propicia aos produtos. O comprador percebe o produto ou serviço que é valorizado pela marca, o que possibilita a diferenciação de um produto sem marca ou concorrente. A marca não atua simplesmente como diferenciador no mercado, ela deve ser também um organizador; para isso, a organização deve ser movida por uma visão, uma missão e uma concepção daquilo que deve se tornar a categoria de produto. A categoria do produto é identificada por meio de um ponto de vista da marca, como por exemplo: a marca Porsche traduz esportividade (KAPFERER, 2004).

Keller e Machado (2005) consideram que os consumidores utilizam as marcas para reduzir o custo de busca de produto, tanto a busca interna como a externa. Vale lembrar que interna é aquela que referencia o quanto o consumidor tem que pensar, enquanto a busca externa referencia o quanto o consumidor tem que procurar. Outro enfoque dado por Keller e Machado é a respeito do pacto ou vínculo entre o consumidor e a marca. A marca possibilita ao consumidor comunicar-se com outros e consigo mesmo por meio da imagem projetada por ela.

A marca, para Jourdan (2000), é definida por atributos visíveis, físicos e duradouros que, ao serem aplicados a um objeto, possibilitam a distinção. O autor enfatiza a impossibilidade de um novo produto não ter nome, não ter uma

personalidade própria. Assim, as organizações fazem associações de uma marca com os valores dos produtos, utilizando a estratégia para garantir a competitividade e a lucratividade. O consumidor, depois de perceber o valor da marca, a assimilará ao consumo dos produtos.

O produto, segundo Nelson (1974), Darby e Karni (1973, *apud* Kapferer, 2004), possui três características distintas: qualidade em contato com o produto antes da compra, qualidade apreciada depois da compra e as qualidades que dependem da palavra do fabricante. Isso leva o consumidor a avaliar de maneira diferente um produto em função da identificação ou atribuição de uma marca a ele. Kapferer (2004) considera que o produto é o que a empresa fabrica e que o consumidor compra é a marca; Vasquez, Del Rio e Iglesias (2002) completam dizendo que os consumidores têm uma tendência a perceber os produtos em uma perspectiva geral, fazendo associação dos atributos e satisfações experimentadas na aquisição e utilização do produto à marca.

Kapferer (2004) afirma que a marca é a responsável por dar significado aos produtos considerados por ele como “mudos”. Ressalva, porém, que a marca deve permanecer fiel a ela mesma, para absorver, então, as vantagens tangíveis a ela. Isso não significa a sua estagnação, ou seja, ela deve ser atualizada a seu tempo, em um processo constante de construção.

Keller e Machado (2005) consideram a marca como um produto, contudo, um produto que possibilita outras dimensões que a diferenciam de alguma maneira dos produtos criados para satisfazer a mesma necessidade. Para eles, alguns produtos é que são os responsáveis por proporcionar vantagens competitivas das marcas, como a Gillette, Sony e 3M, as quais geram produtos com alta tecnologia. De outra maneira, empresas como Coca-Cola, Calvin Klein e Skol criam imagens atraentes para os seus

produtos e tornam-se líderes em vendas, pelo fato de entenderem os desejos dos consumidores, como também pela valorização da marca. A marca traz benefícios tanto para os consumidores, quanto para as empresas.

A empresa tem a necessidade de ensinar ao consumidor “quem” é o produto. Para isso dá um nome ao produto e utiliza elementos que auxiliem na sua identificação, bem como na geração de interesse por ele. O consumidor, conhecendo o produto, minimiza o risco da compra, principalmente se já tiver tido experiência anterior. Assim, as marcas conhecidas pelos consumidores possibilitam-lhes enfrentar o risco da compra, especialmente quando já houve experiências anteriores de compra do produto (KELLER E MACHADO, 2005).

4.6 - Imagem da marca

Segundo Barich e Kotler (2001), a imagem de um produto significa a soma de convicções, impressões e atitudes que uma pessoa ou grupo tem sobre uma empresa, produto, lugar ou pessoa.

Kapferer (2004) considera que a imagem é um conceito de recepção, ou seja, está relacionada à forma como certos grupos concebem um produto, uma marca, um político, uma empresa ou um país. A imagem diz respeito à maneira pela qual o público decodifica o conjunto de símbolos originados dos produtos, dos serviços e das comunicações transmitidas pela marca. Identidade da marca é um conceito de emissão, como sendo a concepção que a marca tem de si mesma, ao passo que a imagem é o resultado de uma interpretação.

A imagem da marca, segundo Keller (1993), define-se como percepções refletidas por associações à marca, que geram significados e ficam armazenados na memória do consumidor. Os benefícios da marca é aquilo que os consumidores pensam que o produto ou serviço pode fazer por eles. Esses benefícios podem ser classificados em três categorias, em função das motivações subjacentes às quais eles se relacionam, sendo elas:

- Benefícios funcionais: estão relacionados normalmente pelos atributos funcionais do produto ou serviço. As motivações referentes a esses benefícios são as que envolvem necessidades básicas, como as fisiológicas e as de segurança. O anúncio do produto ou serviço deve voltar-se para a remoção de um problema ou sua evitação.

- Benefícios experimentais: referem-se ao uso do produto ou serviço, tendo também relação com os atributos relacionados ao produto. Os benefícios surgem no ato da utilização, satisfazendo, assim, a necessidade de experimentar.
- Benefícios simbólicos: caracterizam-se pela necessidade de aprovação social ou expressão pessoal e de autoestima, ou seja, são vantagens extrínsecas ao produto ou serviço.

Dobni e Zinkhan (1990) e Stern *et al.* (2001) definem o conceito de “imagem de produto” a partir do que chamam de ênfases:

A primeira é a “ênfase geral”, em que se considera a imagem como a soma total das impressões que o consumidor recebe das diversas fontes. Nessa ênfase, a imagem do produto é como uma ampla abstração, tendo como foco a percepção do consumidor e a divergência entre a percepção e a realidade.

A “ênfase no aspecto simbólico” é a segunda ênfase, segundo a qual as pessoas compram os objetos pelo que esses significam e não somente pela sua utilidade. Sendo assim, as pessoas compram não somente pelas funções utilitárias, mas também pelo significado pessoal e social.

A terceira ênfase diz respeito à personificação do produto: assim como as pessoas, os produtos teriam uma personalidade, sendo essa personalidade constituída pelas características físicas do produto, bem como por outros fatores, como por exemplo: propaganda, preço e outras associações psicológicas e de *marketing*.

A “ênfase no significado ou mensagem” considera que a imagem é uma interpretação, um conjunto de inferências e reações sobre o produto. Isso demonstra o significado subjacente que o consumidor atribui ao produto.

Por fim, a última ênfase trata dos elementos cognitivos ou psicológicos, considerando que as imagens do produto são como um conjunto de ideias, sentimentos e atitudes que o consumidor desenvolve sobre o produto. Na perspectiva cognitiva, trata-se de uma entidade externa e de uma construção mental. O conjunto de imagens da marca mostra, então, como os consumidores pensam abstratamente na marca, e não no que a marca realmente faz. Isso quer dizer que as imagens da marca são características extrínsecas do produto ou serviço (KELLER; MACHADO, 2005).

O preço superior de um produto de uma marca renomada, que tenha símbolo de qualidade e seja de uma empresa específica, é justificado pela imagem de qualidade superior e o valor agregado que essa marca traz ao produto. Torna-se necessário um trabalho em publicidade, para que o consumidor conheça e reconheça as qualidades intrínsecas do produto. Isso mostra que a marca deve refletir a estratégia de negócios e a vontade da empresa de investir, com vistas a garantir o cumprimento da promessa perante aos clientes (KAPFERER, 2004).

4.7 - Valor da marca para os consumidores

O valor da marca, segundo Sampaio (2002), é o valor adicional da marca, sob a visão do consumidor/empresa, que tem o propósito de diferenciar os produtos e serviços de uma empresa /organização ou mesmo de uma instituição, pessoa ou ideia. O valor da marca para o consumidor representa o quanto ele está disposto a pagar a mais devido às experiências positivas de valor que a marca lhe assegura.

Vásquez, Del Rio e Iglesias (2002) conceituam o valor da marca baseados no consumidor, ou seja, na utilidade total que o consumidor associa ao uso e consumo da marca, considerando tanto as associações funcionais, quanto as simbólicas. Os ativos do valor da marca ajudam os consumidores a interpretar, processar e acumular informações sobre os produtos e marcas, acrescentando-lhes ou subtraindo-lhes valor, bem como afetam a confiança na compra de um produto. Assim, para calcular o valor da marca, faz-se necessário considerar a participação no mercado que a marca proporciona (AAKER, 1998).

Para Keller e Machado (2005), a criação de marcas baseadas no cliente faz-se por meio da mensuração de seis pilares: proeminência, desempenho, imagem, julgamentos, sentimentos e ressonância.

Pode-se pensar que a lealdade à marca é medida por meio do comprometimento de compra do consumidor. Este se compromete a comprar uma determinada marca, mesmo quando os preços oferecidos pela concorrência sejam menores, já que os consumidores leais compram uma marca independentemente do preço e conveniência (AAKER, 1998).

O sistema *Ranks Hovis McDougall*, criado pela empresa inglesa *Interbrand Group*, especializada na administração de marcas, possibilita definir o valor e a força

de uma marca. Ele baseia-se em sete pontos: liderança, internacionalidade, estabilidade, mercado, tendências, suporte e proteção. O sistema utiliza pesos, totalizando 100, o que possibilita saber o valor de venda da empresa e de suas marcas (PINHO, 1996).

Park e Srinivassan (1994) propuseram mensurar o valor da marca como sendo a diferença entre dois valores de utilidade: o primeiro mede a preferência global relativa a um produto, e o segundo mensura a avaliação objetiva do produto.

Trabalhar o valor da marca é permitir que os gerentes de *marketing* façam os seus programas focados nos efeitos da marca para o consumidor, para que esse possa estabelecer estruturas de conhecimento para a marca, e, assim, gerar respostas favoráveis (KELLER, 1993).

O valor da marca baseado no cliente acontece quando o consumidor guarda na memória, com alto grau de lembrança, associações fortes, favoráveis e exclusivas da marca. A lembrança da marca caracteriza-se pelo reconhecimento da marca e pela lembrança espontânea, sendo que o reconhecimento da marca é a capacidade de o consumidor discriminá-la corretamente como uma marca que já viu ou de que ouviu falar anteriormente. Um ponto importante é se os consumidores tomam decisões de compra do produto na presença ou não da marca, pois isso mostra a necessidade de as empresas trabalharem o aumento da lembrança dos consumidores sobre a marca para que, no momento da decisão de compra, o consumidor inclua a marca no grupo de consideração (KLEBER; MACHADO, 2005).

4.8 - Relações entre lealdade da marca e o *BRAND EQUITY*

Ao se tratar de lealdade da marca pelos consumidores, automaticamente é necessário fazer referência ao valor da marca, já que, frequentemente, tal valor é o eixo da lealdade à marca. Provavelmente existirá pouco valor da marca se os consumidores forem indiferentes e comprarem produtos de acordo com as características, preço e conveniência. Por outro lado, se as compras continuam sendo feitas pela marca, mesmo que haja concorrentes com características superiores, preços melhores e outras conveniências, existe valor na própria marca ou em seu símbolo.

Assim, a lealdade é uma medida da ligação do consumidor com a marca, o que gera uma relação inversamente proporcional: quando a lealdade à marca aumenta, a vulnerabilidade dos consumidores à ação da concorrência diminui. Aquele consumidor leal tem orgulho de utilizar a marca, pois essa reflete o que é ele e o torna um divulgador da marca para outras pessoas (AAKER, 1998).

Aaker (1998) acredita que a lealdade à marca é a base para o seu valor, sendo que a lealdade pertence à marca, não sendo possível alterá-la para outro nome e símbolo, a não ser que se gaste muito dinheiro e que não importe a perda das vendas e lucros significativos. Se a lealdade pertencesse ao produto em vez de à marca, o valor da marca não existiria.

Dessa forma, a lealdade à marca é uma medida de ligação do consumidor a esta, sendo possível identificar a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se o concorrente fizer uma mudança, em preço ou característica, do produto. A partir da pirâmide da lealdade (Figura 9), pode-se fazer a seguinte relação: à medida que a lealdade à marca aumenta, o consumidor torna-se

mais comprometido e é capaz de recomendar o seu uso, enquanto o consumidor que se localiza na base da pirâmide demonstra indiferença à marca.



Figura 9 - Pirâmide da Lealdade
Fonte: Aaker (1998)

5 METODOLOGIA

5.1 - Estratégia da pesquisa

A pesquisa foi organizada em duas fases. A primeira fase, de caráter exploratório, visou a estudar o fenômeno (comportamento do consumidor no processo de tomada de decisão de compra) com maior profundidade, proporcionar maior familiaridade com o problema (consumidores de serviço de telefonia celular), com vistas a torná-lo explícito, auxiliando na identificação de atributos que são importantes para o consumidor de serviço de telefonia celular (fase qualitativa). A segunda fase teve como objetivo validar os instrumentos de pesquisa. Em seguida, foi utilizada uma estratégia quantitativa por meio da realização de *survey*. Os passos metodológicos podem ser verificados na Figura 10:

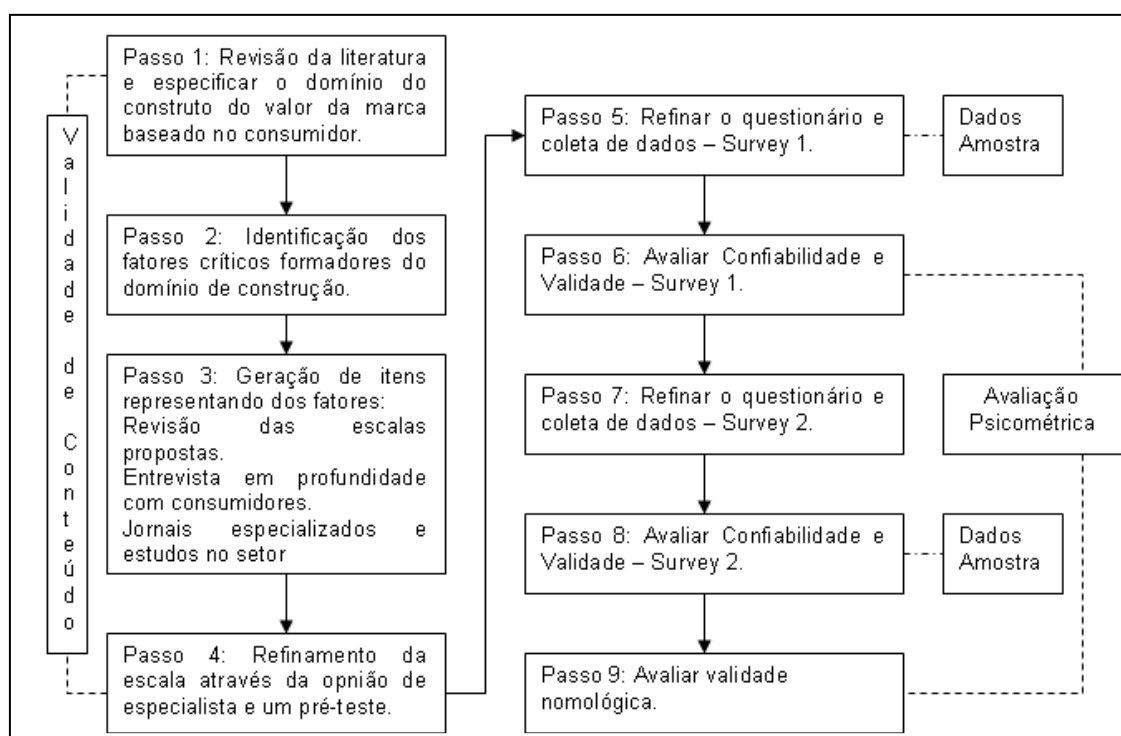


Figura 10 – Passos empregados para desenvolver escala de valor da marca e mensuração de imagem para o consumidor

Fonte: A pesquisa, adaptado de Vasquez, Del Río e Iglesias (2002)

5.2 - Tipo de pesquisa

A pesquisa, por sua natureza, caracteriza-se como aplicada, e, em relação ao tipo, é descritiva, na qual se busca como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado (MALHOTRA, 1996). De acordo com vários autores, é possível aliar o trabalho qualitativo com o quantitativo (FREITAS *et al.*, 2000). Segundo Ayres *et al.* (1997), o pesquisador tem a possibilidade de iniciar a pesquisa aprofundando-se no assunto por meio da pesquisa exploratória, utilizando-se de técnicas qualitativas e, em seguida, utilizar os recursos da pesquisa descritiva (de base quantitativa) para validar o estudo. Esses foram os passos seguidos nesta pesquisa.

A fase qualitativa iniciou-se com a pesquisa bibliográfica sobre os assuntos tratados: comportamento do consumidor, marca, valor da marca, imagem. Em seguida, realizou-se entrevista com consumidores de serviço de telefonia celular, com o objetivo de identificar os atributos levados em consideração para tomarem a decisão de compra. Foram feitas entrevistas com especialistas em comportamento do consumidor, com o objetivo de conhecer o mercado, bem como validar a linha de raciocínio aplicada à pesquisa.

Já na fase quantitativa, a entrevista pessoal foi realizada com os consumidores em regiões de maior fluxo de pessoas na cidade de Belo Horizonte, com o objetivo de coletar uma massa de dados, para que pudesse ser feito o refinamento das variáveis de análise. Diante dessas características, o método de *survey* mostrou-se adequado, já que é aplicado à quantificação dos dados e permite generalização dos resultados para a população (MALHOTRA, 1996).

5.3 - Universo, amostra e período de estudo

5.3.1 - *Unidade de análise*

A pesquisa tem como unidade de análise o comportamento dos consumidores de serviços de telefonia celular.

5.3.2 - *Unidade de observação*

A unidade de observação da pesquisa são os consumidores de serviços de telefonia celular nas modalidades pós-pago e pré-pago.

5.3.3 - *Amostra e período de estudo*

Primeiramente foi feito o cálculo da amostra, de acordo com a fórmula proposta por Samara e Barros (1997), considerando o universo desconhecido da amostra/dos indivíduos participantes da pesquisa e objetivando identificar a quantidade mínima de indivíduos participantes:

$$nMáx = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{2e} \right)^2$$

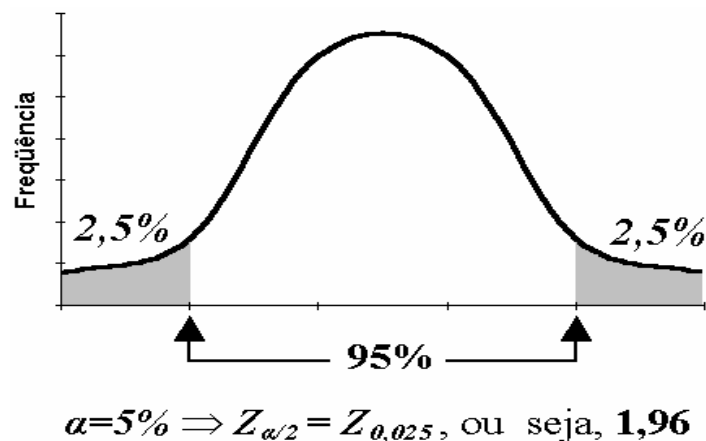
sendo que:

nMáx = corresponde à quantidade de indivíduos que garantem a margem de erro definida;

Z $\alpha/2$ = identifica o quartil superior $\alpha/2$ da distribuição normal padrão.

e = corresponde à margem de erro da estimativa de p.

Foi estabelecido um nível de confiança de 95% sendo ($\alpha=5\% \Rightarrow Z_{\alpha/2} = Z_{0,025}$), chegando-se ao valor de 1,96, a partir da tabela de porcentagem da área sob a curva de distribuição normal apresentada por Malhotra (2000, p.652).



A margem de erro máxima foi estabelecida em 5%, ou seja, a margem de erro em função do processo de amostragem estabelecido é de cinco pontos percentuais para mais ou para menos, considerando um nível de confiança de 95%.

A amostra para a pesquisa em questão, considerando a fórmula proposta por Samara e Barros (1997), deveria ser composta, no mínimo, por 384,16 indivíduos, como mostra o cálculo abaixo:

$$nMáx = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{2e} \right)^2$$

$$nMáx = \left(\frac{1,96}{2 \times 0,05} \right)^2$$

$$nMáx = \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$nMáx = (19,6)^2$$

$$nMáx = 384,16$$

Considerando a forma de cálculo de amostra para questionários da categoria dicotômica e com grandes amostras, em situação em que as probabilidades são iguais,

Malhotra (2004) sugere que, para um erro amostral de 5,66% e um grau de confiança de 95%, é possível trabalhar com 300 questionários válidos.

A Tabela 1 abaixo mostra a população da cidade de Belo Horizonte.

Tabela 1 - População de Belo Horizonte			
Município	Mulheres	Homens	Total
Belo Horizonte	1.181.263	1.057.263	2.238.526

Fonte: IBGE - Censo Demográfico 2000.

A pesquisa ocorreu em dois momentos:

A primeira etapa foi realizada de 01/5/2006 a 15/5/2006, utilizando o questionário constante no Apêndice A. Objetivou-se refinar a escala de alternativas de compra de serviços de telefonia celular. Foram aplicados 208 questionários de consumidores de serviços de telefonia celular, mas somente 196 foram considerados válidos e revelaram a seguinte composição da amostra: 40,8% dos consumidores são do sexo masculino e 59,2% do feminino; tipo de serviço: 52,55% são serviços pré-pagos e 47,45% pós-pagos.

