

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS**  
**Programa de Pós-graduação em Administração**  
**Mestrado Profissional em Administração**

**LEVANTAMENTO DOS FATORES DE CANCELAMENTO DO SERVIÇO  
TELEFÔNICO FIXO DE CLIENTES DAS CLASSES C, D, E DATELEMAR  
RESIDENTES EM BELO HORIZONTE**

**Pascoal Martins Carrato**

**Belo Horizonte**  
**2006**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**Pascoal Martins Carrato**

**LEVANTAMENTO DOS FATORES DE CANCELAMENTO DO SERVIÇO  
TELEFÔNICO FIXO DE CLIENTES DAS CLASSES C, D, E DA TELEMAR  
RESIDENTES EM BELO HORIZONTE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Dalton Jorge Teixeira

**Belo Horizonte  
2006**

FICHA CATALOGRÁFICA  
Elaborada pela Biblioteca da  
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

C3131 Carrato, Pascoal Martins  
Levantamento dos fatores de cancelamento do serviço telefônico fixo de  
clientes das classes C, D, e da Telemar residentes em Belo Horizonte /  
Pascoal Martins Carrato. – Belo Horizonte, 2006.  
159f.

Orientador: Daton Jorge Teixeira  
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas  
Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração  
Bibliografia.

1. Sistemas telefônicos – Belo Horizonte. 2. Classes sociais. I. Teixeira,  
Daton Jorge. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.  
Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDU: 654.07

A Deus  
pela luz e pela força que me guiaram ao longo deste caminho;

à minha esposa, Érika,  
pelo amor incondicional, paciência, compreensão e força, que me mostraram  
o sentido da perseverança e sem a qual seria impossível chegar ao final;

aos meus filhos, Mariana e Pedro,  
pelo amor, alegria, paciência e compreensão nos momentos difíceis;

aos meus pais, Li e José,  
que, por terem-me colocado no caminho certo, contribuíram diretamente para esta vitória;

aos meus irmãos, Silvana, Mário e Márcia,  
que, mesmo de longe, me transmitiram energia para seguir adiante.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos a todas as pessoas que contribuíram de alguma forma com a árdua tarefa de consecução deste trabalho:

Ao meu orientador, Prof. Dr. Dalton Jorge Teixeira, pela paciência e preciosa sabedoria que, sem dúvida alguma, tornaram possível e enriqueceram este trabalho;

Ao corpo docente do Programa de Mestrado Profissional da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais pelos ensinamentos substanciais;

Aos meus colegas de mestrado que, através do convívio, me proporcionaram crescimento pessoal e intelectual;

Aos funcionários do Programa de Mestrado Profissional da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais pela dedicação e pelo apoio nos momentos necessários;

A todos os amigos e parentes que, de alguma forma, contribuíram para esta conquista.

*“Senhor, Tu me disseste que, uma vez que eu resolvi Te seguir, Tu andarias sempre comigo, todo o caminho, mas notei que, durante as maiores atribuições do meu viver, havia na areia dos caminhos da vida apenas um par de pegadas. Não compreendo por que nas horas em que eu mais necessitava de Ti, Tu me deixaste. O Senhor respondeu: Meu precioso filho, Eu te amo e jamais te deixaria nas horas da tua prova e do teu sofrimento. Quando vistes na areia apenas um par de pegadas, foi exatamente aí que EU TE CARREGUEI EM MEUS BRAÇOS”.*

Mary Stevenson

## RESUMO

O modelo de privatização do setor de telefonia fixa no Brasil, ocorrido em 1998, trouxe para o país conseqüências de caráter social e econômico de extrema relevância. No aspecto social, ao mesmo tempo em que, num primeiro momento, proporcionou o acesso de todos os extratos da sociedade ao serviço de telefonia fixa, dada a grande disponibilidade de oferta, com o passar do tempo provocou uma exclusão natural, principalmente dos segmentos de mais baixa renda, por razões que serão oportunamente discutidas neste trabalho. Pelo lado econômico, a rápida expansão do serviço no período pós-privatização fez com que seus fornecedores, endividados pela aquisição de infra-estrutura necessária à expansão da oferta, passassem a conviver com o crescimento significativo da inadimplência e a redução sistemática da receita média por cliente, obrigando-os a medidas de profundas conseqüências econômicas e também sociais. Este trabalho procura compreender as razões pelas quais clientes pertencentes às classes sociais de mais baixa renda solicitam o cancelamento do serviço de telefonia fixa, o comportamento de consumo desses extratos após a decisão de cancelamento e suas percepções de qualidade com relação aos serviços de telefonia fixa oferecidos. Para atingirem-se esses objetivos, realizou-se uma pesquisa na cidade de Belo Horizonte com clientes da Telemar, pertencentes às classes sociais C, D e E que, durante o período de 01 de janeiro a 31 de dezembro de 2004, solicitaram voluntariamente o cancelamento do serviço de telefonia fixa dessa operadora.

Palavras-chave – Baixa Renda, Classes Sociais, Serviço Telefônico Fixo

## **ABSTRACT**

The model used in the privatization of landline telephone services in 1998 had important social and economic impacts in Brazil. At first, all social strata gained access to landline telephone services due to an increase in service availability. Nevertheless, the system eventually led to social exclusion for reasons that will be discussed in this work. In economic terms, the rapid expansion of the services following privatization forced service providers to increase their debts as they bought the infrastructure needed to expand supply. At the same time they had to face increasing delinquency levels and consequent reductions in the average revenue per client. Thus, they were forced to take measures that had profound economical and social consequences. This work seeks to understand the reasons why clients with lower income requested the interruption of their landline telephone services, their choices after the cancellations, and their perceptions of the quality of the services provided. In order to do that we conducted a survey in the city of Belo Horizonte with a sample of lower-income former clients of TELEMAR who had cancelled voluntarily their landline telephone service between January 1 and December 31 in 2004.