A segunda etapa foi realizada entre 16/5/2006 a 31/5/2006, aplicando-se o questionário constante no Apêndice B, que foi criado com as variáveis geradas após o refinamento do primeiro questionário. Foram aplicados 304 questionários a consumidores de serviços de telefonia celular, mas somente 300 foram considerados válidos.

5.3.4 - Coleta de dados

A coleta de dados ocorreu nas ruas de Belo Horizonte, abordando-se diretamente os consumidores de telefonia celular. Foram utilizados questionários estruturados seguindo as fases citadas no tópico anterior. O questionário constante no

Apêndice A foi aplicado na primeira fase, e o questionário constante no Apêndice B foi aplicado na segunda fase.

6 FASE EXPLORATÓRIA

A fase exploratória é caracterizada por técnicas qualitativas de pesquisa e dividiu-se em três etapas:

Na primeira etapa, foi dada atenção à revisão de literatura, que possibilitou o conhecimento aprofundado do assunto que constitui o foco desta pesquisa: o processo de tomada de decisão do consumidor. O assunto citado gerou a necessidade de conhecer um pouco mais sobre marca, imagem e valor de marca, bem como sobre pesquisa de *marketing*.

A segunda etapa caracterizou-se pela pesquisa direta com os consumidores de serviço de telefonia celular, com o objetivo de identificar atributos relevantes no processo de tomada de decisão de compra desses consumidores.

Na terceira etapa, foram entrevistados dois especialistas em comportamento do consumidor, com o objetivo de entender mais sobre o assunto, bem como confirmar se a linha de raciocínio da pesquisa tinha fundamento.

7 FASE OPERACIONAL

A fase operacional iniciou-se com a pesquisa junto aos consumidores de telefonia celular nas ruas de Belo Horizonte. Para isso, foi contratada uma empresa especializada no serviço de aplicação de questionários. Essa fase foi dividida em duas etapas: a primeira utilizou o questionário constante no Apêndice A e a segunda utilizou o questionário constante no Apêndice B.

A primeira etapa foi realizada no início do mês de maio de 2006, e obtiveram-se 196 questionários válidos, dos 208 aplicados. O objetivo dessa primeira etapa foi fazer o refinamento dos quase 100 atributos, referentes ao processo de tomada de decisão de compra de serviço de telefonia celular, levantados nas entrevistas pessoais na fase qualitativa, ou seja, foi feita uma simplificação da escala para que pudesse ser aplicado um outro questionário.

A segunda etapa foi realizada no final do mês de maio de 2006. Nessa etapa, utilizou-se o questionário constante no Apêndice B, para possibilitar analisar a relação entre as variáveis de análise delineadas depois do refinamento e as empresas fornecedoras de serviço de telefonia celular em Belo Horizonte.

8 TRATAMENTO/ANÁLISE DOS DADOS

8.1 - Fase Descritiva

A presente análise foi estruturada considerando-se a necessidade de responder aos objetivos propostos. Todavia, inicialmente, será feita uma descrição das amostras obtidas nas duas *surveys*.

8.1.1 - Análise descritiva das amostras

8.1.1.1 - Descrição da amostra da primeira survey

Os resultados obtidos nesta pesquisa mostram que, entre os 196 entrevistados (questionários válidos obtidos na primeira *survey*), 59,2% eram do sexo feminino e 40,8% eram do sexo masculino. Além disso, a média de idade encontrada foi de 26,93 anos (desvio padrão de 11,53 anos), sendo que a maior parte dos entrevistados (65,3%) tem até 25 anos de idade, conforme pode ser observado na Figura 11.

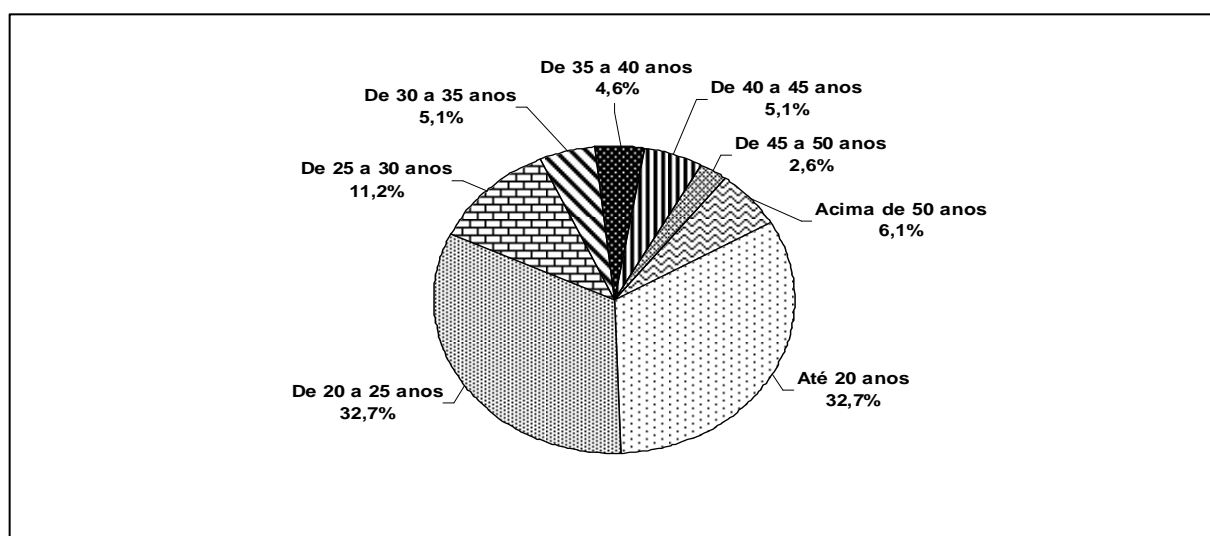


Figura 11 - Faixa etária dos entrevistados.
Fonte: Dados da pesquisa.

No que se refere ao estado civil, 76,5% dos entrevistados são solteiros, 18,9% são casados ou apresentam união estável, 3,1% são divorciados ou separados e 1,5% são viúvos.

Já no que tange à renda familiar, constatou-se que a maior parte dos entrevistados (62,8%) recebem até R\$ 3.000,00 por mês, conforme se observa na Figura 12.

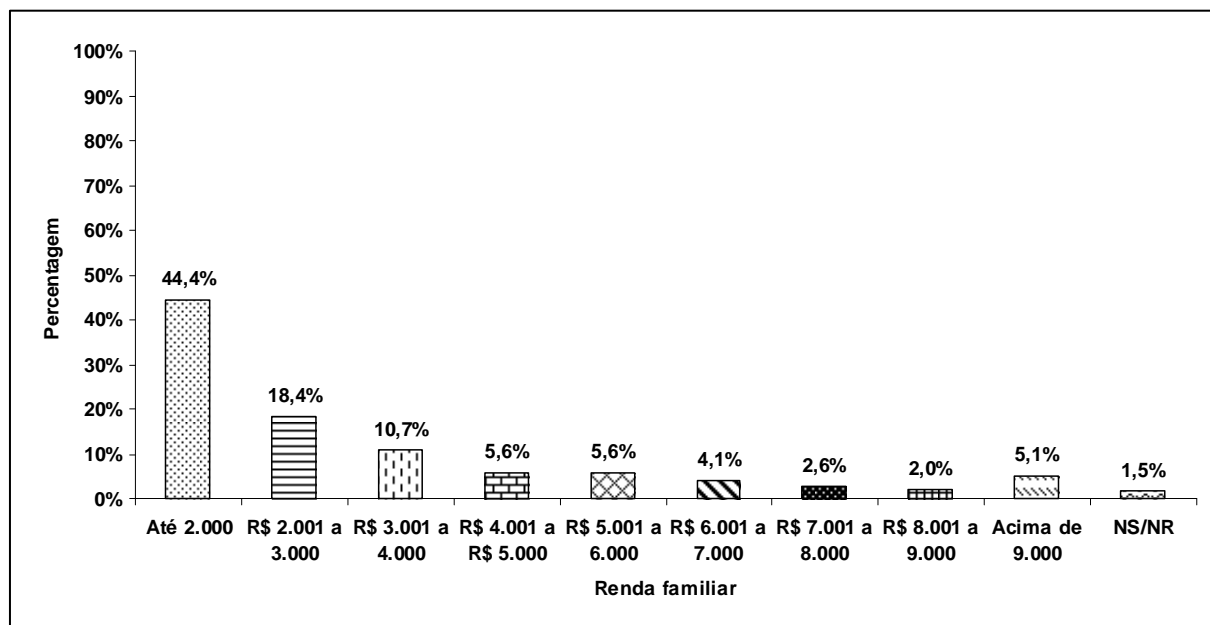


Figura 12 - Renda familiar dos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa.

O nível de escolaridade situou-se principalmente entre o Ensino Médio (51,5%) e o Ensino Superior incompleto (26,5%), conforme se observa na Figura 13.

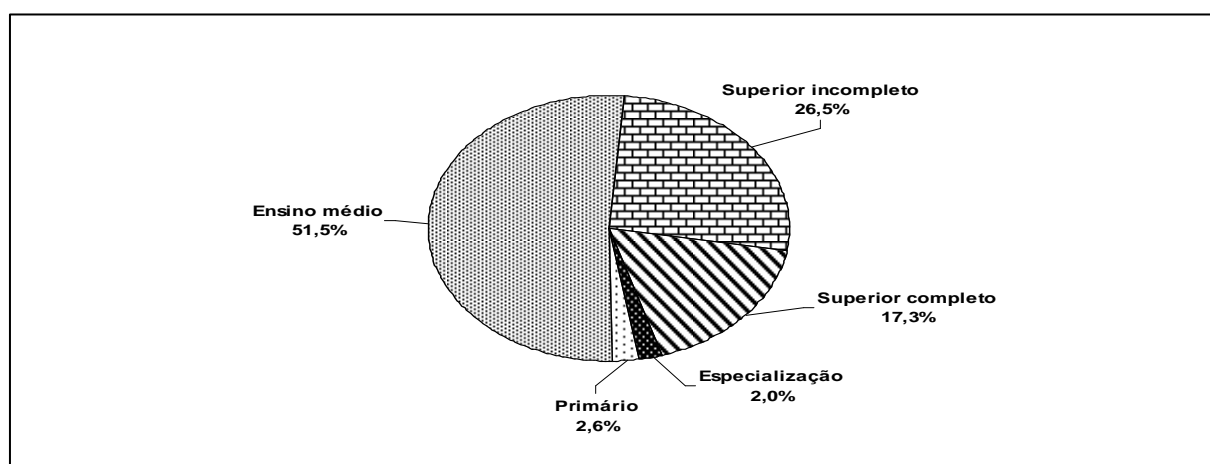


Figura 13 - Escolaridade dos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa.

Entre os 196 entrevistados, constatou-se que 68 (34,7%) eram clientes da Empresa Alpha, 54(27,6%) da Empresa Beta, 65 (33,2%) da Empresa Gamma e 9 (4,6%) da Empresa Ômega (Figura 14). Cabe, todavia, ressaltar que, por ocasião da coleta de dados da presente pesquisa, a Empresa Ômega estava no mercado belorizontino havia menos de dois meses, o que justifica o reduzido número de consumidores de seu serviço nessa pesquisa.

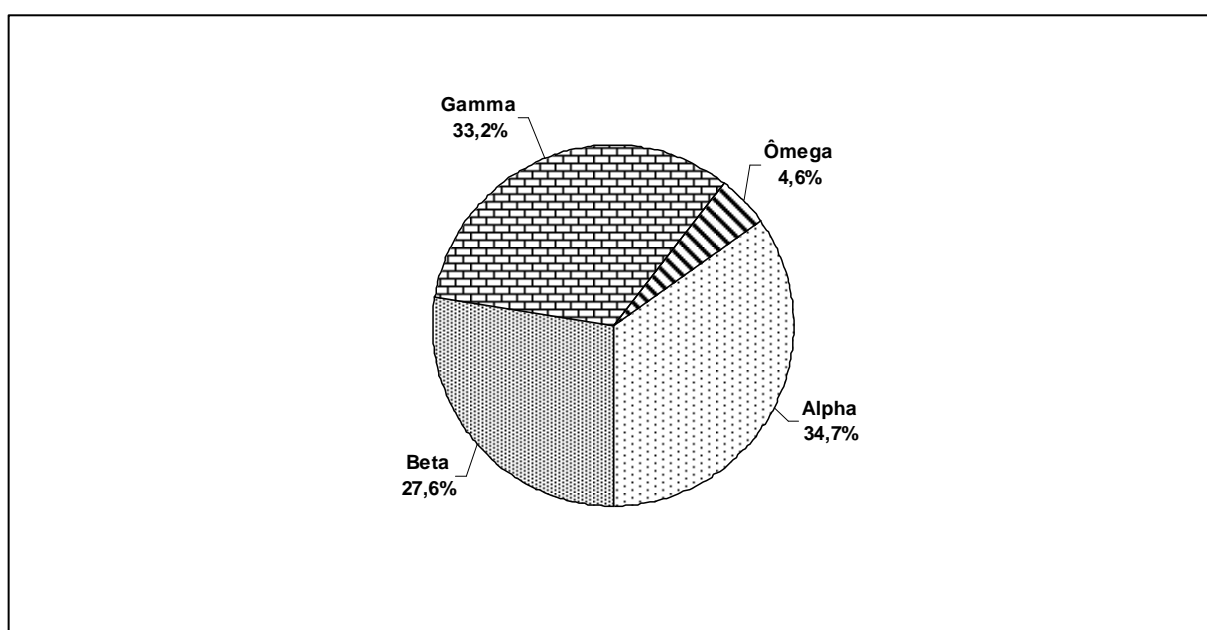


Figura 14 - Entrevistados de acordo com as operadoras.
Fonte: Dados da pesquisa.

No que se refere ao tipo de plano, verificou-se que 52,6% utilizavam planos pré-pagos e 47,4% , planos pós-pagos.

Os resultados obtidos nesta pesquisa mostram ainda que a maior parte dos entrevistados utilizam os serviços de telefonia celular há mais de quatro anos (52,5%), conforme apresentado na Figura 15.

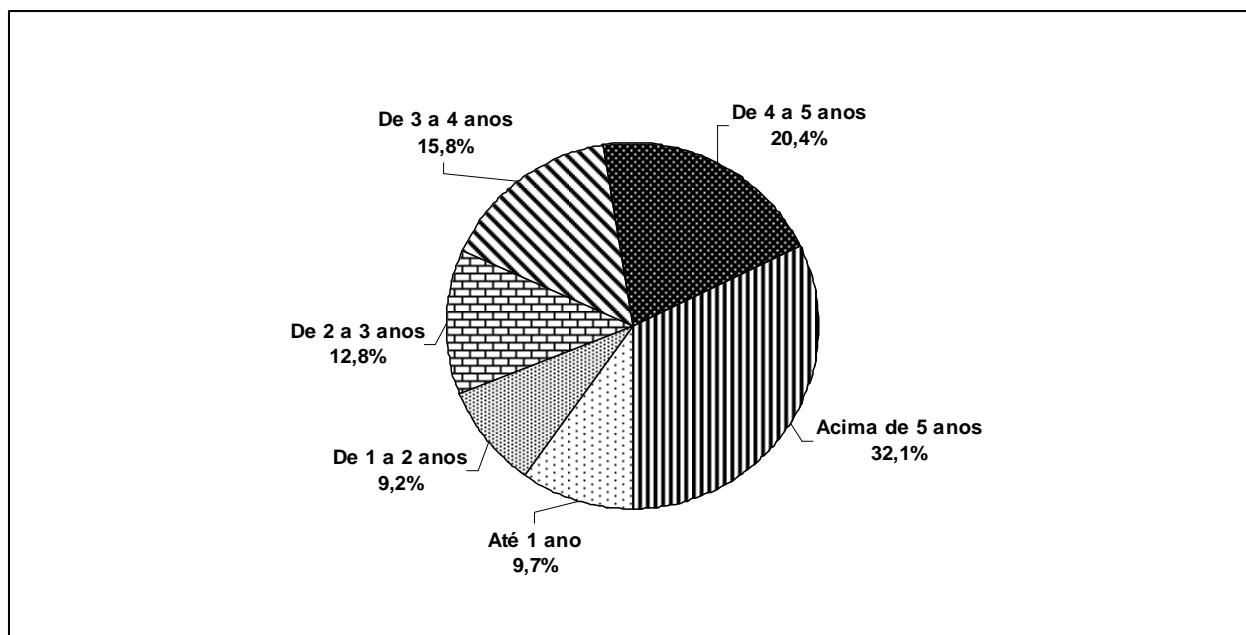


Figura 15 - Tempo que os entrevistados possuem telefone celular.
 Fonte: Dados da pesquisa.

No que se refere ao tempo de permanência no plano (pré ou pós-pago), verificou-se uma distribuição bastante padronizada (Figura 16), o que, comparado às informações sobre o tempo que os entrevistados possuem telefone celular, indica a existência de migração entre tipos de plano.

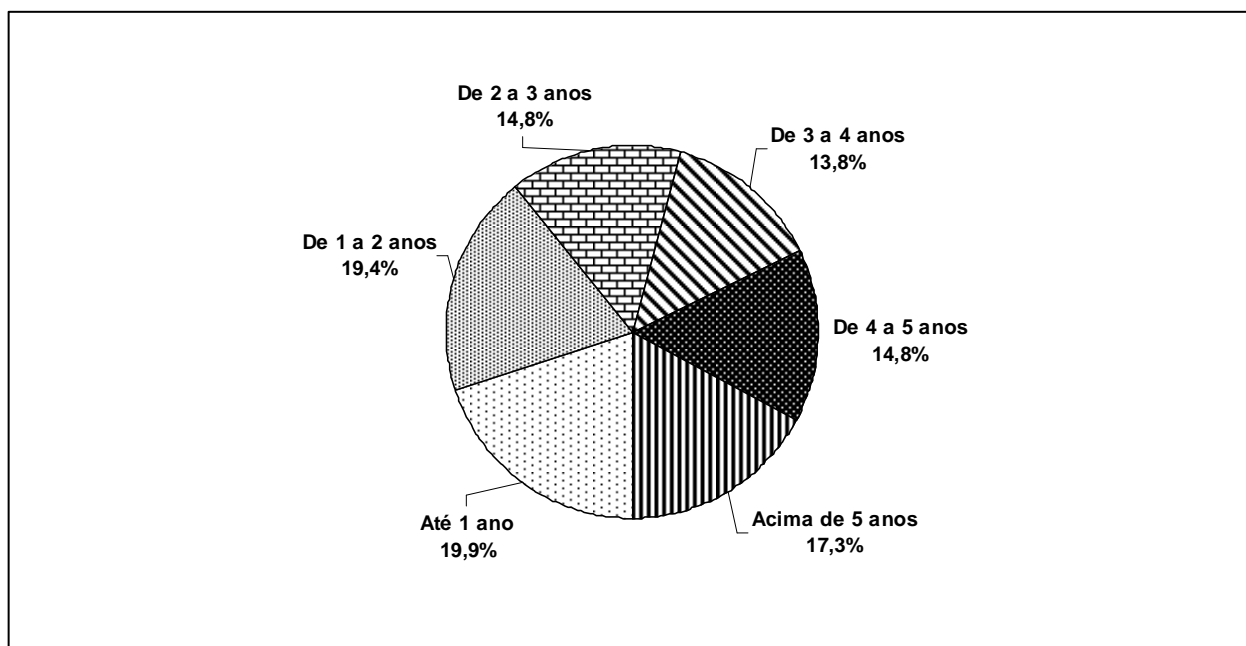


Figura 16 – Tempo de permanência no plano.
 Fonte: Dados da pesquisa.

8.1.1.2 - Descrição da amostra da segunda survey

Os resultados obtidos nesta pesquisa mostram que, entre os 300 entrevistados (questionários válidos obtidos na segunda *survey*), 56,7% eram do sexo feminino e 43,3% eram do sexo masculino. Além disso, a média de idade encontrada foi de 24,86 anos (desvio padrão de 9,03 anos), sendo que a maior parte deles (65,3%) tem até 25 anos de idade, conforme se observa na Figura 17.

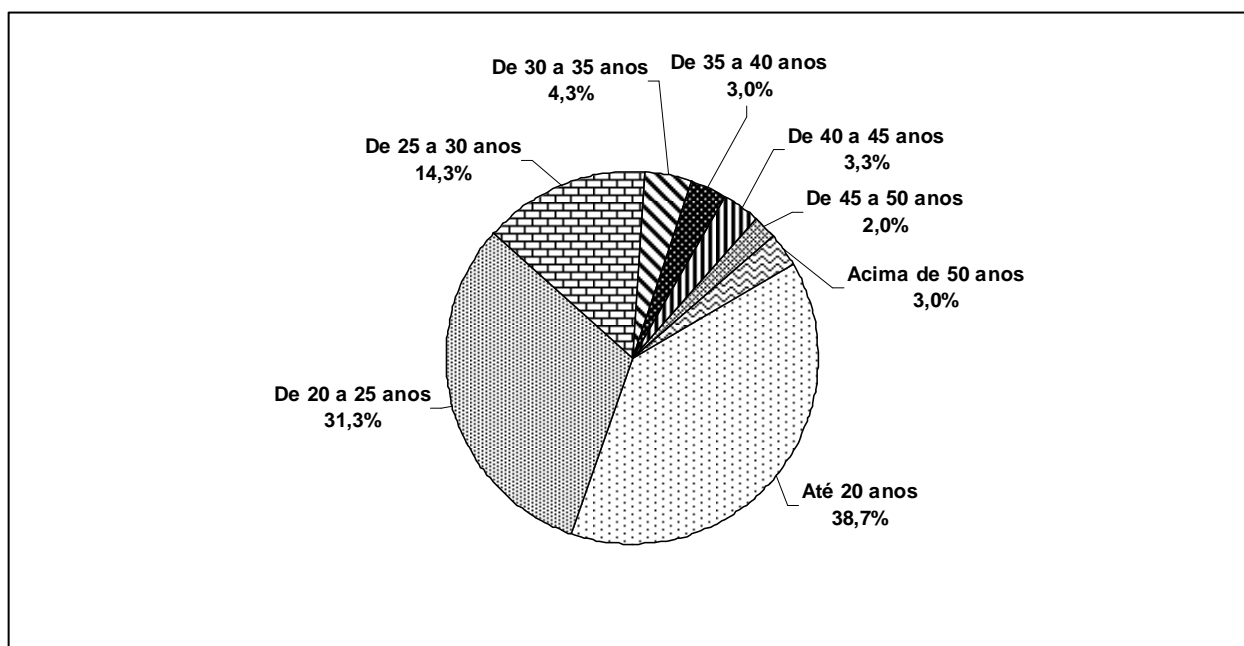


Figura 17 - Faixa etária dos entrevistados na segunda *survey*.
Fonte: Dados da pesquisa.

No que se refere ao estado civil, 82,7% dos entrevistados são solteiros, 15,7% são casados ou apresentam união estável, 1,3% são divorciados ou separados e 0,3% são viúvos.

Já no que tange à renda familiar, constatou-se que (51,7%) dos entrevistados recebem até R\$ 3.000,00 por mês, conforme se observa na Figura 18.

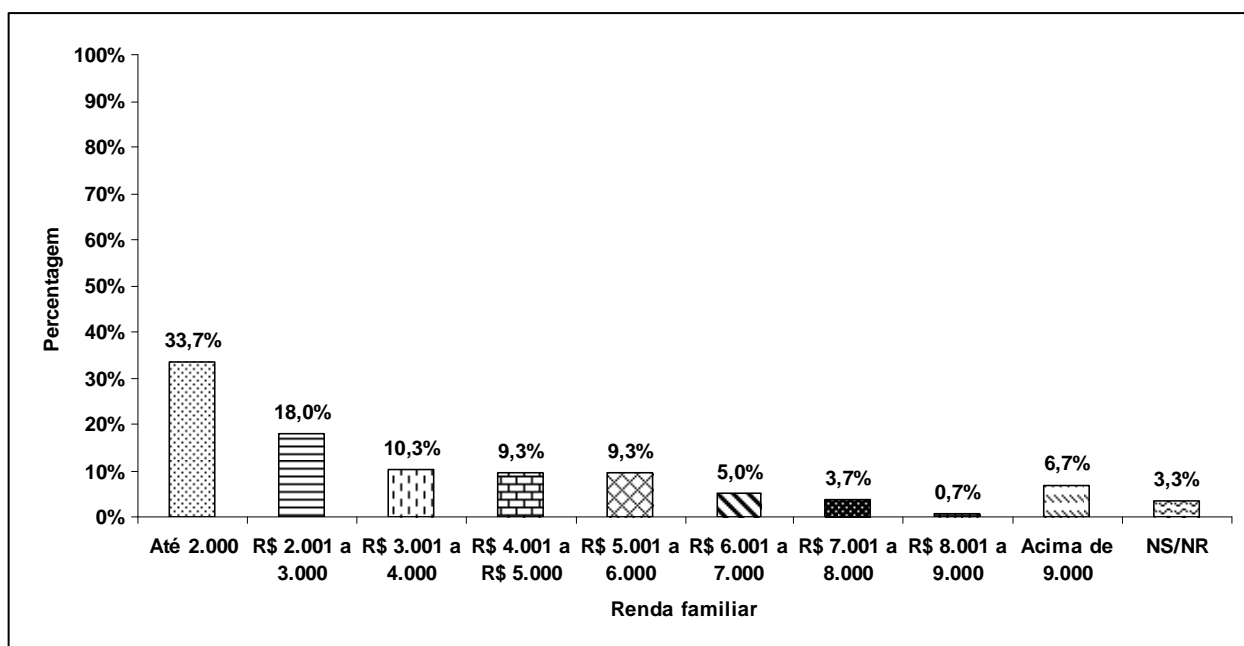


Figura 18 - Renda familiar dos entrevistados na segunda survey.
 Fonte: Dados da pesquisa.

O nível de escolaridade situou-se principalmente entre o Ensino Médio (47,3%) e o Ensino Superior incompleto (35,3%), conforme se observa na Figura 19.

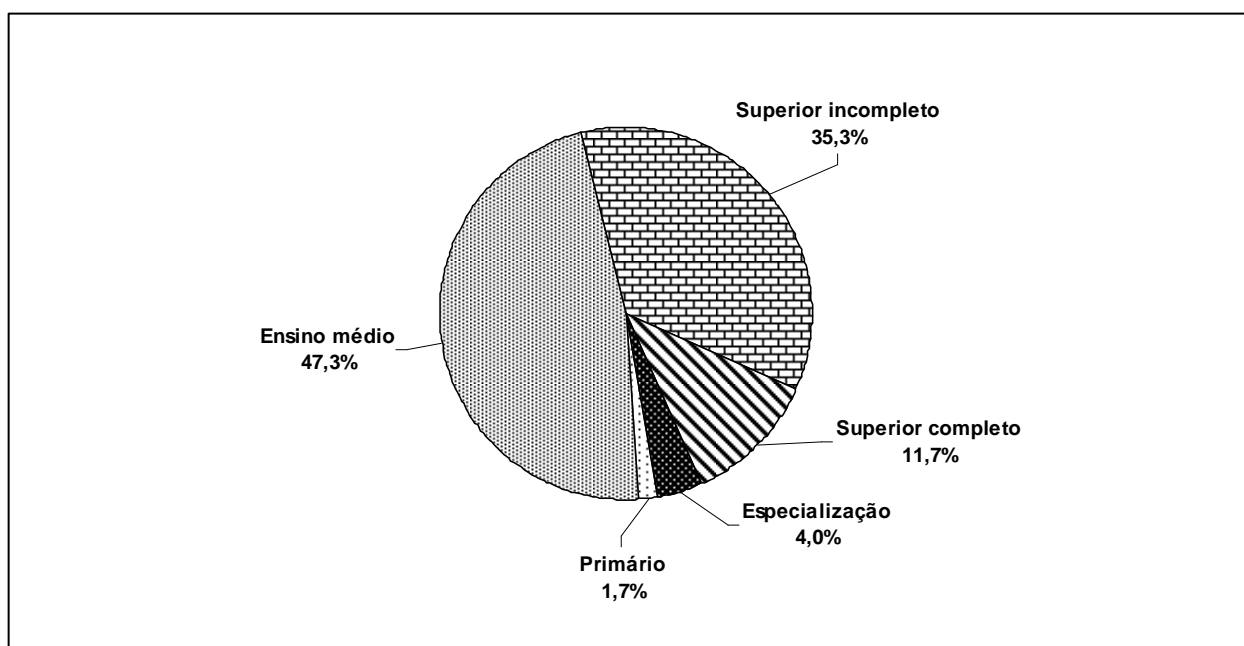


Figura 19 - Escolaridade dos entrevistados na segunda survey.
 Fonte: Dados da pesquisa.

Entre os 300 questionários considerados válidos na segunda fase da pesquisa, constatou-se um maior número de clientes na Empresa Alpha e na Empresa Gamma

(Figura 20). Conforme mencionado anteriormente, por ocasião da coleta de dados da presente pesquisa, a Empresa Ômega estava no mercado estudado havia menos de dois meses, o que justifica o reduzido número de consumidores dos serviços dessa empresa nesta pesquisa.

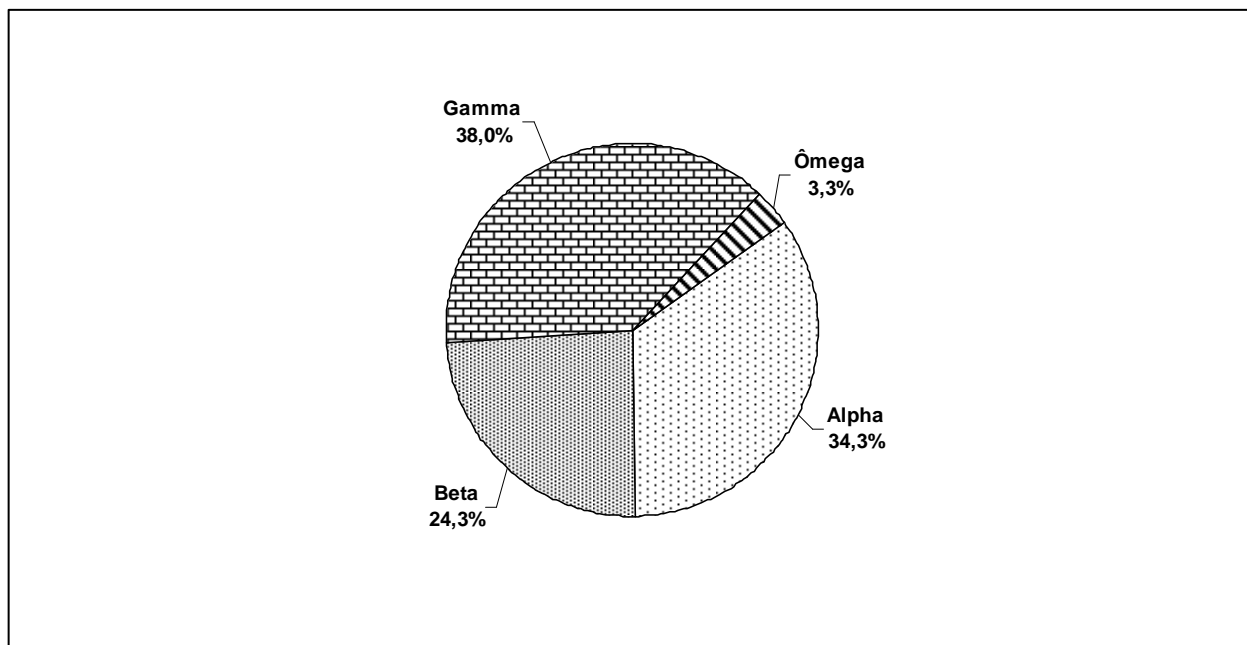


Figura 20 - Operadoras escolhidas pelos entrevistados na segunda survey.
Fonte: Dados da pesquisa.

No que se refere ao tipo de plano, verificou-se que 49,7% utilizavam planos pré-pagos e 50,3% utilizavam planos pós-pagos.

Os resultados obtidos nesta pesquisa mostram, ainda, que a maior parte dos entrevistados utilizam os serviços de telefonia celular há mais de quatro anos (50,3%), conforme apresentado na Figura 21.

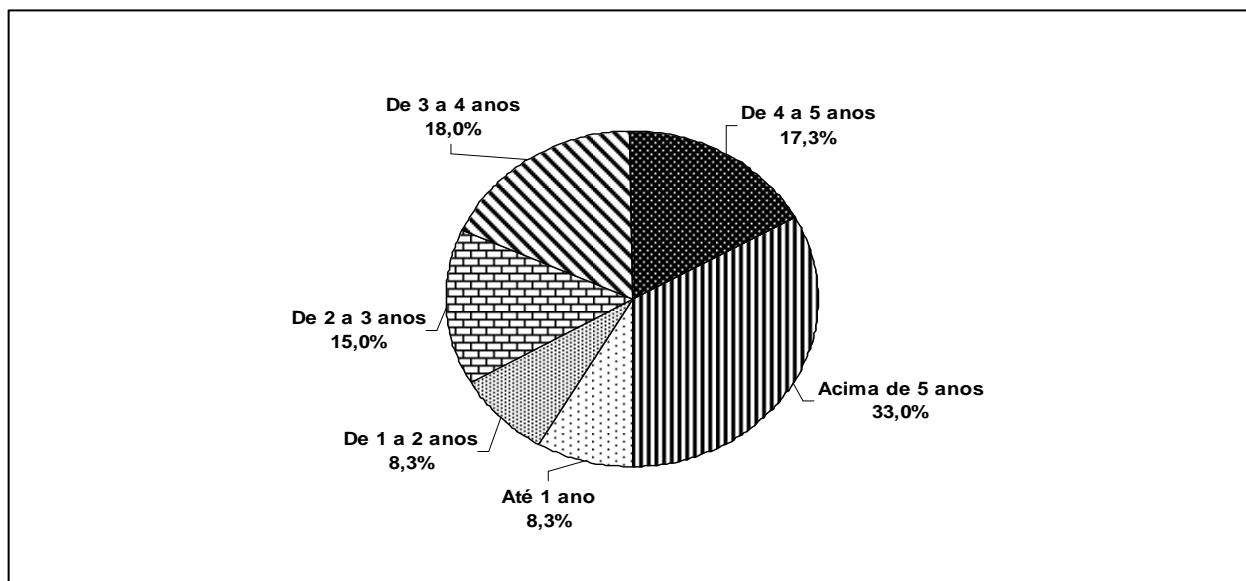


Figura 21 - Tempo que os entrevistados possuem telefone celular na segunda survey.
Fonte: Dados da pesquisa.

Assim como na amostra obtida na primeira *survey*, verificou-se também, na segunda *survey*, uma distribuição bastante padronizada do tempo que os clientes utilizam os tipos de plano (Figura 22). Uma avaliação comparativa com as informações sobre o tempo que os entrevistados possuem telefone celular indica que, também para essa amostra, os clientes vêm fazendo migrações entre os tipos de plano.

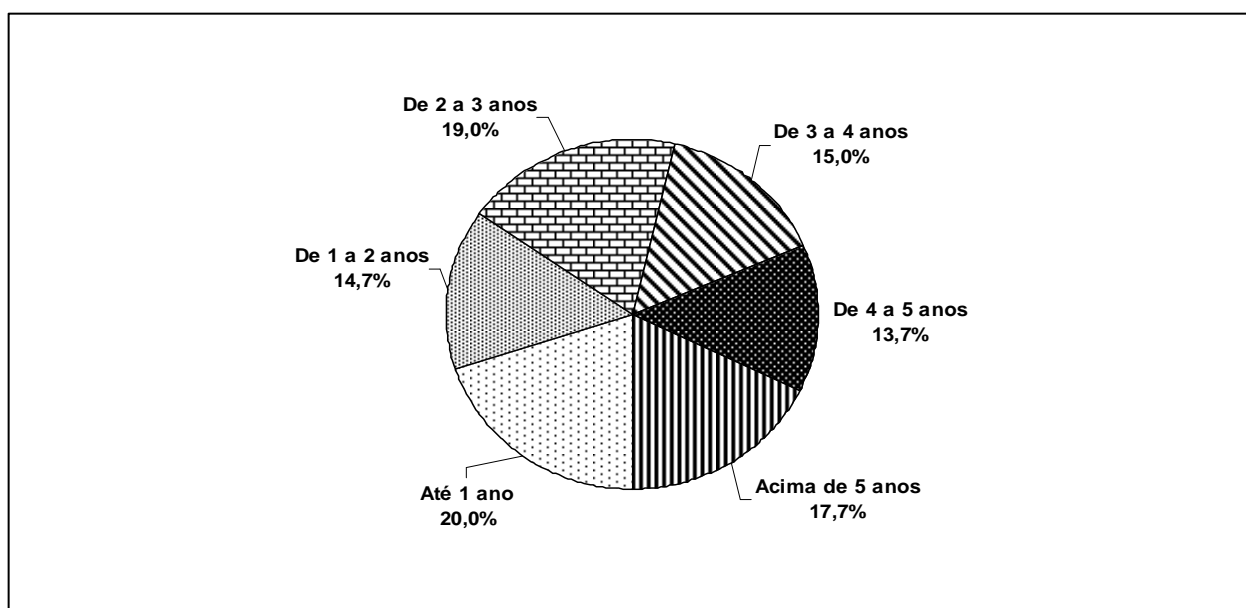


Figura 22 - Tempo que os entrevistados utilizam os tipos de plano na segunda survey.
Fonte: Dados da pesquisa.

8.2 - Análise de Discussão de Resultados

8.2.1 - Atributos considerados importantes pelos clientes para a escolha de operadoras de telefonia celular

Após a descrição do perfil dos consumidores de telefonia celular, buscou-se responder ao outro objetivo da pesquisa: levantar os atributos de qualidade considerados importantes pelos clientes para a escolha de operadoras de telefonia celular, indicados na primeira *survey*.

Considerando-se a inexistência de conhecimento prévio sobre o número de dimensões subjacentes aos dados, optou-se por realizar uma análise fatorial exploratória, com o propósito de identificar as dimensões subjacentes aos atributos de qualidade considerados importantes pelos clientes para a escolha de operadoras de telefonia celular. Para a consecução dessa análise, utilizou-se o método de extração por eixos principais (*Principal Axis Factoring*), com o objetivo de encontrar o número de dimensões com base somente na variação livre de erros dos dados (Malhotra, 2001).

Optou-se ainda pela rotação *Direct Oblimin*, que permite que as dimensões subjacentes estejam correlacionadas, pois as escalas utilizadas são reflexos de um construto multidimensional (qualidade). Finalmente, adotou-se a normalização do tipo Kaiser para determinar o número de fatores latentes nos dados, ou seja, foram mantidos na análise apenas os fatores extraídos com a variância de, no mínimo, uma variável (MINGOTI, 2005).

Para a definição do número de fatores, foi utilizado o critério do *eigenvalue*, ou seja, somente fatores que apresentaram *eigenvalues* (quantidade de variância explicada por um fator) maiores que 1 foram considerados como significativos (HAIR *et al.*, 1998).

Em todos os fatores definidos, as variáveis apresentaram cargas fatoriais superiores a 0,445. A carga fatorial permite interpretar o papel que cada variável desempenha na definição do fator e representa a correlação de cada variável com o fator. Segundo Hair *et al.* (1998), em amostras grandes, valores de carga fatorial acima de 0,300 são considerados significativos.

Os resultados obtidos permitem concluir que os atributos de qualidade considerados importantes pelos clientes para a escolha de operadoras de telefonia celular podem ser agrupados nos seguintes fatores: Qualidade das ligações, *Status*, Serviços pela Internet, Funcionários, Auto-interesse, Atendimento, Lojas, Endosso social, Aparelhos, Cobertura, Tradição e reputação e Tratamento especial (Tabela 2). Constatou-se ainda, que os fatores criados pela análise fatorial apresentam uma validade de conteúdo adequada, pois os indicadores apresentam uma semântica semelhante nos construtos em que estão presentes, o que demonstra uma boa consistência na operacionalização dos construtos (NETEMEYER *et al.*; 2003). Cabe destacar que tais fatores foram capazes de explicar 62,122% do total de variações de resposta encontradas, o que significa que 37,878% das variações não são explicadas pelo modelo Tabela 3.

Procedeu-se, então, à análise da consistência interna das variáveis, ou seja, avaliou-se em que medida as questões foram respondidas de forma coerente pelos entrevistados, por meio do Coeficiente Alfa de Cronbach, conforme recomendam Nunnaly (1978) e Malhotra (2001). Tais autores destacam, ainda, que no caso de pesquisas exploratórias, o ideal é que tal coeficiente seja maior ou igual a 0,600. No presente trabalho, todos os valores encontrados foram superiores a 0,612, sendo que a maior parte deles situou-se entre os patamares de 0,700 a 0,800. Conclui-se, portanto, que os fatores apresentam uma consistência interna satisfatória (Tabela 2).

De acordo com Latif (1994), para verificar se a aplicação da análise fatorial é adequada para um conjunto de dados, torna-se necessário saber se a correlação existente entre as variáveis é significativa, fazendo com que os fatores possam representar grande parte da variabilidade dos dados. Para tanto, deve-se aplicar o teste de esfericidade de Bartlett e a medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação da amostra. Quanto mais próximo de zero (0,000) for o nível de significância do teste de esfericidade de Bartlett, maior será a adequação da análise fatorial para um conjunto de dados. Já na medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação da amostra, valores superiores a 0,600 indicam que os fatores explicam bem a variabilidade dos dados. O resultado do teste de esfericidade de Bartlett foi 4162,7, com nível de significância de 0,000, e a medida KMO foi de 0,836, indicando que a análise fatorial foi adequada para os dados da presente pesquisa.

Tabela 2 - Fatorial dos atributos de qualidade considerados importantes pelos clientes para a escolha de operadoras de telefonia celular.