**Key Words** – Low-income, Social classes, Landline telephone service

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1	Modelo geral de tomada de decisão do consumidor	50
FIGURA 2	Benefícios da satisfação do cliente.....	54
FIGURA 3	Relação entre satisfação e lealdade em diferentes setores.....	55
FIGURA 4	Modelo geral de qualidade – perspectiva nórdica.....	59
FIGURA 5	Modelo conceitual de lacunas de qualidade em serviços.....	61
FIGURA 6	Modelo geral de qualidade – perspectiva americana.....	63
FIGURA 7	Modelo dos três componentes da qualidade.....	64
FIGURA 8	Modelo geral de qualidade – abordagem de hierarquias.....	66
FIGURA 9	Estratificação das classes sociais por faixa de renda.....	73
FIGURA 10	Modelo teórico de qualidade testado.....	99
GRÁFICO 1	Acessos telefônicos fixos instalados em milhões.....	34
GRÁFICO 2	Total de reclamações na ANATEL pelo total de acessos em serviço...	39
GRÁFICO 3	Participação dos serviços no PIB brasileiro.....	41
GRÁFICO 4	Quem é quem no consumo nacional.....	79
GRÁFICO 5	Motivo de cancelamento do serviço telefônico.....	121
GRÁFICO 6	Auto Valor para o Teste de Scree.....	133
QUADRO 1	Regiões para telefonia fixa.....	29
QUADRO 2	Áreas de concessão para telefonia celular.....	30
QUADRO 3	Operadoras de telefonia de serviços.....	32
QUADRO 4	Classificações tradicionais de serviços.....	45
QUADRO 5	Síntese do modelo de satisfação de Oliver.....	57
QUADRO 6	A lógica dominante de corporações multinacionais e sua relação com a base da pirâmide.....	81
QUADRO 7	Entendendo a demanda para microfinanças.....	95

QUADRO 8	Diferenças entre pesquisa exploratória e conclusiva.....	101
QUADRO 9	Comparação entre concepções básicas de pesquisa.....	102
QUADRO 10	Legenda das variáveis do questionário.....	129

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Lares com linhas telefônicas.....	15
TABELA 2	Participação da receita do serviço local na receita total – 1995.....	26
TABELA 3	Tarifas brasileiras <i>vis-à-vis</i> tarifas internacionais – 1995.....	26
TABELA 4	Nova estrutura tarifária brasileira e comparação internacional – US\$.....	27
TABELA 5	Distribuição de pontos de acordo com posse de bens e serviços conforme critério ANEP.....	74
TABELA 6	Distribuição de pontos de acordo com o grau de instrução do chefe da família conforme critério ANEP.....	75
TABELA 7	Cortes do critério ANEP.....	75
TABELA 8	Caracterização dos sete grupos propostos pelo critério ANEP.....	78
TABELA 9	Percentual da despesa média familiar <i>per capita</i> , por grupos familiares, segundo grupos de despesa 1995-1996 (%)......	80
TABELA 10	Os pobres e os ecossistemas de alto custo.....	82
TABELA 11	Responsáveis por domicílios particulares pertencentes por faixa de rendimento (em salários mínimos).....	107
TABELA 12	Resultado do pré-teste da pesquisa.....	110
TABELA 13	Responsáveis por domicílios particulares permanentes por faixa de rendimento (em salários mínimos) – Região do Barreiro de Baixo.....	112
TABELA 14	Resultado da coleta de dados da pesquisa.....	114
TABELA 15	Distribuição de frequência por sexo.....	116
TABELA 16	Distribuição de frequência por idade.....	117
TABELA 17	Distribuição de frequência por escolaridade.....	117
TABELA 18	Distribuição de frequência por renda.....	118
TABELA 19	Distribuição de frequência por ocupação.....	118
TABELA 20	Análise descritiva dos atributos de qualidade.....	123
TABELA 21	Valores de Alpha de Cronbach.....	125
TABELA 22	Matriz de correlação de Person para os atributos de qualidade.....	127
TABELA 23	Teste de esfericidade de Barlett.....	130

TABELA 24	Medida de adequação da amostra – KMO.....	131
TABELA 25	Resultados para extração de fatores componentes.....	132
TABELA 26	Matriz fatorial rotacionada para os itens de qualidade.....	135
TABELA 27	Avaliação dos fatores da matriz fatorial.....	137
TABELA 28	Avaliação dos fatores qualidade	138
TABELA 29	Comportamento dos clientes após cancelamento do serviço-1.....	139
TABELA 30	Comportamento dos clientes após cancelamento do serviço-2.....	140