Fatores	Variáveis	Carga fatorial	Média Itens	Desvio padrão	Média Fatores	Alpha de Cronbach
Qualidade das ligações	70) Sempre seja fácil receber ligações	0,85	9,07	1,49	9,18	0,89
	71) Sempre seja fácil realizar ligações	0,78	9,28	1,12		
	69) As ligações não tenham ruídos e interferências	0,75	9,18	1,37		
	68) Sempre permita manter a conversa até o final, sem que ocorra queda da ligação	0,67	9,19	1,43		
Status	73) Tenha clientes que estão bem de vida (pessoas vencedoras)	0,72	5,61	3,07	5,58	0,79
	74) Tenha uma marca que traz prestígio aos seus clientes	0,69	6,47	2,87		
	75) Tenha clientes famosos (artistas, esportistas, etc)	0,67	3,96	3,26		
	76) Seja a líder de mercado	0,50	6,27	2,86		
Serviços pela Internet	50) Oferece atendimento e suporte pela Internet	-0,87	8,20	1,92	8,40	0,85
	49) Oferece uma grande variedade de serviços pela Internet	-0,77	8,32	1,85		
	48) Tem um site na Internet fácil de operar	-0,71	8,67	1,64		

(cont.)

(cont.)

Fatores	Variáveis	Carga fatorial	Média Itens	Desvio padrão	Média Fatores	Alpha de Cronbach
Funcionários	13) Tem funcionários com os conhecimentos necessários para esclarecer as dúvidas dos clientes	0,69	8,44	1,56	8,38	0,84
	15) Tem funcionários sempre disponíveis para atender os clientes	0,64	8,47	1,74		
	14) Tem funcionários que têm habilidade no tratamento dos problemas dos clientes	0,64	8,42	1,68		
	12) Tem funcionários que entendem as necessidades dos clientes	0,57	8,22	1,60		
	11) Tem funcionários sempre motivados e dispostos a ajudar os clientes	0,50	8,36	1,85		
Autointeresse	20) Não se preocupa apenas em ganhar dinheiro	-0,87	7,04	2,91	7,13	0,88
	21) Não se preocupa apenas com os seus próprios interesses	-0,86	7,21	2,74		
Atendimento	6) Preocupa-se em resolver os problemas dos clientes de maneira rápida e eficaz	0,87	8,59	1,76	8,46	0,84
	5) Realiza o atendimento de forma rápida	0,68	8,35	2,08		
	7) Demonstra boa vontade e real interesse em atender os clientes	0,61	8,48	1,83		
	8) Atende prontamente às consultas, dúvidas, solicitações e reclamações dos clientes.	0,50	8,43	1,72		
Lojas	36) Tenha lojas em diversos locais da cidade	0,73	8,24	1,74	7,91	0,77
	35) Tenha lojas com uma boa localização (próximo de casa ou do trabalho)	0,60	7,91	1,92		
Lojas	34) Tenha lojas com estacionamento fácil para os clientes	0,41	7,21	2,57		
	33) Não tenha lojas muito cheias e com filas	0,48	8,26	1,87		
Endosso social	55) Meus parentes e amigos têm linha	-0,85	6,97	2,53	6,90	0,86
	56) Os meus parentes, amigos ou colegas de trabalho recomendam.	-0,82	6,82	2,43		
Aparelhos	61) Ofereça aparelhos com preços baixos	-0,71	8,67	1,80	8,54	0,81
	62) Ofereça bons financiamentos para a compra de aparelhos	-0,63	8,45	1,90		
	60) Ofereça facilidade de troca por aparelhos mais modernos	-0,48	8,38	1,87		
	63) Ofereça suporte técnico para o conserto dos aparelhos	-0,45	8,65	1,65		
Cobertura	66) Tenha uma excelente cobertura em todo o Brasil	0,90	8,39	2,42	8,23	0,73
	67) Tenha uma excelente cobertura internacional	0,50	7,15	3,04		
	65) Tenha uma excelente cobertura em todo o estado	0,44	9,15	1,39		

(cont.)

(cont.)

Fatores	Variáveis	Carga fatorial	Média Itens	Desvio padrão	Média Fatores	Alpha de Cronbach
Tradição e reputação	46) Tenha uma marca que todos conhecem	-0,91	7,38	2,21	7,27	0,80
	45) Seja uma operadora tradicional (com muito tempo de mercado)	-0,67	7,15	2,20		
Tratamento especial	16) Tem funcionários que eu conheço	0,68	3,87	3,40	5,16	0,61
	18) Os funcionários conhecem os clientes pelo nome	0,57	4,83	3,32		
	17) Oferece tratamento personalizado para os seus clientes	0,47	6,78	2,53		

Método de Extração: Principal Axis Factoring.

Método de Rotação: Oblimin com Normalização do tipo Kaiser.

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 3 - Variância explicada pelos fatores de qualidade considerados importantes pelos clientes para a escolha de operadoras de telefonia celular

Fatores	Total da variância explicada pelos fatores		
	Total	% da variância explicada	% acumulada
Qualidade das ligações	9,852	24,631	24,631
Status	4,001	10,004	34,634
Serviços pela Internet	1,755	4,388	39,023
Funcionários	1,687	4,218	43,241
Autointeresse	1,321	3,301	46,542
Atendimento	1,145	2,862	49,404
Lojas	1,036	2,591	51,995
Endosso social	0,945	2,364	54,358
Aparelhos	0,904	2,259	56,617
Cobertura	0,854	2,135	58,752
Tradição e reputação	0,737	1,842	60,594
Tratamento especial	0,611	1,528	62,122

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos fatores obtidos por meio da análise fatorial exploratória realizada durante a primeira *survey*, foram criadas novas assertivas, que foram incluídas nos questionários da segunda *survey*. Além dos fatores de qualidade, foi incluído o fator “preço” (que não se agrupou em nenhum dos fatores na análise fatorial exploratória realizada durante a primeira *survey*).

Fatores obtidos na 1ª survey	Assertivas da segunda survey
Qualidade das ligações	Tenha uma excelente qualidade das ligações (fácil de realizar e receber ligações, sem ruídos e interferências e que permita manter a conversa até o final, sem que ocorra queda da ligação)
Status	Seja líder de mercado, tenha clientes famosos (artistas, esportistas, etc) e que estão bem de vida (pessoas vencedoras) e cuja marca traga prestígio aos seus clientes.
Serviços pela Internet	Oferece uma grande variedade de serviços, atendimento e suporte pela Internet, além de ter um site na Internet fácil de operar.
Funcionários	Tem funcionários que entendem as necessidades dos clientes, que têm os conhecimentos necessários para esclarecer as dúvidas e que estão sempre motivados e disponíveis a atender os clientes.
Autointeresse	Não se preocupa apenas com os seus próprios interesses e em ganhar dinheiro.
Atendimento	Realiza o atendimento de forma rápida, atendendo prontamente às consultas, dúvidas, solicitações e reclamações dos clientes, resolvendo os problemas de maneira eficaz.
Lojas	Tenha lojas que não sejam muito cheias e com filas, que sejam bem localizadas em diversas regiões da cidade e que tenham estacionamento fácil.
Endosso social	Meus parentes, amigos ou colegas de trabalho têm linha e recomendam.
Aparelhos	Ofereça aparelhos com bons preços e condições de pagamento, além de facilidade de troca por aparelhos mais modernos e suporte técnico para o conserto dos aparelhos.
Cobertura	Tenha uma excelente cobertura no estado e no Brasil.
Tradição e reputação	É tradicional e tem uma excelente reputação no mercado.
Tratamento especial	Tem funcionários que eu conheço e que conhecem os clientes pelo nome, além de oferecer atenção individualizada aos seus clientes.
Valor de tarifas (preço) baixo	Tenha planos com as tarifas (preços) mais baixas.

Quadro 5 - Correspondência entre os fatores obtidos na primeira survey e as assertivas da segunda survey

Fonte: Dados da pesquisa.

8.2.2 - Importância dos fatores e desempenho das operadoras de telefonia celular

Após a elaboração do questionário baseado no Quadro 1, foram coletados os dados da segunda *survey*. Inicialmente, buscou-se levantar a importância atribuída pelos clientes a cada um dos fatores na escolha de operadoras de telefonia celular. Os resultados obtidos permitem afirmar que os fatores mais importantes se referem à cobertura, qualidade das ligações, atendimento e valor das tarifas (preços), conforme se observa na Tabela 4.

Tabela 4 - Importância dos fatores para a escolha de operadoras de telefonia celular.

Fatores	Importância
8) Tem uma excelente qualidade das ligações (fácil de realizar e receber ligações, sem ruídos e interferências e que permita manter a conversa até o final, sem que ocorra queda da ligação)	9,00
9) Seja líder de mercado, tenha clientes famosos (artistas, esportistas, etc) e que estão bem de vida (pessoas vencedoras) e cuja marca traga prestígio aos seus clientes	4,10
10) Oferece uma grande variedade de serviços, atendimento e suporte pela Internet, além de ter um site na Internet fácil de operar	7,95
11) Tem funcionários que entendem as necessidades dos clientes, que têm os conhecimentos necessários para esclarecer as dúvidas e que estão sempre motivados e disponíveis a atender os clientes	8,75
12) Não se preocupa apenas com os seus próprios interesses e em ganhar dinheiro	7,86
13) Realiza o atendimento de forma rápida, atendendo prontamente às consultas, dúvidas, solicitações e reclamações dos clientes, resolvendo os problemas de maneira eficaz.	8,89
14) Tenha lojas que não sejam muito cheias e com filas, que sejam bem localizadas em diversas regiões da cidade e que tenham estacionamento fácil	7,88
15) Meus parentes, amigos ou colegas de trabalho têm linha e recomendam	5,96
16) Ofereça aparelhos com bons preços e condições de pagamento, além de facilidade de troca por aparelhos mais modernos e suporte técnico para o conserto dos aparelhos	8,52
17) Tenha uma excelente cobertura no estado e no Brasil	9,08
18) É tradicional e tem uma excelente reputação no mercado	6,89
19) Tem funcionários que eu conheço e que conhecem os clientes pelo nome, além de oferecer atenção individualizada aos seus clientes	4,73
20) Tenha planos com as tarifas (preços) mais baixas	8,86

Fonte: Dados da pesquisa.

Todavia, não se verificou a existência de diferenças estatisticamente significativas entre o nível de importância atribuído aos fatores considerados pelos clientes, em relação às operadoras de telefonia celular com a qual operam atualmente (Tabela 5). Entende-se, portanto, que os fatores considerados importantes pelos clientes para a sua decisão por operadoras de telefonia celular são similares.

Tabela 5 - Análise de variância dos fatores considerados importantes pelos clientes, de acordo com as operadoras de telefonia celular com as quais operam atualmente.

Fatores	Fonte de variação	SQ	GL	QM	F	Sig.
8) Tenha uma excelente qualidade das ligações (fácil de realizar e receber ligações, sem ruídos e interferências e que permita manter a conversa até o final, sem que ocorra queda da ligação)	Entre grupos	2,26	3	0,75	0,34	0,80
	Dentro dos grupos	662,74	296	2,24		
	Total	665,00	299			
9) Seja líder de mercado, tenha clientes famosos (artistas, esportistas, etc) e que estão bem de vida (pessoas vencedoras) e cuja marca traga prestígio aos seus clientes.	Entre grupos	20,89	3	6,96	0,60	0,62
	Dentro dos grupos	3439,31	296	11,62		
	Total	3460,20	299			
10) Oferece uma grande variedade de serviços, atendimento e suporte pela Internet, além de ter um site na Internet fácil de operar	Entre grupos	7,08	3	2,36	0,68	0,56
	Dentro dos grupos	1026,25	296	3,47		
	Total	1033,34	299			
11) Possui funcionários que entendem as necessidades dos clientes, que têm os conhecimentos necessários para esclarecer as dúvidas e que estão sempre motivados e disponíveis a atender os clientes	Entre grupos	8,39	3	2,80	1,11	0,35
	Dentro dos grupos	747,11	296	2,52		
	Total	755,50	299			
12) Não se preocupa apenas com os seus próprios interesses e em ganhar dinheiro.	Entre grupos	26,56	3	8,86	1,39	0,25
	Dentro dos grupos	1883,56	296	6,36		
	Total	1910,12	299			
13) Realiza o atendimento de forma rápida, atendendo prontamente às consultas, dúvidas, solicitações e reclamações dos clientes, resolvendo os problemas de maneira eficaz.	Entre grupos	3,77	3	1,26	0,47	0,70
	Dentro dos grupos	786,34	296	2,66		
	Total	790,11	299			
14) Tenha lojas que não sejam muito cheias e com filas, que sejam bem localizadas em diversas regiões da cidade e que tenham estacionamento fácil.	Entre grupos	1,26	3	0,42	0,09	0,96
	Dentro dos grupos	1348,41	296	4,56		
	Total	1349,67	299			
15) Meus parentes, amigos ou colegas de trabalho têm linha e recomendam.	Entre grupos	1,97	3	0,66	0,08	0,97
	Dentro dos grupos	2548,47	296	8,61		
	Total	2550,44	299			
16) Ofereça aparelhos com bons preços e condições de pagamento, além de facilidade de troca por aparelhos mais modernos e suporte técnico para o conserto dos aparelhos	Entre grupos	17,51	3	5,84	1,87	0,13
	Dentro dos grupos	922,64	296	3,12		
	Total	940,15	299			

(cont.)

(cont.)

Fatores	Fonte de variação	SQ	GL	QM	F	Sig.
17) Tenha uma excelente cobertura no estado e no Brasil	Entre grupos	8,56	3	2,85	1,36	0,26
	Dentro dos grupos	621,47	296	2,10		
	Total	630,03	299			
18) É tradicional e tem uma excelente reputação no mercado	Entre grupos	5,03	3	1,68	0,26	0,86
	Dentro dos grupos	1921,56	296	6,49		
	Total	1926,59	299			
19) Tem funcionários que eu conheço e que conhecem os clientes pelo nome, além de oferecer atenção individualizada aos seus clientes	Entre grupos	13,61	3	4,54	0,45	0,72
	Dentro dos grupos	2977,06	296	10,06		
	Total	2990,67	299			
20) Tenha planos com as tarifas (preços) mais baixas	Entre grupos	3,94	3	1,31	0,41	0,75
	Dentro dos grupos	959,39	296	3,24		
	Total	963,32	299			

Fonte: Dados da pesquisa.

Apesar de não existirem diferenças estatisticamente significativas entre o nível de importância atribuído aos fatores considerados pelos clientes, de acordo com as operadoras de telefonia celular com as quais operam atualmente, é importante destacar que a imagem que os consumidores apresentam em relação às operadoras difere em todos os fatores avaliados (Tabela 6).

Tabela 6 - Imagem do desempenho das operadoras de telefonia celular.

Fatores	Alpha	Beta	Gamma	Ômega	Teste de Friedman		
					Qui-Quadrado	GL	Sig.
8) Tem uma excelente qualidade das ligações (fácil de realizar e receber ligações, sem ruídos e interferências e que permita manter a conversa até o final, sem que ocorra queda da ligação)	7,82	7,09	6,64	4,86	188,31	3	0,00
9) É líder de mercado, que tenha clientes famosos (artistas, esportistas, etc) e que estão bem de vida (pessoas vencedoras) e cuja marca traz prestígio aos seus clientes.	6,70	6,82	6,68	4,51	168,81	3	0,00
10) Oferece uma grande variedade de serviços, atendimento e suporte pela Internet, além de ter um site na Internet fácil de operar	7,28	6,56	7,30	4,90	171,38	3	0,00
11) Tem funcionários que entendem as necessidades dos clientes, que têm os conhecimentos necessários para esclarecer as dúvidas e que estão sempre motivados e disponíveis a atender os clientes	6,40	5,99	5,85	4,69	88,39	3	0,00
12) Não se preocupa apenas com os seus próprios interesses e em ganhar dinheiro.	4,97	4,67	4,75	3,95	45,11	3	0,00

(cont.)

(cont.)

Fatores	Alpha	Beta	Gamma	Ômega	Teste de Friedman		
					Qui-Quadrado	GL	Sig.
13) Realiza o atendimento de forma rápida, atendendo prontamente às consultas, dúvidas, solicitações e reclamações dos clientes, resolvendo os problemas de maneira eficaz.	6,20	5,64	5,59	4,51	89,56	3	0,00
14) Tenha lojas que não sejam muito cheias e com filas, que sejam bem localizadas em diversas regiões da cidade e que tenham estacionamento fácil.	6,17	5,83	6,23	5,08	41,21	3	0,00
15) Meus parentes, amigos ou colegas de trabalho têm linha e recomendam.	6,80	6,15	6,31	3,90	150,68	3	0,00
16) Ofereça aparelhos com bons preços e condições de pagamento, além de facilidade de troca por aparelhos mais modernos e suporte técnico para o conserto dos aparelhos	6,42	6,78	6,90	5,89	26,70	3	0,00
17) Tenha uma excelente cobertura no estado e no Brasil	7,10	7,38	6,42	5,13	132,39	3	0,00
18) É tradicional e tem uma excelente reputação no mercado	7,67	7,15	6,60	4,65	236,00	3	0,00
19) Tem funcionários que eu conheço e que conhecem os clientes pelo nome, além de oferecer atenção individualizada aos seus clientes	4,48	4,01	3,98	3,10	89,14	3	0,00
20) Tenha planos com as tarifas (preços) mais baixas	5,84	5,76	6,09	4,87	52,74	3	0,00

Fonte: Dados da pesquisa.

No entanto, conforme mencionado anteriormente, por ocasião da coleta de dados desta pesquisa, a Empresa Ômega havia entrado no mercado estudado havia menos de dois meses, o que, de certa forma, justifica a imagem de desempenho inferior ao das demais operadoras de telefonia celular avaliadas.

Além disso, cabe ressaltar que a imagem de desempenho dos fatores que os consumidores avaliam em relação às operadoras difere conforme a empresa da qual eles são clientes atualmente. Isso porque se observou uma forte tendência dos clientes em atribuírem notas mais elevadas para o desempenho dessas operadoras.

Assim, para o fator 8: “Tem uma excelente qualidade das ligações (fácil de realizar e receber ligações, sem ruídos e interferências e que permita manter a conversa até o final, sem que ocorra queda da ligação)”, constatou-se a existência de

diferenças estatisticamente significativas na imagem de desempenho de todas as operadoras, conforme a avaliação da empresa por seus clientes atuais.

Tabela 7 - Análise de variância do F8 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.

Operadoras	Fonte de variação	SQ	GL	QM	Teste F	Sig.
Alpha	Entre grupos	29,999	3	10,000	2,446	0,06
	Dentro dos grupos	1210,281	296	4,089		
	Total	1240,280	299			
Beta	Entre grupos	58,386	3	19,462	3,102	0,03
	Dentro dos grupos	1857,001	296	6,274		
	Total	1915,387	299			
Gamma	Entre grupos	227,575	3	75,858	11,529	0,00
	Dentro dos grupos	1947,545	296	6,580		
	Total	2175,120	299			
Ômega	Entre grupos	189,511	3	63,170	8,027	0,00
	Dentro dos grupos	2329,325	296	7,869		
	Total	2518,837	299			

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 8 - Imagem de desempenho do F8 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.

Operadora avaliada	Operadora atual			
	Alpha	Beta	Gamma	Ômega
Alpha	8,21	7,77	7,57	7,00
Beta	7,11	7,79	6,66	6,80
Gamma	5,85	6,08	7,75	6,20
Ômega	5,09	4,27	4,68	8,80

Fonte: Dados da pesquisa.

Para o fator 9: “É líder de mercado, que tenha clientes famosos (artistas, esportistas, etc) e que estão bem de vida (pessoas vencedoras) e cuja marca traz prestígio aos seus clientes”, verificou-se a existência de diferenças estatisticamente significativas na imagem de desempenho das operadoras, de acordo com os entrevistados. Apenas no caso da Empresa Ômega não foram observadas diferenças na imagem de desempenho desse fator, conforme observa-se nas Tabelas 9 e 10.

Tabela 9 - Análise de variância do F9 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.

Operadoras	Fonte de variação	SQ	GL	QM	Teste F	Sig.
Alpha	Entre grupos	76,323	3	25,441	3,525	0,02
	Dentro dos grupos	2136,273	296	7,217		
	Total	2212,597	299			
Beta	Entre grupos	45,167	3	15,056	2,362	0,07
	Dentro dos grupos	1886,470	296	6,373		
	Total	1931,637	299			
Gamma	Entre grupos	66,779	3	22,260	3,258	0,02
	Dentro dos grupos	2022,137	296	6,832		
	Total	2088,917	299			
Ômega	Entre grupos	34,241	3	11,414	1,419	0,24
	Dentro dos grupos	2380,729	296	8,043		
	Total	2414,970	299			

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 10 - Imagem de desempenho do F9 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.

Operadora avaliada	Operadora atual			
	Alpha	Beta	Gamma	Ômega
Alpha	7,35	6,66	6,22	5,90
Beta	7,06	7,25	6,34	6,80
Gamma	6,26	6,33	7,26	7,00
Ômega	4,86	4,25	4,27	5,50

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme se observa na Tabela 10, até mesmo os clientes da operadora Ômega reconhecem que ela não é a líder de mercado, não tem clientes famosos e que estão bem de vida e que a sua marca não traz prestígio aos clientes.

No que se refere ao fator 10: “Oferece uma grande variedade de serviços, atendimento e suporte pela Internet, além de ter um site na Internet fácil de operar”, também se observou a existência de diferenças estatisticamente significativas na imagem de desempenho das operadoras, de acordo com os entrevistados. No caso da empresa Beta, não foram observadas diferenças em sua imagem de desempenho, conforme apresentado nas Tabelas 11 e 12.

Tabela 11 - Análise de variância do F10 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.

Operadoras	Fonte de variação	SQ	GL	QM	Teste F	Sig.
Alpha	Entre grupos	79,376	3	26,459	5,542	0,00
	Dentro dos grupos	1413,104	296	4,774		
	Total	1492,480	299			
Beta	Entre grupos	18,864	3	6,288	0,921	0,43
	Dentro dos grupos	2021,173	296	6,828		
	Total	2040,037	299			
Gamma	Entre grupos	165,880	3	55,293	9,750	0,00
	Dentro dos grupos	1678,717	296	5,671		
	Total	1844,597	299			
Ômega	Entre grupos	66,237	3	22,079	2,661	0,05
	Dentro dos grupos	2455,560	296	8,296		
	Total	2521,797	299			

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 12 - Imagem de desempenho do F10 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.

Operadora avaliada	Operadora atual			
	Alpha	Beta	Gamma	Ômega
Alpha	7,96	6,70	7,08	6,80
Beta	6,58	6,92	6,28	6,80
Gamma	6,67	6,70	8,23	7,50
Ômega	5,08	4,74	4,63	7,20

Fonte: Dados da pesquisa.

No que tange ao fator 11: “Tem funcionários que entendem as necessidades dos clientes, que têm os conhecimentos necessários para esclarecer as dúvidas e que estão sempre motivados e disponíveis a atender os clientes”, também se observou a existência de diferenças estatisticamente significativas na imagem de desempenho das operadoras Alpha e Beta, de acordo com os entrevistados. Todavia, nos casos das empresas Gamma e Ômega não foram observadas diferenças na imagem de desempenho desse fator, tal como pode ser observado nas Tabelas 13 e 14.

Tabela 13 - Análise de variância do F11 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.

Operadoras	Fonte de variação	SQ	GL	QM	Teste F	Sig.
Alpha	Entre grupos	32,143	3	10,714	1,620	0,19
	Dentro dos grupos	1957,857	296	6,614		
	Total	1990,000	299			
Beta	Entre grupos	2,725	3	0,908	0,119	0,95
	Dentro dos grupos	2250,245	296	7,602		
	Total	2252,970	299			
Gamma	Entre grupos	163,371	3	54,457	7,245	0,00
	Dentro dos grupos	2224,879	296	7,516		
	Total	2388,250	299			
Ômega	Entre grupos	63,294	3	21,098	2,794	0,04
	Dentro dos grupos	2235,253	296	7,552		
	Total	2298,547	299			

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 14 - Imagem de desempenho do F11 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.

Operadora avaliada	Operadora atual			
	Alpha	Beta	Gamma	Ômega
Alpha	6,83	6,07	6,26	5,90
Beta	5,95	6,11	5,98	5,60
Gamma	5,21	5,26	6,75	6,40
Ômega	4,74	4,49	4,55	7,10

Fonte: Dados da pesquisa.

Para o fator 12: “Não se preocupa apenas com os seus próprios interesses e em ganhar dinheiro”, verificou-se a existência de diferenças estatisticamente significativas na imagem de desempenho apenas da operadora Gamma, segundo os entrevistados, conforme se observa nas Tabelas 15 e 16.

Tabela 15 - Análise de variância do F12 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.

Operadoras	Fonte de variação	SQ	GL	QM	Teste F	Sig.
Alpha	Entre grupos	13,601	3	4,534	0,459	0,71
	Dentro dos grupos	2926,065	296	9,885		
	Total	2939,667	299			
Beta	Entre grupos	28,049	3	9,350	0,943	0,42
	Dentro dos grupos	2936,281	296	9,920		
	Total	2964,330	299			
Gamma	Entre grupos	66,580	3	22,193	2,267	0,08
	Dentro dos grupos	2898,166	296	9,791		
	Total	2964,747	299			
Ômega	Entre grupos	21,385	3	7,128	0,850	0,47
	Dentro dos grupos	2481,961	296	8,385		
	Total	2503,347	299			

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 16 - Imagem de desempenho do F12 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.

Operadora avaliada	Operadora atual			
	Alpha	Beta	Gamma	Ômega
Alpha	5,25	4,89	4,76	4,90
Beta	4,69	5,15	4,38	4,30
Gamma	4,32	4,40	5,30	5,40
Ômega	4,09	3,86	3,78	5,20

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao fator 13: “Realiza o atendimento de forma rápida, atendendo prontamente às consultas, dúvidas, solicitações e reclamações dos clientes, resolvendo os problemas de maneira eficaz”, foram observadas diferenças estatisticamente significativas na imagem de desempenho das operadoras Gamma e Ômega, de acordo com os entrevistados, conforme se observa nas Tabelas 17 e 18.

Tabela 17 - Análise de variância do F13 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.

Operadoras	Fonte de variação	SQ	GL	QM	Teste F	Sig.
Alpha	Entre grupos	30,112	3	10,037	1,307	0,27
	Dentro dos grupos	2272,484	296	7,677		
	Total	2302,597	299			
Beta	Entre grupos	7,074	3	2,358	0,297	0,83
	Dentro dos grupos	2352,322	296	7,947		
	Total	2359,397	299			

Gamma	Entre grupos	115,819	3	38,606	4,744	0,00
	Dentro dos grupos	2408,928	296	8,138		
	Total	2524,747	299			
Ômega	Entre grupos	119,922	3	39,974	5,390	0,00
	Dentro dos grupos	2195,065	296	7,416		
	Total	2314,987	299			

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 18 - Imagem de desempenho do F13 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.

Operadora avaliada	Operadora atual			
	Alpha	Beta	Gamma	Ômega
Alpha	6,63	6,05	5,91	6,20
Beta	5,54	5,85	5,63	5,10
Gamma	5,27	4,82	6,31	6,20
Ômega	4,77	3,64	4,61	6,90

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao fator 14 “Tenha lojas que não sejam muito cheias e com filas, que sejam bem localizadas em diversas regiões da cidade e que tenham estacionamento fácil”, foram observadas diferenças estatisticamente significativas na imagem de desempenho apenas da operadora Gamma, conforme os entrevistados. Isso pode ser observado nas Tabelas 19 e 20.

Tabela 19 - Análise de variância do F14 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.

Operadoras	Fonte de variação	SQ	GL	QM	Teste F	Sig.
Alpha	Entre grupos	26,100	3	8,700	1,154	0,33
	Dentro dos grupos	2232,230	296	7,541		
	Total	2258,330	299			
Beta	Entre grupos	5,101	3	1,700	0,233	0,87
	Dentro dos grupos	2158,566	296	7,292		
	Total	2163,667	299			
Gamma	Entre grupos	132,813	3	44,271	6,210	0,00
	Dentro dos grupos	2110,317	296	7,129		
	Total	2243,130	299			
Ômega	Entre grupos	38,501	3	12,834	1,596	0,19
	Dentro dos grupos	2380,415	296	8,042		
	Total	2418,917	299			

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 20 - Imagem de desempenho do F14 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.

Operadora avaliada	Operadora atual			
	Alpha	Beta	Gamma	Ômega
Alpha	6,44	5,82	6,24	5,20
Beta	5,71	5,95	5,91	5,40
Gamma	5,56	5,92	7,06	5,90
Ômega	5,14	4,68	5,15	6,70

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao fator 15: “Meus parentes, amigos ou colegas de trabalho têm linha e recomendam”, foram observadas diferenças estatisticamente significativas na imagem de desempenho das operadoras Gamma e Ômega, de acordo com os entrevistados, conforme apresentado nas Tabelas 21 e 22.

Tabela 21 - Análise de variância do F15 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.

Operadoras	Fonte de variação	SQ	GL	QM	Teste F	Sig.
Alpha	Entre grupos	10,014	3	3,338	0,472	0,70
	Dentro dos grupos	2094,582	296	7,076		
	Total	2104,597	299			
Beta	Entre grupos	30,507	3	10,169	1,265	0,29
	Dentro dos grupos	2379,743	296	8,040		
	Total	2410,250	299			
Gamma	Entre grupos	240,051	3	80,017	10,995	0,00
	Dentro dos grupos	2154,119	296	7,277		
	Total	2394,170	299			
Ômega	Entre grupos	125,325	3	41,775	4,608	0,00
	Dentro dos grupos	2683,675	296	9,066		
	Total	2809,000	299			

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 22 - Imagem de desempenho do F15 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.

Operadora avaliada	Operadora atual			
	Alpha	Beta	Gamma	Ômega
Alpha	6,96	6,49	6,82	7,00
Beta	5,91	6,66	5,99	6,70
Gamma	5,50	5,68	7,28	8,20
Ômega	4,14	3,64	3,57	7,10

Fonte: Dados da pesquisa.

Para o fator 16 “Ofereça aparelhos com bons preços e condições de pagamento, além de facilidade de troca por aparelhos mais modernos e suporte técnico para o conserto dos aparelhos”, foram observadas diferenças estatisticamente significativas na imagem de desempenho das operadoras Beta e Gamma, segundo os entrevistados, conforme mostrado nas Tabelas 23 e 24.

Tabela 23 - Análise de variância do F16 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.

Operadoras	Fonte de variação	SQ	GL	QM	Teste F	Sig.
Alpha	Entre grupos	1,151	3	0,384	0,056	0,98
	Dentro dos grupos	2043,766	296	6,905		
	Total	2044,917	299			
Beta	Entre grupos	15,960	3	5,320	0,816	0,49
	Dentro dos grupos	1929,520	296	6,519		
	Total	1945,480	299			
Gamma	Entre grupos	48,761	3	16,254	2,430	0,07
	Dentro dos grupos	1980,239	296	6,690		
	Total	2029,000	299			
Ômega	Entre grupos	30,710	3	10,237	1,106	0,35
	Dentro dos grupos	2738,660	296	9,252		
	Total	2769,370	299			

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 24 - Imagem de desempenho do F16 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.

Operadora avaliada	Operadora atual			
	Alpha	Beta	Gamma	Ômega
Alpha	6,49	6,44	6,35	6,30
Beta	6,67	7,18	6,66	6,40
Gamma	6,58	6,53	7,37	7,50
Ômega	5,90	5,96	5,69	7,50

Fonte: Dados da pesquisa.

Foram observadas diferenças estatisticamente significativas na imagem de desempenho das operadoras Gamma e Ômega, de acordo os entrevistados são, para o fator 17: “Tenha uma excelente cobertura no estado e no Brasil”, conforme se observa nas Tabelas 25 e 26.

Tabela 25 - Análise de variância do F17 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.

Operadoras	Fonte de variação	SQ	GL	QM	Teste F	Sig.
Alpha	Entre grupos	9,110	3	3,037	0,456	0,71
	Dentro dos grupos	1971,890	296	6,662		
	Total	1981,000	299			
Beta	Entre grupos	14,640	3	4,880	0,722	0,54
	Dentro dos grupos	2001,797	296	6,763		
	Total	2016,437	299			
Gamma	Entre grupos	116,847	3	38,949	5,833	0,00
	Dentro dos grupos	1976,389	296	6,677		
	Total	2093,237	299			
Ômega	Entre grupos	84,627	3	28,209	3,437	0,02
	Dentro dos grupos	2429,303	296	8,207		
	Total	2513,930	299			

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 26 - Imagem de desempenho do F17 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.

Operadora avaliada	Operadora atual			
	Alpha	Beta	Gamma	Ômega
Alpha	7,17	6,79	7,22	7,20
Beta	7,27	7,66	7,23	8,10
Gamma	5,77	6,12	7,18	6,80
Ômega	5,52	4,88	4,75	7,30

Fonte: Dados da pesquisa.

O fator 18: “É tradicional e tem uma excelente reputação no mercado” também apresentou diferenças estatisticamente significativas na imagem de desempenho das operadoras Beta e Gamma, conforme os entrevistados (Tabelas 27 e 28).

Tabela 27 - Análise de variância do F18 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente

Operadoras	Fonte de variação	SQ	GL	QM	Teste F	Sig.
Alpha	Entre grupos	12,787	3	4,262	0,855	0,47
	Dentro dos grupos	1475,880	296	4,986		
	Total	1488,667	299			
Beta	Entre grupos	44,865	3	14,955	2,594	0,05
	Dentro dos grupos	1706,682	296	5,766		
	Total	1751,547	299			
Gamma	Entre grupos	95,529	3	31,843	5,415	0,00
	Dentro dos grupos	1740,668	296	5,881		
	Total	1836,197	299			
Ômega	Entre grupos	51,012	3	17,004	2,094	0,10
	Dentro dos grupos	2403,238	296	8,119		
	Total	2454,250	299			

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 28 - Imagem de desempenho do F18 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.

Operadora avaliada	Operadora atual			
	Alpha	Beta	Gamma	Ômega
Alpha	7,88	7,74	7,41	7,80
Beta	6,88	7,77	6,93	7,80
Gamma	6,14	6,11	7,29	7,00
Ômega	4,78	4,58	4,40	6,70

Fonte: Dados da pesquisa.

Para o fator 19: “Tem funcionários que eu conheço e que conhecem os clientes pelo nome, além de oferecer atenção individualizada aos seus clientes”, foram observadas diferenças estatisticamente significativas na imagem de desempenho das operadoras Alpha e Gamma, conforme os entrevistados (Tabelas 29 e 30).

Tabela 29 - Análise de variância do F19 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.

Operadoras	Fonte de variação	SQ	GL	QM	Teste F	Sig.
Alpha	Entre grupos	73,937	3	24,646	2,225	0,09
	Dentro dos grupos	3278,979	296	11,078		
	Total	3352,917	299			
Beta	Entre grupos	4,375	3	1,458	0,135	0,94
	Dentro dos grupos	3193,572	296	10,789		
	Total	3197,947	299			
Gamma	Entre grupos	105,689	3	35,230	3,415	0,02
	Dentro dos grupos	3053,227	296	10,315		
	Total	3158,917	299			
Ômega	Entre grupos	15,115	3	5,038	0,583	0,63
	Dentro dos grupos	2559,885	296	8,648		
	Total	2575,000	299			

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 30 - Imagem de desempenho do F19 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.

Operadora avaliada	Operadora atual			
	Alpha	Beta	Gamma	Ômega
Alpha	5,12	3,99	4,32	3,40
Beta	4,05	4,14	3,95	3,50
Gamma	3,65	3,36	4,73	3,50
Ômega	3,28	2,71	3,18	3,20

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao fator 20 “Tenha planos com as tarifas (preços) mais baixas”, foram observadas diferenças estatisticamente significativas na imagem de desempenho apenas da operadora Gamma, de acordo com os entrevistados, conforme se observa nas Tabelas 31 e 32.

Tabela 31 - Análise de variância do F20 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.

Operadoras	Fonte de variação	SQ	GL	QM	Teste F	Sig.
Alpha	Entre grupos	9,306	3	3,102	0,338	0,80
	Dentro dos grupos	2717,014	296	9,179		
	Total	2726,320	299			
Beta	Entre grupos	46,496	3	15,499	1,766	0,15
	Dentro dos grupos	2598,224	296	8,778		
	Total	2644,720	299			
Gamma	Entre grupos	65,154	3	21,718	2,250	0,08
	Dentro dos grupos	2857,416	296	9,653		
	Total	2922,570	299			
Ômega	Entre grupos	47,842	3	15,947	1,649	0,18
	Dentro dos grupos	2863,345	296	9,673		
	Total	2911,187	299			

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 32 - Imagem de desempenho do F20 entre operadoras, conforme a empresa com as quais os clientes operam atualmente.

Operadora avaliada	Operadora atual			
	Alpha	Beta	Gamma	Ômega
Alpha	6,03	5,70	5,82	5,20
Beta	5,84	6,26	5,31	6,40
Gamma	5,55	6,00	6,54	7,20
Ômega	4,81	4,89	4,74	7,00

Fonte: Dados da pesquisa.

8.2.3 - Índice de Qualidade das operadoras

Considerando a importância atribuída pelos clientes para os fatores elencados na escolha das operadoras de telefonia celular e a imagem do desempenho de cada uma delas, foi criado, então, um Índice de Qualidade para cada uma das empresas avaliadas, com base na fórmula:

$$IQ = 10 * \frac{\sum_{i=1}^n I_i * D_i}{\sum_{i=1}^n I_i}$$

Sendo que:

- **IQ** - Índice de Qualidade (0 a 100);
- **I_i** - importância atribuída pelos clientes para cada um dos fatores na escolha das operadoras de telefonia celular (0 a 10);
- **D_i** – imagem de desempenho das operadoras em cada um dos fatores avaliados (0 a 10);
- **n** – número de fatores avaliados.

A operadora Alpha foi a que apresentou o maior Índice de Qualidade (66,19), seguida da operadora Beta (62,79), da Gamma (61,96) e da Ômega (47,23). Para verificar se existem diferenças estatisticamente significativas entre os Índices de Qualidade obtidos, procedeu-se ao Teste T pareado. Os resultados obtidos mostram que existem diferenças estatisticamente significativas entre os Índices de Qualidade entre todos os pares de empresas avaliadas, exceto no caso do par formado pelas operadoras Beta e Gamma (Tabela 33).

Tabela 33 - Teste T pareado do Índice de Qualidade entre as operadoras.

Pares	Diferenças entre os pares					Teste T	GL	Sig.
	Média	Desvio padrão	Erro padrão médio	Intervalo de confiança (95%)				
				Mínimo	Máximo			
IQGÔmega - IQGGamma	-14,710	22,651	1,308	-17,283	-12,136	11,248	299	0,00
IQGÔmega - IQGAlpha	-18,964	24,465	1,413	-21,744	-16,185	13,426	299	0,00
IQGÔmega - IQGBeta	-15,563	23,855	1,377	-18,273	-12,852	11,300	299	0,00
IQGGamma - IQGAlpha	-4,255	20,981	1,211	-6,639	-1,871	-3,512	299	0,00
IQGGamma - IQGBeta	-0,853	21,264	1,228	-3,269	1,563	-0,695	299	0,49
IQGAlpha - IQGBeta	3,402	19,293	1,114	1,209	5,594	3,054	299	0,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Entende-se, portanto, que, de acordo com a percepção dos entrevistados, apenas no caso do par formado pelas operadoras Beta e Gamma não existem diferenças de Qualidade Global.

8.2.4 - Preferência dos clientes em relação às operadoras

Os entrevistados foram consultados, ainda, sobre as suas preferências em relação às operadoras, por meio da seguinte pergunta:

Caso você fosse comprar um telefone celular hoje, qual das seguintes operadoras você escolheria? Favor marcar notas de 0 a 10 para as suas preferências, sendo:

0 – definitivamente, eu não compraria um celular dessa operadora

1 a 3 – provavelmente eu não compraria um celular dessa operadora

4 a 6 – talvez eu comprasse um celular dessa operadora

7 a 9 – provavelmente eu compraria um celular dessa operadora

10 – entre as operadoras apresentadas, para comprar um telefone celular hoje, essa operadora seria a minha 1ª opção.

Os resultados da pesquisa revelaram que a operadora Alpha (6,73), seguida da operadora Gamma (6,24), da Beta (6,17) e da Ômega (4,87) foram, nessa ordem, as que obtiveram os maiores índices de preferência dos entrevistados.

Para verificar se existiam diferenças estatisticamente significativas entre as preferências dos clientes pelas operadoras, optou-se novamente por realizar o Teste T pareado. Tal teste permitiu identificar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as preferências dos clientes para todos os pares avaliados, exceto no caso do par formado pelas operadoras Beta e Gamma (Pref. Gamma - Pref. Beta), conforme se observa na Tabela 34.

Tabela 34 - Teste T pareado da preferência dos clientes pelas operadoras.

Pares	Diferenças entre os pares					Teste T	GL	Sig.
	Média	Desvio padrão	Erro padrão médio	Intervalo de confiança (95%)				
				Mínimo	Máximo			
Pref. Ômega - Pref. Gamma	-1,310	4,322	0,250	-1,801	-0,819	-5,250	299	0,00
Pref. Ômega - Pref. Alpha	-1,797	4,206	0,243	-2,275	-1,319	-7,399	299	0,00
Pref. Ômega - Pref. Beta	-1,240	4,214	0,243	-1,719	-0,761	-5,097	299	0,00
Pref. Gamma - Pref. Alpha	-0,487	4,355	0,251	-0,981	0,008	-1,936	299	0,05
Pref. Gamma - Pref. Beta	0,070	4,649	0,268	-0,458	0,598	0,261	299	0,79
Pref. Alpha - Pref. Beta	0,557	4,148	0,239	0,085	1,028	2,325	299	0,02

Fonte: Dados da pesquisa.

É importante ressaltar que o resultado obtido com relação à preferência dos clientes é reflexo das avaliações de qualidade apresentadas anteriormente, o que faz com que apenas no par “Pref. Gamma - Pref. Beta” não tenha sido constatada a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as operadoras (Tabela 34).

As informações obtidas sobre o Índice Global de Qualidade, o valor das tarifas (preço) e a preferência dos clientes em relação às operadoras tornaram possível desenvolver um gráfico que mostra a posição das empresas avaliadas em relação a tais itens Figura 23.