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	<b>O Problema de Pesquisa.....</b>	15
1.2	<b>Justificativa da Pesquisa.....</b>	17
1.3	<b>Pressupostos da Pesquisa.....</b>	19
1.4	<b>Objetivos da Pesquisa.....</b>	20
2	HISTÓRICO, EVOLUÇÃO E ANÁLISE DO SERVIÇO DE TELEFONIA NO BRASIL.....	21
2.1	<b>Os primórdios da telefonia no Brasil.....</b>	21
2.2	<b>O período de crescimento e institucionalização da ação governamental no setor 1952 a 1971.....</b>	22
2.3	<b>O período da expansão da Telebrás e o esgotamento do modelo estatal – 1972 a 1996.....</b>	23
2.4	<b>O período da implementação de um novo modelo voltado para a universalização, qualidade e competição – 1997 em diante.....</b>	27
2.5	<b>A nova estrutura do setor no Brasil pós-privatização.....</b>	31
2.6	<b>Análise do setor pós-privatização.....</b>	32
3	REFERENCIAL TEÓRICO.....	41
3.1	<b>Serviços – Conceitos, classificações e percepções do cliente (satisfação e qualidade).....</b>	41
3.1.1	O contexto mundial do setor de serviços.....	41
3.1.2	Conceitos e classificações dos serviços.....	42
3.1.3	Comportamento do Consumidor e Satisfação.....	45
3.1.3.1	<i>Perspectivas do comportamento do consumidor.....</i>	47
3.1.3.2	<i>Abordagens conceituais de satisfação.....</i>	51
3.1.4	Qualidade em Serviços.....	58
3.1.4.1	<i>A perspectiva nórdica de qualidade em serviços.....</i>	59
3.1.4.2	<i>A perspectiva americana de qualidade em serviços.....</i>	61
3.1.4.3	O modelo dos três componentes da qualidade.....	63
3.1.4.4	A perspectiva de hierarquias da qualidade em serviços.....	64
3.1.5	A relação entre satisfação e qualidade.....	66
3.2	<b>Classes sociais – conceitos e características.....</b>	69
3.2.1	Classes sociais – conceitos.....	69
3.2.2	Classes sociais – características no Brasil.....	72
3.2.3	Perfis e comportamento de consumo das classes sociais brasileiras.....	76
3.3	<b>O mercado de baixa renda – características e comportamentos.....</b>	80
3.3.1	A capacidade de consumo das classes de baixa renda.....	80
3.3.2	O foco empresarial no mercado de consumo das classes de baixa renda.....	84
3.3.3	Perfil e comportamento de consumo das classes de baixa renda no Brasil.....	93

4	MODELO DE QUALIDADE ADAPTADO.....	98
5	METODOLOGIA DE PESQUISA.....	100
5.1	<b>Método de pesquisa</b> .....	103
5.1.1	Fase exploratória.....	103
5.1.2	Fase conclusiva.....	103
5.2	<b>Planejamento e execução das pesquisas exploratórias</b> .....	105
5.2.1	Âmbito e tempo das pesquisas.....	105
5.2.2	Critério de seleção da fonte de dados secundários e dos participantes das entrevistas em profundidade.....	105
5.2.3	Instrumento de coleta de dados das pesquisas exploratórias.....	106
5.3	<b>Planejamento da pesquisa conclusiva</b> .....	106
5.3.1	Pré-teste de questionário.....	106
5.3.1.1	<i>Âmbito e tempo do pré-teste</i> .....	106
5.3.1.2	<i>Universo e arcabouço amostral do pré-teste</i> .....	107
5.3.1.3	<i>Processo de amostragem do pré-teste</i> .....	108
5.3.1.4	<i>Instrumento de coleta de dados validado no pré-teste</i> .....	109
5.3.1.5	<i>Resultado do pré-teste</i> .....	110
5.3.2	Pesquisa conclusiva.....	111
5.3.2.1	<i>Universo e arcabouço amostral da pesquisa conclusiva</i> .....	111
5.3.2.2	<i>Âmbito e tempo da pesquisa conclusiva</i> .....	111
5.3.2.3	<i>Processo de amostragem e tamanho da amostra da pesquisa</i> .....	112
5.4	<b>Execução da pesquisa conclusiva</b> .....	114
5.4.1	Aplicação dos questionários, transcrição e tratamento dos dados.....	114
5.4.2	Análise dos dados.....	115
6	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	116
6.1	<b>Perfil do público entrevistado</b> .....	116
6.2	<b>Motivos para o cancelamento do serviço de telefonia fixa Telemar</b> .....	119
6.3	<b>Análise dos atributos de qualidade</b> .....	122
6.4	<b>Comportamento do público-alvo com relação ao consumo de serviços de telefonia após o cancelamento da linha</b> .....	138
6.5	<b>Considerações sobre os pressupostos da pesquisa</b> .....	140
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	144
7.1	<b>Conclusões</b> .....	144
7.2	<b>Limitações do estudo</b> .....	145
7.4	<b>Recomendações</b> .....	146
	Referências.....	148
	ANEXO	

## 1 INTRODUÇÃO

Quebrar o monopólio estatal no setor de telecomunicações, transferindo o mercado para a iniciativa privada, criando competição e conseqüente melhoria na qualidade dos serviços prestados, foi uma das premissas centrais do modelo de privatização idealizado pelo governo FHC e que veio a termo em julho de 1998.

Entretanto, de acordo com especialistas do setor, através de uma rápida análise da atual estrutura do serviço de telecomunicações no país, é fácil observar que a competição não se tornou realidade, pelo menos no telefone da casa das pessoas.

Por outro lado, a universalização dos serviços de telecomunicação, que obrigou as titulares das concessões públicas para prestação do serviço no país a levar o acesso telefônico a classes de baixa renda, ao contrário da competição, foi bem sucedida. As operadoras locais investiram substancialmente na instalação de novas linhas, fato que, além de deixar determinados segmentos de mercados de massa (clientes residenciais das classes A e B, micro e pequenas empresas) quase totalmente atendidos, permitiu que outros mercados menos favorecidos (clientes residenciais das casses C, D e E) passassem a contar com uma enorme facilidade para aquisição de uma linha telefônica.