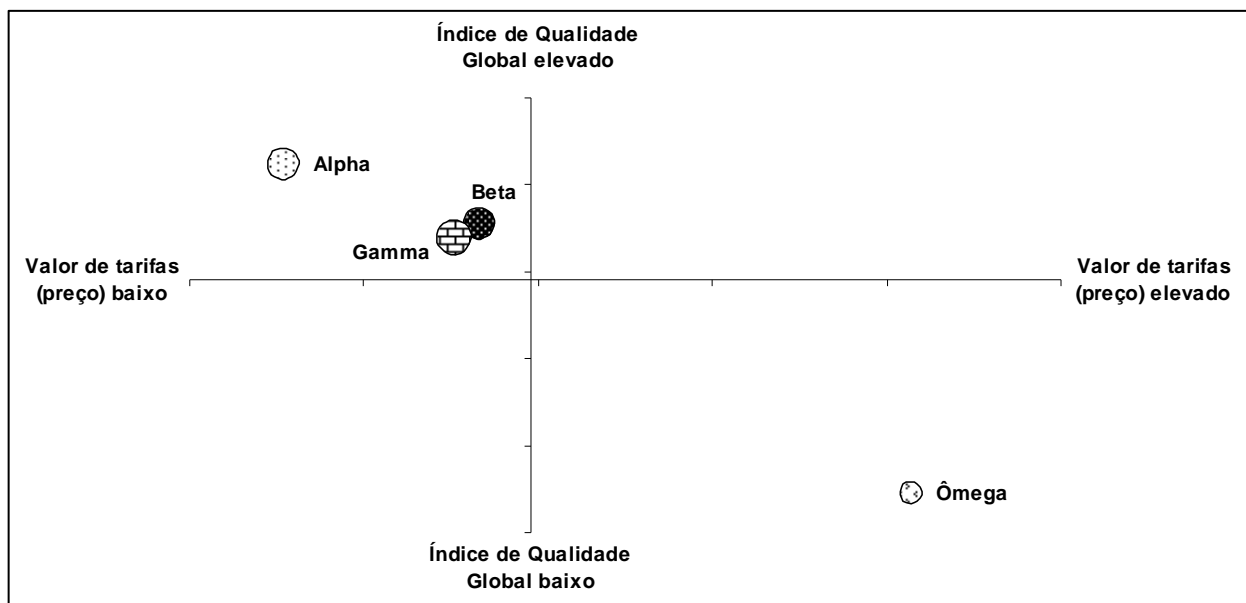


Figura 23 - Comparativo do Índice de Qualidade versus valor das tarifas (preço) e preferência dos clientes em relação às operadoras.

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme mencionado anteriormente, acredita-se que o fato de a empresa Ômega ter entrado no mercado estudado há menos de dois meses, quando da coleta de dados, possa ter contribuído com a imagem de desempenho inferior ao das demais operadoras avaliadas.

8.3 - Análise estrutural, valor das marcas e intenções comportamentais

Com objetivo de estudar as intenções comportamentais dos consumidores de telefonia celular e analisar mais detalhadamente os componentes do valor das marcas (*Brand Equity*), foram testados modelos estruturais dos construtos envolvidos. A princípio, foram verificados os pré-requisitos para SEM (*Structural Equation Modeling*), e, em seguida, testados dois modelos de valor de marca e de intenções comportamentais.

8.3.1 - *Análise de pré-requisitos para SEM (Structural Equation Modeling)*

A análise exploratória dos dados seguiu, do ponto de vista metodológico, uma série de etapas, que visam a verificar pressupostos e consistência dos dados, verificar confiabilidade e validade das medições e escalas, criando a base para o teste das hipóteses propostas.

8.3.1.1 - Análise de valores extremos multivariados

Foram encontrados cinco valores extremos, considerando cada um dos construtos. Nesse caso, a amostra fica com 516 (564-48) casos válidos para se prosseguir com a análise.

8.3.1.2 - Análise de Normalidade

A estatística de Mardia, denominada PK é baseada em funções de assimetria e curtose e deve ter valor menor que 3 para que se assuma o pressuposto de normalidade multivariada. No caso desta pesquisa, o valor dado por esse critério prático levaria à aceitação da hipótese de que foi atingida a normalidade multivariada (GARSON, 2001; HATTIE, 1997). Conclui-se que os dados apresentam um grau moderado de afastamento da normalidade multivariada, já que metade das variáveis são normais univariadas, nenhuma delas possui curtose e assimetria fora da faixa de aceitação e o índice PK (curtose multivariada de Mardia) é inferior a 3.

8.3.1.3 - Análise de Linearidade

A verificação de linearidade foi realizada por meio de verificações das correlações de Pearson entre as variáveis de cada construto. Espera-se, no caso de

linearidade, que as correlações sejam significativas entre esses indicadores. Foi comprovada a existência de relacionamento linear estatisticamente significativo de 1% entre a maioria das variáveis que compõem os construtos sob análise.

8.3.1.4 - Validade das Medidas

A validade das medidas foi realizada utilizando-se a sua validade de conteúdo e de construto (discriminante e convergente).

8.3.1.5 - Validade de Conteúdo

Na verificação de validade de conteúdo, buscou-se fazer uma avaliação subjetiva e sistemática das escalas utilizadas como operacionalização dos construtos focalizados (MALHOTRA, 1996). Desse modo, buscou-se utilizar escalas propostas e testadas em estudos prévios, bem como lançar mão da avaliação de um grupo de especialistas e pesquisadores de *marketing*. Em uma segunda etapa, foram feitas entrevistas com pessoas que compunham o público-alvo da pesquisa, de modo a identificar itens. No terceiro estágio do desenvolvimento das medições, uma lista dos construtos e itens de medição foi submetida a um painel de especialistas de *marketing*. Em seguida, um pré-teste com 50 respondentes foi conduzido e analisado.

8.3.2 - *Brand Equity em Telefonia Celular*

Com o objetivo de explorar mais as variáveis e verificar possível congruência com os fatores de *Brand Equity* (avaliação de marcas) propostos, foi realizada uma análise fatorial exploratória de segunda ordem. Inicialmente, a análise ANOVA foi realizada, de modo a verificar se existem diferenças significativas entre os fatores de

escolha de alternativas, considerando-se planos pré e pós-pagos. Os resultados podem ser vistos na Tabela 35.

Tabela 35 - Análise Anova: Tipo de Plano

Variável	Média Quadrados	F	Sig.
8) Tenha uma excelente qualidade das ligações (fácil de realizar e receber ligações, sem ruídos e interferências e que permita manter a conversa até o final, sem que ocorra queda da ligação)	5,07	2,29	0,13
9) Seja líder de mercado, tenha clientes famosos (artistas, esportistas, etc) e que estão bem de vida (pessoas vencedoras) e cuja marca traga prestígio aos seus clientes.	20,70	1,79	0,18
10) Oferece uma grande variedade de serviços, atendimento e suporte pela Internet, além de ter um site na Internet fácil de operar	3,05	0,88	0,35
11) Tem funcionários que entendem as necessidades dos clientes, que têm os conhecimentos necessários para esclarecer as dúvidas e que estão sempre motivados e disponíveis a atender os clientes	2,34	0,93	0,34
12) Não se preocupa apenas com os seus próprios interesses e em ganhar dinheiro.	0,47	0,07	0,79
13) Realiza o atendimento de forma rápida, atendendo prontamente às consultas, dúvidas, solicitações e reclamações dos clientes, resolvendo os problemas de maneira eficaz.	1,94	0,73	0,39
14) Tenha lojas que não sejam muito cheias e com filas, que sejam bem localizadas em diversas regiões da cidade e que tenham estacionamento fácil.	11,25	2,51	0,12
15) Meus parentes, amigos ou colegas de trabalho têm linha e recomendam.	3,61	0,42	0,52
16) Ofereça aparelhos com bons preços e condições de pagamento, além de facilidade de troca por aparelhos mais modernos e suporte técnico para o conserto dos aparelhos	6,59	2,1	0,15
17) Tenha uma excelente cobertura no estado e no Brasil	0,24	0,11	0,74
18) É tradicional e que tem uma excelente reputação no mercado	4,87	0,76	0,39
19) Tem funcionários que eu conheço e que conhecem os clientes pelo nome, além de oferecer atenção individualizada aos seus clientes	29,79	3,00	0,08
20) Tenha planos com as tarifas (preços) mais baixas	1,77	0,55	0,46

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que não há diferenças estatisticamente significativas entre usuários de planos pré-pagos e pós-pagos em relação aos fatores considerados importantes pelos consumidores de serviços de telefonia celular. Desse modo, procedeu-se a uma

análise fatorial de segunda ordem, como possível contribuição para análise da estrutura de decisão de compra do consumidor.

Com objetivos exploratórios, foi realizada uma análise fatorial sobre os fatores obtidos na primeira coleta. Observa-se, segundo a Tabela 36, que a amostra é adequada:

Tabela 36 - Testes KMO e Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,80
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	699,65
	Df	78
	Sig.	0,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme a Tabela 37, verifica-se que a variância explicada foi de cerca de 41%, com dois fatores, abaixo do recomendado (mínimo de 60%), porém gerou *insights* interessantes no que se refere às dimensões das alternativas de escolhas das marcas.

Tabela 37 - Variância Explicada

Fator	Eigenvalues			Soma das Cargas ao Quadrado			Total
	Total	% da Variância	Acumulada %	Total	% da Variância	Acumulada %	
1	3,21	24,692	24,692	2,545	19,578	19,578	2,515
2	2,102	16,168	40,860	1,447	11,128	30,707	1,565
3	0,999	7,687	48,547				
4	0,894	6,873	55,420				
5	0,879	6,762	62,182				
6	0,79	6,075	68,257				
7	0,762	5,860	74,117				
8	0,71	5,458	79,576				
9	0,634	4,874	84,449				
10	0,559	4,301	88,75				
11	0,516	3,972	92,722				
12	0,488	3,757	96,479				
13	0,458	3,521	100,000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os fatores podem ser observados na Tabela 38, e seguem o padrão sugerido por Vasquez, Del Rio e Iglesias (2002), ficando agrupados em Funcionais e Simbólicos:

Tabela 38 - Matriz *Pattern* de Fatores

	Fator	
	Funcionais	Simbólicos
8) Tenha uma excelente qualidade das ligações (fácil de realizar e receber ligações, sem ruídos e interferências e que permita manter a conversa até o final, sem que ocorra queda da ligação)	0,553	
9) Seja líder de mercado, tenha clientes famosos (artistas, esportistas, etc) e que estão bem de vida (pessoas vencedoras) e cuja marca traga prestígio aos seus clientes.		0,656
10) Oferece uma grande variedade de serviços, atendimento e suporte pela Internet, além de ter um site na Internet fácil de operar		
11) Tem funcionários que entendem as necessidades dos clientes, que têm os conhecimentos necessários para esclarecer as dúvidas e que estão sempre motivados e disponíveis a atender os clientes	0,654	
12) Não se preocupa apenas com os seus próprios interesses e em ganhar dinheiro.	0,429	
13) Realiza o atendimento de forma rápida, atendendo prontamente às consultas, dúvidas, solicitações e reclamações dos clientes, resolvendo os problemas de maneira eficaz.	0,724	
14) Tenha lojas que não sejam muito cheias e com filas, que sejam bem localizadas em diversas regiões da cidade e que tenham estacionamento fácil.		
15) Meus parentes, amigos ou colegas de trabalho têm linha e recomendam.		0,530
16) Ofereça aparelhos com bons preços e condições de pagamento, além de facilidade de troca por aparelhos mais modernos e suporte técnico para o conserto dos aparelhos	0,490	
17) Tenha uma excelente cobertura no estado e no Brasil	0,466	
18) É tradicional e que tem uma excelente reputação no mercado		0,559
19) Tem funcionários que eu conheço e que conhecem os clientes pelo nome, além de oferecer atenção individualizada aos seus clientes		0,518
20) Tenha planos com as tarifas (preços) mais baixas	0,584	

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Fonte: Dados da pesquisa.

Mesmo considerando-se a baixa variância, de cerca de 40%, utilizou-se esta estrutura fatorial como modelo alternativo na etapa de análise nomológica.

6.3.2.1- Análise de Confiabilidade – Alfa de Cronbach

A confiabilidade da escala com dois fatores ficou num nível apenas aceitável, com Alpha de 0,738 no fator “funcionais” e 0,635 no fator “simbólicos”. O fator

“simbólicos” ficou próximo do valor de corte de 0,6, aceito para pesquisas exploratórias.

Os resultados podem ser verificados na Tabela 39:

Fator	Alpha
Funcionais	0,738
Simbólicos	0,635

Fonte: Dados da pesquisa.

6.3.2.2- Validade Convergente

A validade das escalas, que se refere à extensão das diferenças entre os escores nelas observados, reflete diferenças reais nas características dos objetos que estão sendo mensuradas. Para verificar a validade convergente dos construtos, cada um deles foi submetido a uma análise fatorial confirmatória, buscando-se observar a significância da carga de cada item nos construtos em questão. Tal procedimento é indicado por Bagozzi, Yi e Phillips (1984), bem como por Im, Grover e Sharma (1998). Sendo assim, cinco modelos de análise fatorial foram realizados, um por construto e, em todos os casos, o valor da estatística *t* foi maior que 1,96, mostrando que a carga dos indicadores nos construtos é estatisticamente significativa.

Equações Estruturais – Metodologia e Aplicação Técnica

Conforme Hair, Anderson, Tathan e Black (1998), equações estruturais têm sido utilizadas em quase todos os campos de estudo, incluindo-se *marketing*, gestão, comportamento organizacional e, até mesmo, genética. A razão para utilização desse instrumento está calcada em dois elementos: (1) ele provê um método para lidar com múltiplos relacionamentos simultaneamente, ao mesmo tempo em que provê eficiência estatística; (2) ele apresenta habilidade em avaliar os relacionamentos de forma abrangente e prover uma transição da análise exploratória para a confirmatória. Dessa

forma, a Modelagem de Equações Estruturais foi escolhida como técnica multivariada adequada para verificação do modelo desta pesquisa.

Optou-se pelo processo de estimação direta, utilizando-se como matriz de entrada a matriz de covariância, conforme aconselham Hair *et al.* (1998). O método de estimação escolhido para esta pesquisa foi o ML, o que, segundo Hair *et al.* (1998), é um método de estimação adequado quando os dados são moderadamente não normais, levando-se em conta o tamanho possível da amostra. A premissa de normalidade é particularmente importante para a escolha do método de estimação.

O método “máxima verossimilhança” (*Maximum Likelihood*, M.L., no original, em inglês) tem sido a abordagem mais comumente utilizada na modelagem de equações estruturais, mas pode se mostrar inadequado, uma vez que pressupõe a normalidade multivariada – premissa frequentemente violada. Outros autores de referência, como Byrne (1995), também argumentam em favor do uso do máxima verossimilhança, em face de sua robustez quanto a pequenos desvios da normalidade multivariada.

Esse foi, portanto, o procedimento adotado. Ressalte-se que se tentou o uso de um método que não pressupunha a normalidade multivariada, mas, conforme já esperado, o procedimento foi sumariamente abortado pelo *software*, cuja mensagem de erro foi: “tamanho insuficiente da amostra”. As relações estruturais para validação de hipóteses e modelos foram realizadas utilizando-se o *software* AMOS 5.0 da SPSS. Com o objetivo de verificar os impactos do *Brand Equity* das marcas nas intenções de compra de clientes, um modelo estrutural foi testado no AMOS 5, utilizando estimação M.L., conforme exibido na Figura 24:

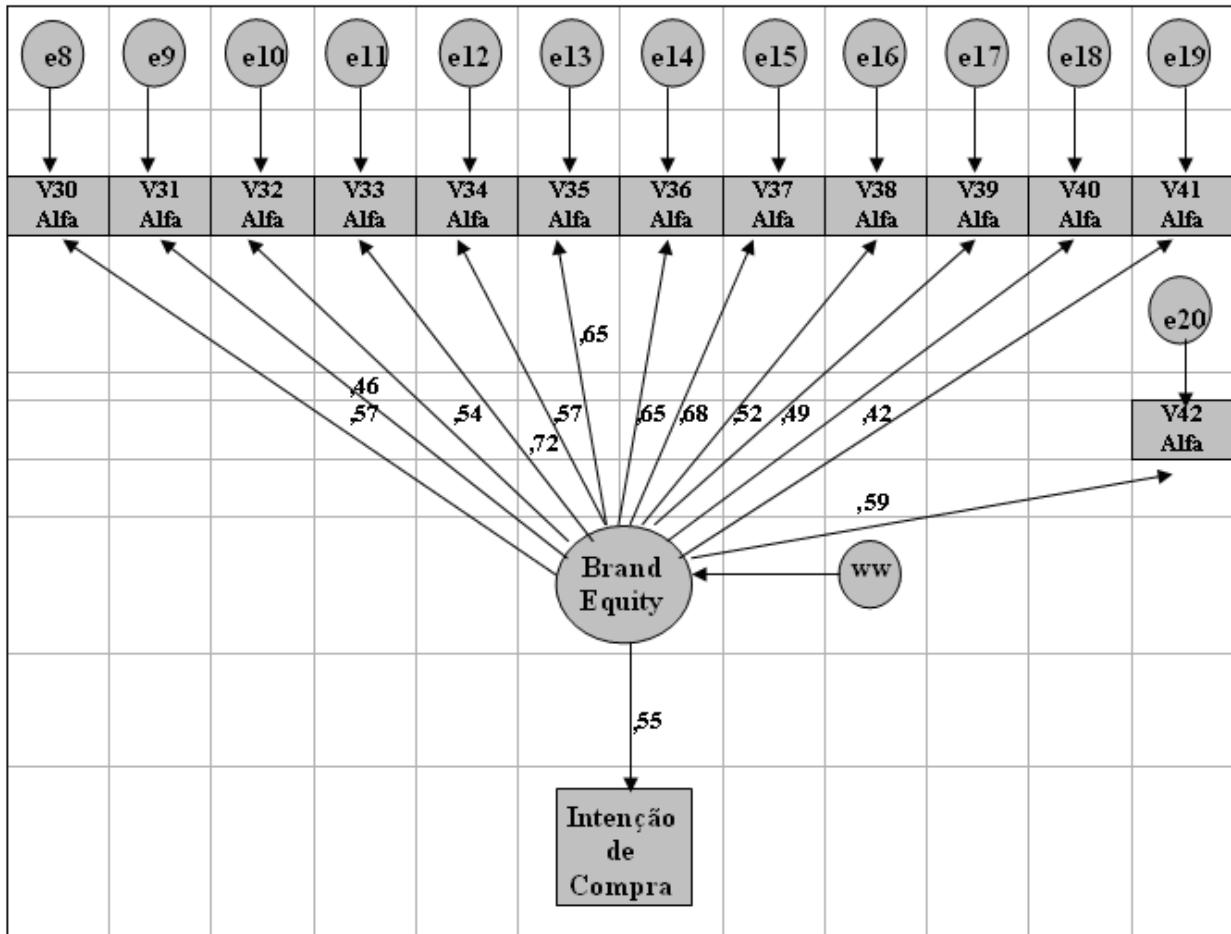


Figura 24 - Diagrama Estrutural - pesos padronizados.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os pesos da regressão podem ser observados na Tabela 40:

Tabela 40 - Pesos da Regressão

			Estimate	S.E.	C.R.
V29	<---	Brand_Equity	0,813	0,09	8,873
V30	<---	Brand_Equity	0,628	0,07	9,337
V31	<---	Brand_Equity	0,667	0,09	7,428
V33	<---	Brand_Equity	1,000		
V36	<---	Brand_Equity	0,960	0,09	10,580
V37	<---	Brand_Equity	0,920	0,09	10,500
V38	<---	Brand_Equity	0,890	0,09	10,300
V39	<---	Brand_Equity	0,715	0,09	8,418
V40	<---	Brand_Equity	0,581	0,07	7,893
V41	<---	Brand_Equity	0,747	0,11	6,753
V42	<---	Brand_Equity	0,955	0,10	9,583
V32	<---	Brand_Equity	0,651	0,07	8,822
V34	<---	Brand_Equity	0,961	0,10	9,282
V35	<---	Brand_Equity	0,966	0,09	10,540

Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se que todos os pesos são significativos ao nível de 5% ($CR > 1,96$).

O ajuste do modelo mostra a relação CMIN/DF (qui-quadrado dividido por graus de liberdade) de 3,4147, sendo o valor do RMSEA próximo a 0,09. Isso representa um ajuste aceitável do modelo. As variáveis que demonstram o ajuste do modelo estão na Tabela 41:

Tabela 41 - Ajuste do Modelo

Medida de ajuste	Modelo Básico	Nível desejado
CMIN	319	N.A
DF	77	N.A
P	0	>0,05
NPAR	28	N.A
CMIN/DF	4,15	< 4
Ajuste absoluto		
GFI	0,85	> 0,90
RMSEA	0,09	< 0,08
Probabilidade (RMSEA <0,05)	<0,001	
Ajuste incremental		
NFI	,82	> 0,90
RFI	,82	> 0,90
TLI	,85	> 0,90
CFI	,84	> 0,90
Ajuste parcimonioso		
PRATIO	0,8	N.A
PNFI	0,6	N.A
PCFI	0,8	N.A

Notas: a coluna “valor” apresenta as estimativas de ajuste do modelo, enquanto a coluna “desejável” corresponde aos limites aceitos na literatura (HAIR *et al.*, 1998). N.A significa “não se aplica”.

Fonte: Dados da pesquisa.

8.3.3 - Atitudes e intenções comportamentais

Com o objetivo de verificar a validade nomológica dos construtos e observando as recomendações de Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant (1996), que sugerem ser a satisfação decorrente da lealdade, e de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), o seguinte modelo estrutural foi testado no AMOS 5 utilizando estimação M.L., conforme exibido na Figura 25:

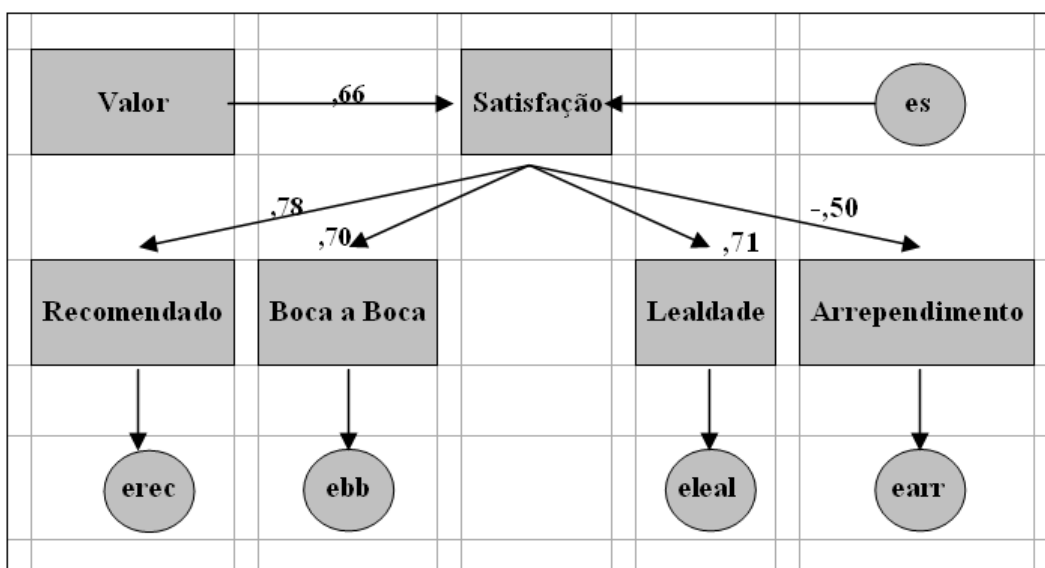


Figura 25: Diagrama de Caminhos – Atitudes e Intenções Comportamentais - pesos padronizados.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os pesos da regressão podem ser observados na Tabela 42:

Tabela 42 - Pesos da Regressão

			Estimado	S.E.	C.R.
V23	<---	V22	0,674	0,05	15,00
V24	<---	V23	0,819	0,04	21,74
V25	<---	V23	0,779	0,05	17,09
V26	<---	V23	0,778	0,04	17,52
V27	<---	V23	-0,641	0,07	-9,911

Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se que todos os pesos são significativos ao nível de 5% ($CR > 1,96$).

Observam-se fortes impactos da satisfação em intenções comportamentais de lealdade, recomendação e boca a boca.

O ajuste do modelo mostra a relação CMIN/DF (qui-quadrado dividido por graus de liberdade) de 3,9, sendo o valor do RMSEA próximo a 0,08. Isso representa um ajuste aceitável do modelo. As variáveis que demonstram o ajuste do modelo estão na Tabela 43:

Tabela 43 - Ajuste do Modelo

Medida de ajuste	Modelo	
	Básico	Nível desejado
CMIN	390	N.A
DF	10	N.A
P	0	>0,05
NPAR	88	N.A
CMIN/DF	3,900	< 4,00
Ajuste absoluto		
GFI	0,729	> 0,90
RMSEA	0,089	< 0,08
Probabilidade (RMSEA <0,05)	<0,001	
Ajuste incremental		
NFI	,813	> 0,90
RFI	,813	> 0,90
TLI	,826	> 0,90
CFI	0,854	> 0,90
Ajuste parcimonioso		
PRATIO	0,839	N.A
PNFI	0,682	N.A
PCFI	0,816	N.A

Notas: a coluna “valor” apresenta as estimativas de ajuste do modelo, enquanto a coluna “desejável” corresponde aos limites aceitos na literatura (HAIR et al., 1998). N.A significa “não se aplica”.

Fonte: Dados da pesquisa.

8.3.4 - Brand Equity em Telefonia Celular – Modelo Alternativo de Dois Fatores

Com o objetivo de verificar os impactos do *Brand Equity* das marcas nas intenções de compra de clientes, considerando-se dois fatores, um modelo estrutural foi testado no AMOS 5, utilizando estimação M.L., conforme exibido na Figura 26:

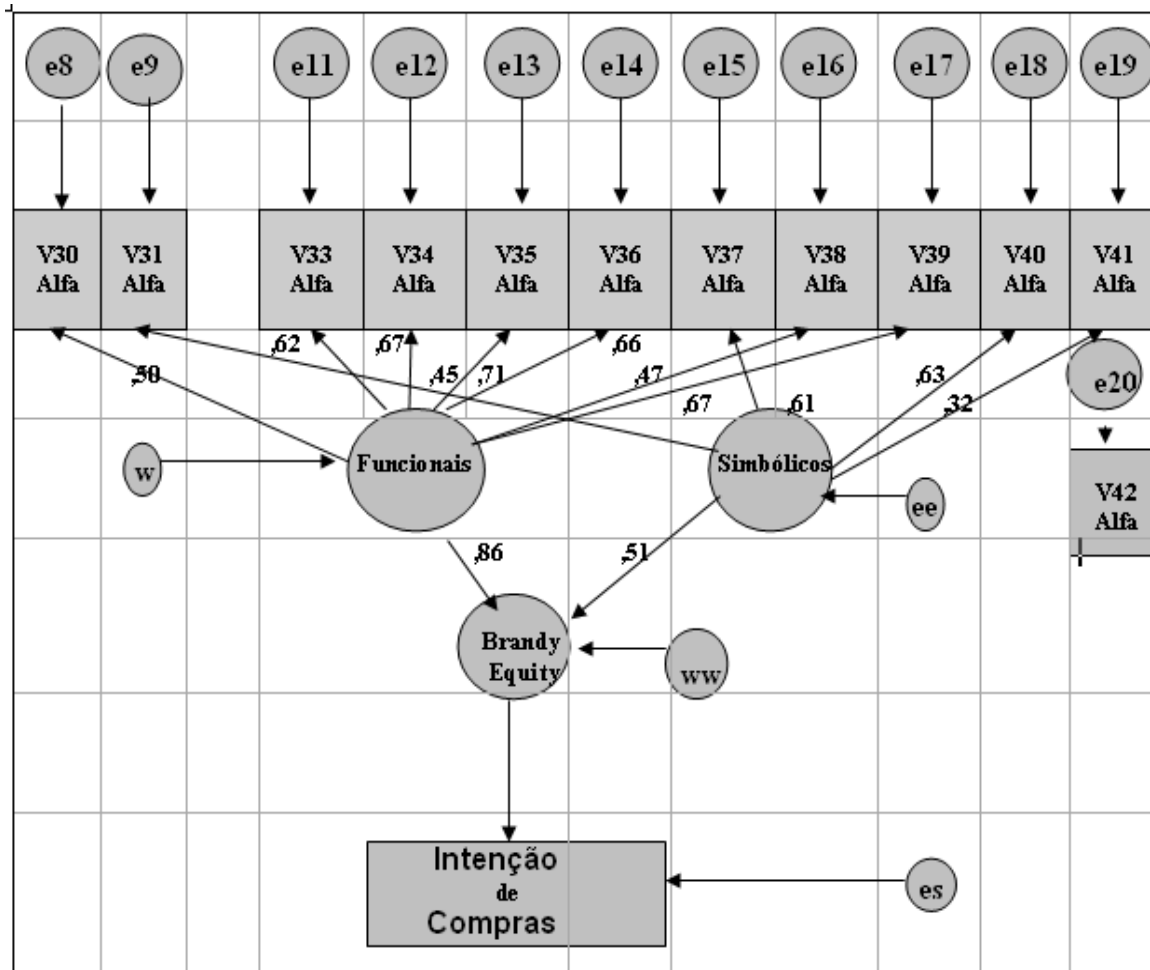


Figura 26: Diagrama Estrutural - pesos padronizados.
Fonte: Dados da pesquisa.

Os pesos da regressão podem ser observados na Tabela 44:

Tabela 44 - Pesos da Regressão

			Estimate	S.E.	C.R.
V30	<---	Utilitarios	0,549	0,07	7,595
V33	<---	Utilitarios	0,989	0,10	10,360
V34	<---	Utilitarios	1,052	0,11	9,252
V35	<---	Utilitarios	1,000		
V36	<---	Utilitarios	1,059	0,10	10,400
V38	<---	Utilitarios	0,932	0,10	9,745
V39	<---	Utilitarios	0,664	0,09	7,296
V42	<---	Utilitarios	1,004	0,11	9,183
V31	<---	Reputação	1,131	0,26	4,308
V37	<---	Reputação	1,637	0,35	4,746
V40	<---	Reputação	1,299	0,27	4,757
V41	<---	Reputação	1,000		
V29	<---	Brand_Equity	0,598	0,08	7,146

Fonte: dados da pesquisa.

Verifica-se que todos os pesos são significativos ao nível de 5% ($CR > 1,96$).

O ajuste do modelo mostra a relação CMIN/DF (qui-quadrado dividido por graus de liberdade) de 6,651, sendo o valor do RMSEA próximo a 0,09. Isso representa um ajuste um pouco abaixo do desejável. As variáveis que demonstram o ajuste do modelo estão na Tabela 45:

Tabela 45 - Ajuste do Modelo

Medida de ajuste	Modelo	
	Básico	Nível desejado
CMIN	432	N.A
DF	65	N.A
P	0	>0,05
NPAR	26	N.A
CMIN/DF	6,651	< 4
Ajuste absoluto		
GFI	0,821	> 0,90
RMSEA	0,100	< 0,08
Probabilidade (RMSEA <0,05)	<0,001	
Ajuste incremental		
NFI	,84	> 0,90
RFI	,84	> 0,90
TLI	,83	> 0,90
CFI	,82	> 0,90
Ajuste parcimonioso		
PRATIO	0,8	N.A
PNFI	0,6	N.A
PCFI	0,8	N.A

Notas: a coluna "valor" apresenta as estimativas de ajuste do modelo, enquanto a coluna "desejável" corresponde aos limites aceitos na literatura (HAIR et al., 1998). N.A significa "não se aplica".

Fonte: Dados da pesquisa.

9 CONCLUSÕES/CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo a explicitar melhor os resultados da pesquisa, organizou-se a conclusão retomando-se os principais tópicos abordados no corpo da dissertação, tal como se segue:

9.1 - Atributos importantes na avaliação de alternativa de compra no serviço de telefonia celular

A primeira *survey* contribuiu para a construção do instrumento de pesquisa da segunda *survey*, pois identificou os atributos considerados importantes pelos clientes na avaliação de alternativa de compra de serviço de telefonia celular. Os atributos identificados foram: qualidade das ligações, status, serviços pela internet, funcionários, autointeresse, atendimento, lojas, endosso social, aparelhos, cobertura, tradição e reputação e tratamento especial.

A segunda *survey* inicialmente utilizou os treze atributos identificados na primeira *survey* para buscar a compreensão da importância atribuída pelos clientes a cada um dos atributos na escolha das operadoras existentes no mercado atualmente. Como observado, entre os treze atributos é possível identificar os quatro mais importantes: cobertura (9,8), qualidade das ligações (9,0), atendimento (8,89) e valor de tarifas (preço) baixo (8,86).

O atributo “cobertura” diz respeito à excelência de cobertura no estado de Minas Gerais e Brasil e o atributo “qualidade das ligações” refere-se à facilidade de fazer e receber ligações, sem ruídos e sem interferências e que permita manter a conversa até o final sem haver queda de ligação. Dessa forma, tais atributos caracterizam-se como sendo intrínsecos.

Já os atributos “atendimento” e “valor de tarifas (preço) baixo” caracterizam-se por serem extrínsecos, considerando que o primeiro diz respeito ao atendimento de forma rápida, às consultas, dúvidas, solicitações e reclamações dos clientes, resolvendo os problemas de maneira eficaz e o segundo refere-se ao valor cobrado por planos e tarifas.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), os sinais extrínsecos e intrínsecos, separadamente ou em conjunto, fornecem a base para percepções de qualidade dos consumidores em relação ao produto ou serviço, corroborando, dessa forma, com a escolha dos quatro atributos considerados mais importantes para os consumidores de telefonia celular no processo de tomada de decisão de compra.

9.2 - Imagem das organizações que prestam serviço de telefonia celular

Na relação entre os atributos identificados, verificou-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre o nível de importância atribuído aos fatores considerados pelos clientes e as operadoras em que possuem linha, como mostrado na Tabela 5. Conclui-se portanto, que os fatores considerados importantes pelos clientes para sua decisão por operadoras de telefonia celular são similares.

No entanto, a imagem que os consumidores apresentam em relação às operadoras difere em todos os atributos avaliados. A empresa Alpha, entre as operadoras avaliadas, é a que possui a melhor imagem no mercado, pois teve a melhor avaliação na maioria dos atributos analisados: qualidade das ligações (7,82), funcionários (6,40), autointeresse (4,97), atendimento (6,20), endosso social (6,80), tradição e reputação (7,67) e tratamento especial (4,48). A segunda operadora melhor avaliada foi a Gamma, pois possui os melhores valores para quatro atributos: serviços pela internet (6,82), lojas (6,23), aparelhos (6,90), valor de tarifas (preço) baixo (9,09).

Em seguida, aparece a operadora Beta, tendo obtido os melhores valores para dois atributos: *status* (6,82) e cobertura (7,38). Por fim, a operadora Ômega foi a pior avaliada, não conseguindo destaque em nenhum critério de avaliação em relação às outras operadoras. Esse fato pode ser explicado pelo fato de essa operadora ter entrado no mercado estudado há menos de dois meses, o que, de certa forma, justifica a imagem de desempenho inferior ao das demais operadoras de serviço de telefonia celular avaliadas.

Ainda, cabe ressaltar que a imagem de desempenho dos fatores que os consumidores apresentam em relação às operadoras avaliadas é influenciada pela escolha da empresa escolhida pelos clientes atualmente: observou-se uma forte tendência dos clientes em atribuírem notas mais elevadas para o desempenho das operadoras nas quais eles possuem linha. O resultado obtido é corroborado pelos autores Keller e Machado (2005), pois consideram que o relacionamento entre o consumidor e a marca pode ser analisado como um tipo de pacto ou vínculo: os consumidores, ao comprarem um produto, depositam a sua confiança e fidelidade neste, além de firmarem um contrato explícito em que a marca terá um comportamento esperado e que lhes proporcionará uma utilização constante do produto, resultando em benefícios funcionais, bem como em benefícios relacionados à autoimagem. Tudo isso está vinculado à simbologia projetada pela marca, o que demonstra os diferentes valores ou ideias projetadas pelos consumidores.

Em relação aos índices de preferência dos entrevistados, a operadora que apresentou o maior Índice de Qualidade foi a Alpha (6,73), seguida da Gamma (6,24), da Beta (6,17) e da Ômega (4,87), nessa ordem. Foi identificado que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os Índices de Qualidade entre todos os

pares de empresas avaliadas, com exceção do par formado pelas operadoras Beta e Gamma (0,49).

Ao fazer a análise de preferência dos clientes pelas operadoras, constatou-se que existem diferenças estatisticamente significativas para todos os pares de operadoras, exceto no caso do par formado pelas operadoras Beta e Gamma (0,79). Essa análise é um reflexo das avaliações de qualidade apresentadas anteriormente.

9.3 - BRAND EQUITY (Avaliação de Marcas)

Um modelo estrutural foi testado com o objetivo de verificar os impactos do *Brand Equity* nas intenções de compra de clientes de serviço de telefonia celular. Inicialmente foram utilizados os trezes atributos considerados importantes pelos consumidores de serviço de telefonia celular.

Foi identificado, por meio da análise ANOVA, que não existem diferenças estatisticamente significativas entre usuários de planos pré-pagos e pós-pagos, considerando os fatores de escolha de alternativas de compra de serviço de telefonia celular. O atributo que obteve o menor valor de significância foi o atendimento com 0,08 e o maior foi autointeresse com 0,79.

Por meio do teste estatístico citado, verificou-se que a relação existente entre o *Brand Equity* e a intenção de compra é relativamente alta (0,55); demonstrando, assim, a necessidade de a empresa/organização agregar valor à marca. Isso vem ao encontro do que o estudioso Keller (2003) diz: trabalhar o valor da marca é permitir que os gerentes de *marketing* façam seus programas focados nos efeitos da marca para o consumidor, para que o mesmo possa estabelecer estruturas de conhecimento para a marca e, assim, gerar respostas favoráveis dos consumidores.

Mesmo que o valor da marca não consiga explicar totalmente a intenção de compra do consumidor, devido à existência de outras variáveis, como, por exemplo, aparelho, preço e promoções, é possível verificar por meio dos pesos dos indicadores quais são as variáveis mais relevantes ao valor da marca e, assim, auxiliar o corpo gerencial da organização a divulgar a marca por meio de um trabalho publicitário, com objetivo de fazer com que o consumidor conheça e reconheça as qualidades do produto (KAPFERER, 2004).

Além de testar o modelo estrutural com os treze atributos, foi testado o modelo estrutural utilizando dois fatores (simbólicos e funcionais), obtidos por meio de uma análise fatorial de segunda ordem, como sugerido por Vasques, Del Rio e Iglecias (2002). A partir desse teste, verificou-se que a variância explicada foi de cerca de 41%, com dois fatores (funcionais com 24,682% e simbólicos com 16,168%) abaixo do recomendado (mínimo 60%); mas, mesmo assim, utilizou-se essa estrutura fatorial como modelo alternativo na etapa de análise nomológica.

Para a verificação do modelo desta pesquisa, foi escolhida a “modelagem de equações estruturais” como técnica multivariada adequada e foi utilizado o método “máxima verossimilhança” (*Maximum Likelihood*) como método de estimação. Verificou-se que os pesos da regressão são significativos ao nível de 5%. Assim, foi possível visualizar que os atributos funcionais possuem o peso 0,86 e os simbólicos, 0,51.

Pode-se concluir que os consumidores de serviço de telefonia celular, ao terem a intenção de compra, importam-se mais com os benefícios funcionais, que são aqueles relacionados com a utilização do serviço ou produto, como, por exemplo, cobertura e qualidade das ligações; do que com os benefícios simbólicos, que são aqueles vinculados à necessidade de aprovação social e autoestima, como, por

exemplo, *status*, tradição e reputação; quando relacionado ao valor da marca (KELLER, 1993).

9.4 - Modelo – atitudes e intenções comportamentais

Em seguida, foi realizada análise entre satisfação e os construtos: “valor”, “recomendação”, “boca a boca”, “lealdade” e “arrependimento”, possibilitando identificar que todos os construtos têm uma relação relativamente forte com a satisfação, com peso padronizado acima de (0,66), com exceção do “arrependimento”, que possui uma relação negativa (-0,50).

O construto “valor” é um dos construtos que possui impacto sobre a satisfação, segundo Fornell *et. al* (1996). Tal construto foi evidenciado no estudo realizado por Gonçalves, Guerra e Moura (2006), em que realizou-se a mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em Instituições de Ensino Superior.

A recomendação é o construto que teve peso (0,78) na relação com a satisfação, demonstrando que o consumidor, estando satisfeito, fará recomendações positivas (influenciará) a outros consumidores potenciais do produto/serviço (CHURCHILL, 2005). Da mesma maneira,, o construto positivo “boca a boca”, que também teve peso significativo (0,70), diz respeito à transmissão da satisfação pessoalmente para as pessoas do convívio do cliente.

A lealdade foi outro construto que teve peso (0,71) em relação ao impacto da satisfação, o que condiz com grande parte das pesquisas realizadas, tais como a de Gonçalves, Guerra e Moura (2006), as quais demonstram que a satisfação continua sendo um forte construto na obtenção da lealdade do consumidor.

Por fim, o construto “arrependimento” foi o único que apresentou relação negativa em relação ao construto “satisfação”, o que nos permite identificar que se o

consumidor estiver com o nível de satisfação baixo, ele estará com o nível de arrependimento alto.

9.5 - Implicações para a teoria

O fato de essa pesquisa ter desenvolvido uma escala confiável para mensuração de critérios de avaliação de alternativas de compra de serviços de telefonia celular pode contribuir para uma possível generalização desse instrumento de medida e, assim, tal instrumento pode ser aplicado a outras cidades e estados do país.

Foi desenvolvida uma rede nomológica de construtos, que explica de forma razoável a lealdade dos consumidores de serviço de telefonia celular. Isso contribuiu para validar o modelo de satisfação do Fornell *et. al* (1996), já que a utilização do modelo possibilitou identificar que a satisfação de clientes de telefonia celular é um fator determinante para a lealdade desses clientes, por meio da geração de valor.

No que se refere ao valor das marcas, esta pesquisa contribui para apoiar as hipóteses em que o *Brand Equity* é relevante na economia do setor de serviço de telefonia celular, sendo que o modelo aqui apresentado pode servir como um ponto de referência para o desenvolvimento de estudos subsequentes.

9.6 - Implicações gerenciais

Tendo o conhecimento dos quatro atributos mais importantes para os consumidores de serviço de telefonia celular, as organizações podem direcionar os investimentos para desenvolver e criar novos produtos/serviços, bem como focar em estratégias de *marketing* e comunicação. Assim, a empresa/organização tem a capacidade de reter os clientes atuais e conseguir novos clientes em suas carteiras, levando-a a criar uma imagem forte no mercado de serviço de telefonia celular.