O que se pôde observar, a partir de então, foi que a explosão de oferta do serviço de telefonia e os mecanismos adotados pelo governo federal para viabilizar o processo de privatização do setor no país trouxeram conseqüências desastrosas tanto para a sociedade de um modo geral quanto para as empresas prestadoras do serviço.

Do ponto de vista das operadoras do serviço de telefonia fixa, problemas como o acentuado crescimento da inadimplência e uma fraca demanda marcada por uma sensível redução da receita média por cliente e um sistemático cancelamento do serviço por parte dos clientes, principalmente daqueles pertencentes aos extratos sociais de mais baixa renda

(classes C, D e E), passaram a fazer parte do seu dia-a-dia de negócios, o que forçou a adoção de medidas de graves conseqüências econômicas e sociais.

Do ponto de vista social, a drástica redução dos quadros de funcionários das operadoras, a redução da qualidade de prestação do serviço, principalmente nos aspectos de instalação, reparo, cobrança e atendimento, provocando conseqüentemente altos índices de insatisfação dos clientes, e a incapacidade dos órgãos governamentais de exercer seu papel fiscalizador e punitivo deixaram conseqüências marcantes na sociedade com um todo.

O objetivo desta pesquisa é procurar entender as razões pelas quais os clientes da Telemar pertencentes aos extratos sociais de baixa renda (classes C, D e E) solicitam o cancelamento do serviço de telefonia fixa, e formular indicativos para futuras ações mercadológicas que possam contribuir para o melhor entendimento do mercado de baixa renda da Telemar, no qual notadamente ainda existe um enorme potencial de penetração.

Sua relevância prende-se aos grandes problemas observados nos centros urbanos do país como a desigualdade social e a diferenciação urbana, na medida em que procura entender algumas razões da exclusão de determinadas classes no consumo de serviços e propor indicativos de ações gerenciais que possam facilitar a inclusão social no setor de telefonia brasileiro.

Realizou-se uma pesquisa conclusiva descritiva do tipo “*survey*”, utilizando-se como universo os clientes da Telemar residentes em Belo Horizonte que, no período de 01 de janeiro de 2004 a 31 de dezembro de 2004, solicitaram voluntariamente o cancelamento do serviço telefônico dessa operadora.

## 1.1 – O Problema de Pesquisa

O mercado de telefonia fixa no Brasil apresenta atualmente um elevado índice de saturação. Dados da ANATEL (2005) demonstram que as classes sociais A e B já se encontram praticamente atendidas, enquanto as demais classes (C, D), de menor poder aquisitivo, apresentam índices significativos de atendimento pelo serviço.

TABELA 1  
Lares com linhas telefônicas

	Região 1 TELEMAR	Região 2 BRASIL TELECOM	Região 3 TELEFÔNICA
Classe A	99%	99%	99%
Classe B	91%	99%	99%
Classe C	82%	87%	77%
Classe D	62%	51%	46%

Fonte: PAIVA, 2002.

Em que pese a boa penetração do serviço no país, as *incumbents*<sup>1</sup> brasileiras defrontam-se com sérios problemas de devoluções de linhas vendidas, o que faz com que suas bases de clientes residenciais das diversas classes permaneçam sistematicamente a mesma, apesar do esforço de vendas de linha telefônicas por elas despendido ao longo do tempo.

Especialistas do setor sempre tentam justificar o fenômeno de devolução de linhas telefônicas através do processo de redução de qualidade do serviço prestado, da falta de ética das operadoras no atendimento e da insatisfação do cliente.

Entretanto, se o problema for analisado mais cuidadosamente, serão encontrados outros fatores como a proliferação do serviço telefônico móvel pré-pago e os aumentos constantes das tarifas de telefonia fixa, que podem, da mesma forma, representar justificativas

<sup>1</sup> Titulares das concessões para prestação do serviço telefônico público adquiridas através da privatização do setor de telecomunicações. No Brasil as incumbents são: TELEMAR, Brasil Telecom, Telefônica, EMBRATEL e CTBC.

convincentes para esse importante fenômeno observado pelas operadoras de telefonia fixa no Brasil. É fácil observar que a resposta exata para a questão ainda não está bem clara.

Diante do exposto, apresenta-se, como problema de pesquisa, a seguinte questão:

**Quais são os fatores que levam os clientes da TELEMAR pertencentes às classes sociais C, D e E, residentes em Belo Horizonte, a solicitar o cancelamento do serviço telefônico fixo daquela empresa?**

## 1.2 – Justificativa da Pesquisa

A relevância do tema proposto para esta pesquisa possui duas dimensões de análise. A primeira justifica-se na medida em que as concessionárias de serviço telefônico local fixo no Brasil – Telemar, Brasil Telecom e Telefônica – encontram-se atualmente em um processo contínuo de perda de base de clientes, de tal forma que o esforço de venda de novas linhas telefônicas se anula totalmente em consequência da devolução de linhas de clientes existentes, sempre em proporções iguais ou maiores que as novas vendas.

Além disso, os volumes de investimentos aplicados pelas concessionárias na universalização do serviço telefônico para o atendimento específico de classe de baixa renda e o grau de saturação do serviço nas classes de mais alta renda fazem com que o problema de devolução de linhas se torne mais crítico quando analisado pela dimensão de sua penetração nas classes sociais C, D e E, que ainda oferecem grande campo de crescimento para o serviço telefônico fixo.