A respeito da imagem das operadoras, foi verificado que existem diferenças na opinião dos consumidores de serviço de telefonia celular. Assim, sugere-se aos profissionais de *marketing* que analisem a imagem da concorrência, possibilitando uma comparação que tem como objetivo identificar pontos que carecem de investimento por parte da empresa e, assim, atingir ou superar a imagem da concorrência.

Por meio da relação forte entre o *Brand Equity* e a intenção de compra dos consumidores, foi identificada a importância de as organizações desenvolverem produtos/serviços com o objetivo de agregar valor à marca e, assim, tornar a sua marca a principal alternativa de compra do segmento de serviço de telefonia celular. Mesmo não possuindo um percentual adequado de explicação entre os dois fatores (simbólicos e funcionais) no segundo modelo estrutural analisado, os dados apresentados valem como uma indicação aos profissionais de *marketing*. Esses profissionais devem se ater mais aos atributos funcionais do que aos simbólicos, ou seja, devem trabalhar e desenvolver mais os atributos intrínsecos do serviço de telefonia celular, tendo como objetivo a satisfação do consumidor.

A satisfação demonstrou ser um forte influenciador da lealdade, recomendação e propaganda boca a boca, trazendo à tona a importância das empresas/organizações trabalharem (mensurarem, analisarem e gerenciarem) esse construto. De acordo com Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant (1996) a gerência dos resultados dos construtos no tempo são indicativos de boa performance.

Sugere-se que o corpo gerencial da empresa/organização trabalhe a satisfação, com o objetivo de fidelizar seus clientes, levando-os a recomendar o serviço, bem como a fazer propaganda direta aos grupos com que mantêm relacionamento.

9.7 - Limitações e recomendações para pesquisas posteriores

Para a coleta de dados desta pesquisa, foi realizado um corte transversal, ou seja, foram coletados dados apenas em um determinado ponto no tempo. Considerando-se que diversos fatores podem afetar a decisão de compra dos consumidores do serviço de telefonia celular, as informações coletadas podem sofrer mudanças em outros pontos do tempo, o que representa uma limitação da pesquisa em questão.

A pesquisa restringiu-se à região metropolitana de Belo Horizonte, o que permite conhecer apenas o comportamento de compra dos consumidores da região citada, que não pode ser generalizado para o estado de Minas Gerais ou para o Brasil.

Sugere-se que sejam realizadas novas pesquisas em outras regiões do país, para que se possa comparar o comportamento dos consumidores de telefonia celular de diferentes regiões brasileiras.

Além disso, faz-se necessário validar ainda mais o índice de qualidade encontrado, baseado na importância atribuída pelos clientes para os fatores na escolha das operadoras de telefonia celular e na imagem do desempenho de cada uma delas.

Considerando que o processo de tomada de decisão de compra do consumidor inicia-se com o reconhecimento da necessidade deste, acredita-se ser interessante estudar essa etapa detalhadamente, especificamente no caso do consumidor de serviço de telefonia celular.

10 REFERÊNCIAS

AAKER, D. Marcas: **Brand equity**: gerenciando o valor da marca. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa demarketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Dados Relevantes do SMC/SMP**. ANATEL. Disponível em: <http://anatsite.anatel.gov.br/Tools/frame.asp?link=/comunicacao_movel/smc/dados_relevantes_smc_smp.pdf> Acesso em: 12 jun. 2006

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Valores dos consumidores de serviço móvel celular pré e pós-pago**. ANATEL. Disponível em: <http://anatsite.anatel.gov.br/comunicacao_movel/estudos_tecnicos/pvcpr_e003_valores_pre_pos.pdf>. Acesso em: 02 set. 2005.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. AMA. Disponível em: <www.marketingdissertations.com/subjects_branding.asp?gclid=COWQ0MmAiogCFRs_gUAodmy7eUg>. Acesso em 05 jan. 2006

AMERICANAS.COM. **Em meio a tantas siglas, entenda um pouco mais da telefonia celular**. Disponível em: <<http://tudo2.americanas.com.br/cgi-bin/WebObjects/AcomHome.woa/wa/materia?mat=3199>>. Acesso em 11 abr. 2005.

AMERICANAS.COM. **Veja o que você deve saber antes de adquirir seu celular**. Disponível em: <<http://telefone.americanas.com.br/cgi-bin/WebObjects/AcomHome.woa/wa/materia?mat=969>>. Acesso em: 12 abr. 2005.

BAGOZZI, Richard P.; Youjae, YI; PHILIPS, Lynn. Philips. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative Science Quaterly**, v.36, n.3, p.421-458, Sept. 1991.

BARICH, Howard; KOTLER, Philip. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, v.32, n.2, p.94-104, Winter 1991.

BOLLEN, Kenneth A. **Structural equations with latent variables**. New York: John Wiley e Sons, 1989.

BRASIL. Ministério das Telecomunicações. **A Anatel**. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/BIBLIOTECA/PUBLICACAO/MUSEU_TELEFONE/aanatel.asp>. Acesso em: 11 abr. 2005.

BRASIL. Ministério das Telecomunicações. **Áreas de concessão**. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/index.asp?link=/comunicacao_movel/smc/areas.htm?Cod=149>. Acesso em: 11 abr. 2005.

BRASIL. Ministério das Telecomunicações. **História do telefone**. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/BIBLIOTECA/PUBLICACAO/MUSEU_TELEFONE/historia.asp>. Acesso em: 11 abr. 2005.

BYRNE, Barbara M. One application of structural equation modeling from two perspectives: exploring the EQS and Lisrel strategies. In: HOYLE, Rick H (Ed.). **Structural equation modeling: concepts, issues and applications**. London: Sage, 1995. Cap. 8, p. 138-157.

CAMPOS, Geraldo Maia. **Estatística prática para docentes e pós-graduandos**. São Paulo: Faculdade de Odontologia de Ribeirão Preto, 2001. Disponível em: <http://www.forp.usp.br/restauradora/gmc/gmc_livro/gmc_livro_cap19.html>. Acesso em: 29 jul. 2006.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DOBNI, Dawn; ZINKHAN, George M. In search of brand image: a foundation analysis. In: GOLDBERG, M.E.; GORN, G.; POLLAY, R.W. (Ed.). **Advances in consumer research**. Provo: Association for Consumer Research, 1990. p.110-119.

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

FORNELL, C. et al. The american customer satisfaction index: nature, purpose and findings. **Journal of Marketing**, New York, v.60, n.4, p.7-18, Oct. 1996.

FREITAS, H. et al. O método de pesquisa *survey*. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul./set. 2000.

GONÇALVES FILHO, Cid; GUERRA, Renata Souza; MOURA, Alexandre Inácio. Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ACSI por meio de equações estruturais. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 27, 2003, Atibaia, SP. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.

HAIR, Joseph F. et al. **Multivariate data analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HEFFNER, Christopher. Psychogenic Needs. In: HEFFNER, Christopher. **Personality synopsis**.. AllPsych Online. The Virtual Psychology Classroom. Disponível em: <<http://allpsych.com/personalitysynopsis/murray.html>>. Acesso em 01 jul. 2005.

IDG NOW. **Após queda, base de celulares volta a crescer em julho, diz Anatel**. IDG Brasil, 17 set. 2006a. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/telecom/2006/08/17/idgnoticia.2006-08-17.0864200300/IDGNoticia_view.>. Acesso em 14 set. 2005.

IDG NOW. **Celulares: Brasil é o sexto colocado em densidade na América Latina**. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/telecom/2006/08/14/idgnoticia.2006-08-14.9711174218/IDGNoticia_view.>. Acesso em: 14 set. 2006

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Tabela - População residente, por sexo e situação do domicílio, população residente de 10 anos ou mais de idade, total, alfabetizada e taxa de alfabetização, segundo os Municípios**. Rio de Janeiro: IBGE, 2000. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/universo.php?tipo=31&paginaatual=1&uf=31&letra=B>>. Acesso em 13 jun. 2006.

INTERBRAND GROUP. **World's greatest brands**: an international review. New York: John Wiley, 1992.

JOURDAN, Philippe. Measuring brand equity: proposal for conceptual and methodological improvements. **Advances in Consumer Research**, v.29, p.290-298, 2002.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas 2004.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 57, n.1, p. 1-22, Jan. 1993.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**; tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas 1986.

LATIF, S.A. A análise fatorial auxiliando a resolução de um problema real de pesquisa de marketing. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v.0, n. 0, p. 1-10. 2º sem. 1994.

LEMON, Sumner. **Número de celulares ultrapassa 3 bilhões no final de 2007, diz pesquisa**. IDG Brasil, 07 set. 2006b. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/telecom/2006/09/07/idgnoticia.2006-09-07.9216208224/IDGNoticia_view>. Acesso em: 14 set. 2006.

LEVIN, J. **Estatística aplicada a ciências humanas**. São Paulo: Harbra, 1985.

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

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MINGOTI, Sueli Aparecida. **Análise de dados por meio de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NETEMEYER, R. G. BEARDEN, W. O. SHARMA, S. **Scaling procedures: Issues and Applications**. SAGE, 2003.

NICOLAO, Leonardo. **Proposição de uma escala de arrependimento no processo de toma de decisão do consumidor**. 2002. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre.

NUNNALLY, J. **Psychometric theory**. New York: McGraw-Hill, 1978.

PARK, Chan Su; SRINIVASAN, V. **A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility**. Journal of Marketing Research, vol.XXI, p. 271-288, May, 1994.

PINHO, J. B. **O Poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PITOMBO, Marcelo Souza. **Qualidade, satisfação e comportamento do consumidor nos serviços de telefonia móvel em Salvador**. 2002. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Salvador.

PROENÇA JÚNIOR, Mário Lemes. **Telefonia Celular**. Universidade Estadual de Londrina. 2002. Disponível em: <<http://proenca.uel.br/curso-redes-especializacao/2002-redes-uel/trab-03/equipe-01/celular.htm>>. Acesso em: 02 dez. 2004.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso: um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio** Rio de Janeiro Campus, 2002.

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

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUKI, Gustavo Quiroga. **Qualidade Percebida, Satisfação e Propensão à Lealdade: Um Estudo Empírico no Setor de Telefonia Celular Móvel**. In: 30º ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD 2006, Anais... Salvador. 2006.

SOUKI, Gustavo Quiroga; GONÇALVES FILHO, Cid; GUERRA, Renata Souza. **Mobile cellular phones: a study on perceived quality, satisfaction, and customer loyalty in Brazil**. In: EUROMA, 2005, Budapest. EurOMA - International Conference on Operations and Global Competitiveness. 2005.

TELECO. Seção telecomunicação. **Estatísticas gerais do Brasil**. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/estatis.asp>>. Acesso em: 30 nov. 2004.

TELECO. Seção Telefonia celular. **Estatística de número de celulares no Brasil**. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acesso em: 14 set. 2006.

Terziani, Roberta Franco. **Estratégias de Entrada no Mercado Brasileiro Móvel: Estudo de Caso Oi**. 2004. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, Rio de Janeiro.

VÁSQUEZ, Rodolfo; DEL RÍO, A. Belén; IGLESIAS, Víctor. Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. **Journal of marketing Management**, v.18, n.1/2, p.27-48, Feb. 2002.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, Curitiba, v.5, n. 1, p. 61-70, jan./abr. 2002.

ZEITHMAL Valarie A., PARASURAMAN, A., BERRY, Leonard L. **Delivering quality service**. New York: The Free Press, 1990.

11 APÊNDICE

11.1 - MATERIAL IMPRESSO

11.1.1 - APÊNDICE A – Questionário 1



PESQUISA DE OPINIÃO

1) Quest. _____

Prezado(a) Senhor(a), Bom dia / boa tarde! Meu nome é 2) _____. Estamos realizando uma pesquisa acadêmica de mestrado para **conhecer melhor sobre os consumidores de serviços de telefonia celular**. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

3) Entrevistado (a): _____ 4) Telefone: _____

Com relação aos **atributos que você considera importantes na escolha de uma operadora de telefonia celular**, favor marcar um **X** nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo **0** para **SEM IMPORTÂNCIA** e **10** para **MUITO IMPORTANTE**. Favor marcar **valores intermediários** para níveis médios de importância.

Ser uma operadora que...	Sem											Muito
	importância											importante
5) Realiza o atendimento de forma rápida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6) Preocupe-se em resolver os problemas dos clientes de maneira rápida e eficaz	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
7) Demonstre boa vontade e real interesse em atender os clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
8) Atenda prontamente às consultas, dúvidas, solicitações e reclamações dos clientes.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
9) Apresente pouca burocracia para solucionar os meus problemas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
10) Preocupe-se sinceramente com a satisfação dos clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
11) Possua funcionários sempre motivados e	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

dispostos a ajudar os clientes											
12) Possua funcionários que entendem as necessidades dos clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13) Possua funcionários com os conhecimentos necessários para esclarecer as dúvidas dos clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14) Possua funcionários que têm habilidade no tratamento dos problemas dos clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15) Tenha funcionários sempre disponíveis para atender os clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16) Possua funcionários que eu conheço	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17) Ofereça tratamento personalizado para os seus clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18) Os funcionários conheçam os clientes pelo nome	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19) Defenda os interesses dos seus clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20) Não se preocupe apenas em ganhar dinheiro	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21) Não se preocupe apenas com os seus próprios interesses	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22) Não me pressione para adquirir produtos e / ou serviços que não me interessam	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23) Seja eficiente na comunicação de seus produtos com os clientes (panfletos, cartas, jornais, telemarketing, etc).	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24) Tenha propagandas atraentes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25) Ofereça informações sempre precisas para os clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26) Seja honesta e transparente nas transações com os clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27) Cumpra os compromissos firmados com os clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28) Ofereça serviços confiáveis	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29) As cobranças de contas e tarifas de utilização de serviços venham sempre corretas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30) Tenha lojas com instalações limpas, modernas,	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

bonitas e confortáveis.											
31) Tenha lojas com uma disposição interna que permita um fácil acesso aos seus clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32) Tenha lojas com um ambiente seguro e tranquilo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33) Não tenha lojas muito cheias e com filas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34) Tenha lojas com estacionamento fácil para os clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35) Tenha lojas com uma boa localização (próximo de casa ou do trabalho)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36) Tenha lojas em diversos locais da cidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37) Tenha lojas em todo o Brasil	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38) Tenha lojas que funcionem em horários convenientes para os clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39) Tenha uma excelente reputação no mercado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40) Inspire confiança nos clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41) Seja estável e bem posicionada no mercado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42) Seja de grande porte	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43) Seja inovadora e voltada para o futuro	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44) Seja bem organizada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45) Seja uma operadora tradicional (com muito tempo de mercado)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46) Tenha uma marca que todos conhecem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
47) Seja reconhecida em todo o Brasil	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
48) Tenha um site na Internet fácil de operar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
49) Ofereça uma grande variedade de serviços pela Internet	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
50) Ofereça atendimento e suporte pela Internet	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
51) Envie informações via e-mail	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
52) Tem responsabilidade social	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
53) Desenvolva ações para a preservação do meio-ambiente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
54) Patrocine eventos esportivos e culturais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
55) Meus parentes e amigos tenham linha	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

56) Os meus parentes, amigos ou colegas de trabalho recomendem.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
57) Ofereça a tecnologia mais moderna	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
58) Permita enviar fotos e mensagens por telefone e pela Internet	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
59) Ofereça aparelhos modernos e bonitos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
60) Ofereça facilidade de troca por aparelhos mais modernos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
61) Ofereça aparelhos com preços baixos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
62) Ofereça bons financiamentos para a compra de aparelhos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
63) Ofereça suporte técnico para o conserto dos aparelhos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
64) Ofereça garantia dos aparelhos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
65) Tenha uma excelente cobertura em todo o estado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
66) Tenha uma excelente cobertura em todo o Brasil	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
67) Tenha uma excelente cobertura internacional	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
68) Sempre permita manter a conversa até o final, sem que ocorra queda da ligação	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
69) As ligações não tenham ruídos e interferências	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
70) Sempre seja fácil receber ligações	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
71) Sempre seja fácil realizar ligações	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
72) Realize os serviços de forma correta da primeira vez	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
73) Tenha clientes que estão bem de vida (pessoas vencedoras)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
74) Tenha uma marca que traz prestígio aos seus clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
75) Tenha clientes famosos (artistas, esportistas, etc)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
76) Seja a líder de mercado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
77) Tenha um programa de fidelidade com prêmios para os clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
78) Apresente facilidade na renegociação de dívidas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

e faturas atrasadas com os clientes											
79) Cobre tarifas baixas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
80) Seja fácil de adquirir a linha	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
81) Tenha planos que atendam às minhas necessidades ou da empresa que eu trabalho	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
82) Tenha um programa de fidelidade com prêmios para os clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
83) Apresente facilidade na renegociação de dívidas e faturas atrasadas com os clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
84) Cobre tarifas baixas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
85) Seja fácil de adquirir a linha	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
86) Tenha planos que atendam as minhas necessidades ou da empresa em que eu trabalho	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

87) Em qual operadora você possui linha no sistema pós-pago atualmente? Caso você tenha linha pós-paga em mais de uma operadora, favor citar apenas o nome da operadora que você prefere.

88) Há quanto tempo você tem telefone celular? _____ (em anos)

89) Há quanto tempo você possui plano pós-pago? _____ (em anos)

Informações pessoais

90) Sexo: 1. Masculino 2. Feminino

91) Idade (anos): _____

92) Número de filhos: _____

93) Renda familiar

- | | | |
|---|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> Até 2.000,00 | 4. <input type="checkbox"/> R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00 | 7. <input type="checkbox"/> R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00 |
| 2. <input type="checkbox"/> R\$ 2.001,00 a 3.000,00 | 5. <input type="checkbox"/> R\$ 5.001,00 a 6.000,00 | 8. <input type="checkbox"/> R\$ 8.001,00 a 9.000,00 |
| 3. <input type="checkbox"/> R\$ 3.001,00 a 4.000,00 | 6. <input type="checkbox"/> R\$ 6.001,00 a 7.000,00 | 9. <input type="checkbox"/> Acima de 9.000,00 |

94) Escolaridade

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> Não possui | 4. <input type="checkbox"/> Superior incompleto |
| 2. <input type="checkbox"/> Primário | 5. <input type="checkbox"/> Superior completo |
| 3. <input type="checkbox"/> Ensino médio | 6. <input type="checkbox"/> Especialização |
| | 7. <input type="checkbox"/> Mestrado/doutorado |

95) Estado Civil

- | |
|---|
| 1. <input type="checkbox"/> Casado / Amigado |
| 2. <input type="checkbox"/> Solteiro |
| 3. <input type="checkbox"/> Divorciado / Separado |
| 4. <input type="checkbox"/> Viúvo (a) |

96) Favor utilizar o espaço abaixo para incluir qualquer comentário que o entrevistado julgar importante. Ressaltar que todas as respostas permanecerão em sigilo e agradecer pelas informações prestadas.

suporte pela Internet, além de ter um site na Internet fácil de operar				
27) Possua funcionários que entendem as necessidades dos clientes, que têm os conhecimentos necessários para esclarecer as dúvidas e que estão sempre motivados e disponíveis a atender os clientes				
28) Não se preocupe apenas com os seus próprios interesses e em ganhar dinheiro.				
29) Realize o atendimento de forma rápida, atendendo prontamente às consultas, dúvidas, solicitações e reclamações dos clientes, resolvendo os problemas de maneira eficaz.				
30) Tenha lojas que não sejam muito cheias e com filas, que sejam bem localizadas em diversas regiões da cidade e que tenham estacionamento fácil.				
31) Meus parentes, amigos ou colegas de trabalho tenham linha e recomendam.				
32) Ofereça aparelhos com bons preços e condições de pagamento, além de facilidade de troca por aparelhos mais modernos e suporte técnico para o conserto dos aparelhos				
33) Tenha uma excelente cobertura no estado e no Brasil				
34) Seja tradicional e que tem uma excelente reputação no mercado				
35) Possua funcionários que eu conheço e que conhecem os clientes pelo nome, além de oferecer atenção individualizada aos seus clientes				
36) Tenha planos com as tarifas (preços) mais baixas				

Informações pessoais		
47) Sexo: 1. <input type="checkbox"/> Masculino	2. <input type="checkbox"/> Feminino	48) Idade (anos): _____
		49) Número de filhos: _____
50) Renda familiar		
1. <input type="checkbox"/> Até R\$ 2.000,00	4. <input type="checkbox"/> R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	7. <input type="checkbox"/> R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00
2. <input type="checkbox"/> R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	5. <input type="checkbox"/> R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00	8. <input type="checkbox"/> R\$ 8.001,00 a R\$ 9.000,00
3. <input type="checkbox"/> R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	6. <input type="checkbox"/> R\$ 6.001,00 a R\$ 7.000,00	9. <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 9.000,00
51) Escolaridade		52) Estado Civil
1. <input type="checkbox"/> Não possui	4. <input type="checkbox"/> Superior incompleto	1. <input type="checkbox"/> Casado / União estável
2. <input type="checkbox"/> Primário	5. <input type="checkbox"/> Superior completo	2. <input type="checkbox"/> Solteiro
3. <input type="checkbox"/> Ensino médio	6. <input type="checkbox"/> Especialização	3. <input type="checkbox"/> Divorciado / Separado
	7. <input type="checkbox"/> Mestrado/doutorado	4. <input type="checkbox"/> Viúvo

Muito obrigado (a) pela sua colaboração!