Numa segunda perspectiva de análise, pode-se dizer que o problema desta pesquisa está fortemente imbricado nas questões sociais que hoje se encontram nas grandes cidades brasileiras, onde aspectos como a desigualdade social e a diferenciação urbana, especializando e elitizando determinadas áreas, geram, em consequência, espaços privilegiados com acesso a serviços modernos e, em contrapartida, incrementam a exclusão social e o adensamento de áreas de baixa renda carentes de condições mínimas de habitação e urbanização (PREFEITURA DE BELO HORIZONTE, 2000). Por essa perspectiva, esta pesquisa procura trazer à luz o entendimento das razões pelas quais determinados extratos da sociedade permanecem ainda excluídos da possibilidade do consumo de serviços essenciais.

Os problemas relacionados à habitação, à infra-estrutura urbana, ao transporte e ao acesso a serviços assim como o aprofundamento do processo da exclusão social e da pobreza e questões ligadas à degradação ambiental vêm cada vez mais tomando a atenção de

governos, instituições e organismos internacionais no sentido da criação de instrumentos que possam definir políticas públicas visando à melhoria da qualidade de vida nas cidades e pondo em xeque a sustentabilidade do desenvolvimento urbano (PREFEITURA DE BELO HORIZONTE, 2000).

Ainda segundo a Prefeitura de Belo Horizonte (2000), esse organismo governamental já utiliza instrumentos de gestão urbana como o Índice de Qualidade de Vida Urbana - IQVU e o Índice de Vulnerabilidade Social - IVS, formulados para possibilitar uma comparação entre as diferentes condições de vida em Belo Horizonte, estabelecer uma hierarquia entre as várias unidades espaciais (áreas pré-definidas pela Prefeitura) e oferecer subsídios à tomada de decisões e ao monitoramento da qualidade de vida na cidade. Entre as diversas variáveis que compõem o IQVU, como habitação, infra-estrutura urbana, saúde e educação, encontra-se também a variável serviços urbanos, composta, por sua vez, de fatores como o acesso ao serviço telefônico.

Compreender as razões pelas quais as concessionárias convivem hoje com o problema de cancelamento da prestação do serviço de telefonia fixa nas classes de baixa renda e os motivos pelos quais tais segmentos ainda se encontram excluídos da possibilidade de consumo de tais serviços, sem dúvida alguma, contribuirá de maneira significativa para a criação de indicadores de ações gerenciais capazes de oferecer serviços adequados à capacidade de consumo desses extratos sociais.

### 1.3 – Pressupostos da Pesquisa

Considerando-se o problema de pesquisa apresentado, alguns pressupostos podem ser levantados acerca dos motivos pelos quais os clientes da Telemar pertencentes às classes sociais C, D e E solicitam o cancelamento do serviço telefônico fixo dessa empresa, a saber:

- P1 A qualidade do serviço prestado pela Telemar tem influência na decisão de cancelamento do serviço telefônico fixo dos clientes de classe C, D, E e residentes em Belo Horizonte;
- P2 O serviço telefônico móvel tem influência na decisão de cancelamento do serviço telefônico fixo dos clientes a de classe C, D e E, residentes em Belo Horizonte;
- P3 Existem outros fatores, diferentes de qualidade e serviço móvel que influenciam na decisão de cancelamento do serviço telefônico fixo dos clientes de classe C, D, E da Telemar, residentes em Belo Horizonte.

#### **1.4 – Objetivos da Pesquisa**

Segundo Samara (2002), o processo de determinação dos objetivos de uma pesquisa deve ser posto de forma a trazer as informações que solucionam o problema de pesquisa. Ainda segundo Samara (2002), os objetivos devem ser detalhados e específicos uma vez que servirão como base para a elaboração do questionário.

O objetivo geral desta pesquisa é levantar os fatores pelos quais os clientes da Telemar das classes C, D e E, residentes em Belo Horizonte, solicitam o cancelamento do serviço telefônico fixo dessa operadora. Também constituem objetivos específicos desta pesquisa:

- levantar o perfil socioeconômico do público alvo;
- identificar o grau de avaliação do público-alvo da pesquisa com relação aos atributos de qualidade;
- verificar o comportamento do público-alvo da pesquisa em relação ao consumo do serviço de telefonia, após o cancelamento da linha.

## 2 HISTÓRICO, EVOLUÇÃO E ANÁLISE DO SERVIÇO DE TELEFONIA NO BRASIL

### 2.1 Os primórdios da telefonia no Brasil

Segundo dados da ANATEL, o serviço telefônico chegou ao Brasil em 1877, trazido por D. Pedro II, ocasião em que foi instalado o primeiro telefone no Palácio Imperial de São Cristóvão, na Quinta da Boa Vista, no Rio de Janeiro.

A primeira concessão para prestação do serviço foi outorgada dois anos mais tarde, em 1879, e, um ano após esse marco, estava formada a primeira companhia telefônica nacional, a *Telephone Company of Brazil*, também instalada no Rio de Janeiro, inaugurando a primeira linha interurbana em 1881, que interligava a cidade do Rio de Janeiro a Petrópolis.

Em 1882 foi outorgada a primeira concessão para prestação do serviço em outros estados, sendo atendidas as cidades de São Paulo, Campinas, Florianópolis, Ouro Preto, Curitiba e Fortaleza.

A partir daí, a telefonia do Brasil passou a ganhar cada vez mais atenção e investimentos. Em 1916 a *Companhia de Telephone Interestadoaes*, a principal empresa de telefone do Estado de Minas Gerais, associou-se à *Rio de Janeiro and São Paulo Telephone Company*, formando-se assim em 1923 a *Companhia Telefônica Brasileira – CTB* e estabelecendo-se, de forma significativa, as ligações interurbanas entre esses estados.

Os telefones públicos chegaram ao país em 1935, ganhando, entretanto, abrangência apenas em 1972 com a instalação dos “orelhões”.

## **2.2 O período de crescimento e institucionalização da ação governamental no setor – 1952 a 1971**

Segundo Neves (2002), o marco inicial do período de 1952 a 1971 foi caracterizado por um enorme progresso tecnológico no setor. Várias restrições de caráter técnico foram vencidas, o que permitiu uma ampla difusão do serviço bem como a conexão de grandes distâncias.

Na década de 50, as ligações telefônicas eram feitas através do auxílio de telefonistas e o serviço era prestado por operadoras cujas concessões eram fornecidas indistintamente pelos governos de todas as esferas (municipal, estadual e federal), fazendo com que, ao final da década de 50, existissem no país cerca de mil companhias telefônicas.

Em 1956, por meio do Decreto 40 439, Juscelino Kubstchek nacionalizou a CTB, passando-a efetivamente para o controle do Governo Federal em 1966. Em 1962, com a Lei 4 117, o governo federal instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações, que disciplinava a prestação do serviço, colocando-o sob controle de uma autoridade federal, o Conselho Nacional de Telecomunicações – CONTEL. Segundo Novaes (2000), a Lei 4 117 regulamentou principalmente a política de telecomunicações, a sistemática tarifária e um plano para integrar as companhias num Sistema Nacional de Telecomunicações – SNT. Além disso, estabeleceu o Conselho Nacional de Telecomunicações – CONTEL, autorizou a criação da EMBRATEL e instituiu o Fundo Nacional de Telecomunicações destinado a financiar, sobretudo, as atividades da EMBRATEL.

Em 1965 foi criada a EMBRATEL, com o objetivo de explorar os serviços de longa distância (interurbanos), nacionais e internacionais.

De acordo com a ANATEL, em 1966, o governo brasileiro negociou não só a compra da CTB mas também a de todas as suas associadas, a Companhia Telefônica de Minas Gerais

e a Companhia Telefônica do Espírito Santo, mudando, nessa ocasião, o estatuto e a administração dessas empresas.

### **2.3 O período da expansão da TELEBRÁS e o esgotamento do modelo estatal – 1972 a 1996**

Segundo a ANATEL, a significativa expansão do serviço no país exigia novas mudanças, e estudos realizados pelo Ministério das Comunicações indicavam a crescente necessidade de planejar e coordenar de perto as atividades de telecomunicações em todo o país. A Lei 5 972 de 11 de julho de 1972 instituiu a política de exploração dos serviços de telecomunicações e autorizou o poder Executivo a instituir a TELEBRÁS, cujo objetivo primordial seria exatamente o planejamento e coordenação do setor.

Dois meses antes da Lei 5 972, o Ministério das Comunicações designou uma nova concessionária para cada estado ou região geoeconômica do país, que, por sua vez, absorveram todas as outras operadoras então existentes nas respectivas áreas de operação. Todas as novas concessionárias tornaram-se subsidiárias da TELEBRÁS.

De acordo com Neves (2002), esse passo dado pelo Governo Federal representava muito mais que uma retomada da diretriz governamental de coordenar e planejar o setor e melhorar a qualidade para o usuário. Tratava-se de uma política pública com efeitos positivos até na cadeia produtiva, uma vez que, naquela época, todos os equipamentos utilizados na prestação do serviço eram importados e a estatização do setor provocou a nacionalização da indústria, formando cadeias produtivas locais com empresas de base e tecnologia nacional, voltadas para atender às demandas específicas que as operadoras estatais induziam.

Um ano mais tarde, a TELEBRÁS implementou uma configuração para o sistema, na qual se tornou “*holding*”, com 27 operadoras estaduais, uma operadora de longa distância, dois centros de treinamento (Brasília e Recife) e um centro de pesquisa, o CPqD.

O período compreendido entre 1972 e o início dos anos 80 configurou-se como um período de significativa expansão da base telefônica no Brasil. Entretanto, devido a aspectos conjunturais como as modificações no cenário político e a piora da situação econômico-social nos anos 80, o ritmo acelerado do desenvolvimento do setor de telecomunicações no país retrocedeu (NEVES, 2002).

O setor estava em processo de mudança acelerada em termos tecnológicos e exigia das operadoras uma enorme agilidade para atender a uma demanda crescente por serviços cada vez mais especializados e sofisticados. Aliado a esse cenário, de acordo com Neves (2002), fatores como os reajustes tarifários abaixo dos índices de inflação (prática amplamente adotada pelo Governo Federal com o objetivo de controle da inflação antes do Plano Real), a implantação de subsídios cruzados nos produtos, a politização dos cargos executivos das operadoras e as restrições impostas pelo Governo Federal ao uso do Fundo Nacional de Telecomunicações - FNT e do lucro operacional da TELEBRÁS reduziram a capacidade de investimento das empresas do sistema e, ao longo do tempo, provocaram uma significativa demanda reprimida, apresentando os primeiros sinais de esgotamento do modelo estatal.

Em que pese o desenvolvimento de produtos vinculados à tecnologia de ponta que todas as operadoras, nesse período, se empenharam em colocar no mercado, segundo Dorés (1999), no aspecto prestação do serviço, a estagnação do crescimento do sistema TELEBRÁS resultou na degradação da qualidade das comunicações, nos planos de expansão onerosos com prazos dilatados, no congestionamento de rotas de longa distância em horários de pico, nas tarifas elevadas e na descapitalização das empresas. O cenário apontava para a necessidade de

novas mudanças, principalmente por tratar-se de infra-estrutura ligada à competitividade de todos os outros setores da economia.

Em 1995 a Emenda Constitucional n. 8 pôs fim ao monopólio estatal no setor de telecomunicações, exigindo a criação de uma nova lei para o setor, a qual seria futuramente votada pelo Congresso Nacional, detalhando o papel do Estado e os novos princípios gerais que iriam governar o setor.

De acordo com Neves (2002), o então Ministro das Comunicações, Sérgio Motta , prevendo que a mudança no código de telecomunicações através de uma lei que deveria ainda ser votada poderia atrasar o processo de abertura do setor ao capital privado, resolveu submeter ao Congresso a aprovação de uma lei emergencial denominada Lei Mínima, que permitia a abertura do serviço celular imediatamente.

Em paralelo a essas mudanças políticas, o Ministério das Comunicações trabalhava fortemente na preparação das empresas do Sistema TELEBRÁS para privatização. Estudos realizados por esse Ministério apontavam para duas condições essenciais na preparação dessas organizações para a abertura do mercado: corrigir as distorções da estrutura tarifária brasileira aumentando as tarifas locais e reduzindo as tarifas de longa distância, especialmente as internacionais ; e modificar a sistemática de repartição de receita do serviço de longa distância entre a EMBRATEL e as empresas de serviço local. Essas medidas visavam basicamente pôr fim ao sistema de subsídios cruzados entre os serviços, no qual a receita de serviços altamente rentáveis, como o de longa distância, subsidiava serviços menos rentáveis e, em alguns casos, até deficitários como os serviços locais (assinatura básica do serviço telefônico e o valor dos pulsos das chamadas locais) (NEVES, 2002).

No final de 1995, as tarifas de telefonia no Brasil não só apresentavam uma grande defasagem em relação à evolução do nível de preços como também uma grande distorção por conta do subsídio cruzado entre as chamadas locais e longa distância. Segundo Novaes

(2000), esse (des)balanceamento não era coerente com padrões internacionais e poderia, em última instância, prejudicar, de forma significativa, o interesse de investimentos internacionais no setor. A TAB. 2 mostra a representatividade da receita do serviço local no total da receita do sistema TELEBRÁS, comparando-a com outras empresas internacionais.

TABELA 2  
Participação da receita do serviço local na receita total - 1995

<b>Empresa</b>	<b>País</b>	<b>% da receita local</b>
TELEBRÁS	Brasil	21%
Telmex	México	45%
CTC	Chile	63%

Fonte: NEVES, 2002, *site* do BNDES

De fato, as tarifas dos serviços locais no Brasil eram, em 1995, uma das mais baixas do mundo enquanto as tarifas de longa distância se equiparavam satisfatoriamente com os padrões internacionais, conforme demonstrado na TAB. 3.

TABELA 3  
Tarifas brasileiras *vis-à-vis* tarifas internacionais – 1995

<b>Serviço</b>	<b>TELEBRÁS</b>	<b>Nível Internacional</b>
Assinatura Residencial – US\$ (mês)	0,63	6,00 a 8,00
Assinatura Comercial – US\$ (mês)	7,43	12,00 a 28,00
Pulso (3 minutos) – US\$	0,029	0,10
Interurbano (1 minuto) – US\$	0,26	0,20 a 0,50
Internacional para os Estados Unidos (1 minuto) – US\$	1,94	1,12

Fonte: NEVES, 2002, *site* do BNDES

O primeiro passo para a correção tarifária foi dado em novembro de 1995, ocasião em que o Governo elevou de uma só vez em cinco vezes o valor da assinatura residencial e em 80% o valor da chamada local. As chamadas interurbanas foram elevadas em 22% (somente

para recomposição da inflação) e as chamadas internacionais sofreram uma redução média de 32% devido à redução do ICMS então cobrado pelos estados.

TABELA 4  
Nova estrutura tarifária brasileira e comparação internacional – US\$

	Brasil		Variação %	Argentina	Chile	Estados Unidos
	Jul 1994	Nov 1995				
<b>Serviço Local</b>						
Ass. Residencial	0,63	3,86	513	12,75	19,48	12,50
Ass. Comercial	7,45	13,45	80	36,16	19,48	17,31
Ch. Local (3 min.)	0,03	0,05	79	0,09	0,04	0,08
<b>Serviço de Longa Distância Doméstico</b>						
1 minuto	0,26	0,31	22	0,28	0,21	0,23
<b>Serviço de Longa Distância Internacional</b>						
1 minuto	2,61	1,78	-32	1,40	1,35	0,69
<b>Serviço Móvel Celular</b>						
1 minuto local	0,34	0,38	12	n.d.	n.d.	n.d.

Fonte: NEVES, 2002, *site* do BNDES

#### 2.4 O período da implementação de um novo modelo voltado para a universalização, qualidade e competição – 1997 em diante.

Em 1997 foi promulgada a Lei Geral de Telecomunicações – LGT, cujo objetivo principal era tentar alterar o quadro em que se desenhava o setor de telecomunicações no país. Por meio dela, o Estado deixava de exercer o papel de provedor do serviço de telecomunicações no país e passava a regulamentar o setor.

A idéia, segundo o Neves (2002), era retomar o crescimento do setor, modernizar tecnologicamente a infra-estrutura de prestação do serviço, proporcionando qualidade,

padrões internacionais e diversificação dos serviços e garantindo tanto o papel social quanto a competitividade do setor.

A criação de processos concorrenciais só poderia ser viabilizada com a quebra do modelo estatal e o estabelecimento de um rigoroso sistema de regulação e fiscalização. Dessa forma, em 16 de julho de 1997, foi promulgada a Lei Mínima e a Lei Geral de Telecomunicações, que criava e implementava o órgão regulador, a ANATEL, aprovava o Plano Geral de Outorgas e o Plano Geral de Metas e a reestruturação do Sistema TELEBRÁS e, por fim, em 29 de julho de 1998, o Sistema TELEBRÁS foi privatizado.

De acordo com Neves (2002), o processo de privatização no Brasil deu-se de acordo com o desenvolvimento dos seguintes passos:

- a) introdução da competição na telefonia celular com a licitação das concessionárias para a Banda B;
- b) aprovação da Lei Geral de telecomunicações definindo novas diretrizes para o setor, criando a Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL;
- c) estabelecimento pela ANATEL dos planos de outorga, metas de universalização, de qualidade e do sistema tarifário, do contrato de concessão e de outros requisitos básicos para a privatização;
- d) cisão de cada operadora do sistema TELEBRÁS em operadora de telefonia fixa e operadora de telefonia celular;

e) divisão do território brasileiro (com exceção das áreas das operadoras que não faziam parte do sistema TELEBRÁS) em três regiões para telefonia fixa, uma região para telefonia de longa distância, conforme apresentado no QUADRO 1:

QUADRO 1  
Regiões para telefonia fixa

<b>Região</b>	<b>Área Correspondente</b>	<b>Concessionária</b>
I	Regiões Sudeste e Nordeste e estados do Amapá Amazonas e Roraima	Telemar
II	Distrito Federal e estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Goiás, Tocantins, Rondônia e Acre	Brasil Telecom
III	Estado de São Paulo	Telefônica
IV	Nacional (longa distância)	EMBRATEL

Fonte :NEVES, 2002, *site* do BNDES .

e) divisão do território brasileiro (com exceção das áreas das operadoras que não faziam parte do sistema TELEBRÁS) em nove áreas de concessões para telefonia celular (Banda A), conforme apresentado no QUADRO 2:

QUADRO 2  
Áreas de concessão para telefonia celular

Áreas de Concessão	Área Correspondente	Empresas atuantes na época
1 e 2	São Paulo	Telesp
3	Rio de Janeiro e Espírito Santo	Telerj e Telest
4	Minas Gerais	Telemig
5	Paraná, Santa Catarina	Telepar, Telesc
6	Rio Grande do Sul	CTMR
7	Brasília, Mato Grosso do Sul, Goiás, Mato Grosso, Rondônia e Acre	Telebrasília, Telems, Telegoiás, Telemat, Teleron e Teleacre
8	Amazonas, Roraima, Pará, Amapá e Maranhão	Teleamazon, Telaima, Telepará, Telemapá e Telma
9	Bahia e Sergipe	Telebahia e Telergipe
10	Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará e Piauí	Teasa, Telpe, Telpa, Telern, Teleceará, Telepisa

Fonte: NEVES, 2002, *site* do BNDES.

f) reorganização da TELEBRÁS, desmembrada em três operadores de telefonia fixa, congregando as concessionárias estaduais, uma operadora de longa distância e oito operadoras de telefonia celular, conforme também demonstrado nos QUADROS 1 e 2;

g) assinatura dos contratos de concessão com as novas empresas com termo final em dezembro de 2005, podendo ser prorrogados por mais 20 anos;

leilão das novas empresas.

## 2.5 A nova estrutura do setor no Brasil pós-privatização

- **Agência Reguladora**

- ANATEL – Responsável pela regulamentação de todos os serviços de telecomunicação no país, exceto radiodifusão.

- **Concessionárias de telefonia fixa**

- Três “*holdings*” resultantes da privatização do sistema TELEBRÁS – Tele Norte-Leste (TELEMAR), TELESP (Telefônica) e Tele Centro-Sul (Brasil TELECOM).
- Cinco empresas que não faziam parte do sistema TELEBRÁS – CRT, CTBC TELECOM, SERCOMTEL e CETERP.

- **Autorizadas de telefonia fixa**

- Empresas autorizadas para a prestação do serviço como empresas-espelho das concessionárias – Vésper (espelho da Tele Norte-Leste e Telefônica) e GVT (espelho da Tele Centro-Sul).

- **Concessionária de telefonia de longa distância**

- Uma concessionária para todo o território nacional – EMBRATEL.

- **Autorizada de telefonia de longa distância**

- Uma autorizada espelho da EMBRATEL – INTELIG.

- **Operadoras de telefonia móvel – Banda A**

- Nove operadoras da Banda A, provenientes da cisão das empresas do sistema TELEBRÁS.

- **Operadoras de telefonia móvel – Banda B**

- Dez operadoras da Banda B provenientes de licitação anterior à privatização da Banda A, para operação nas mesmas áreas de concessão da Banda A, com exceção do Estado de São Paulo que, nesse caso, foi dividido em capital e interior.

QUADRO 3  
Operadoras de telefonia móvel – Bandas A e B (pós-privatização)

Área	Banda A	Banda B
São Paulo Capital	Telesp Celular	BCP
São Paulo Interior		Tess
Rio de Janeiro e Espírito Santo	Telefônica Celular	ATL
Minas Gerais	Telemig Celular	Mextel
Paraná e Santa Catarina	Tele Celular Sul	Global Telecom
Rio Grande do Sul	Telefônica Celular	Telet
Distrito Federal, Goiás, Tocantins, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Rondônia e Acre	Tele Centro-Oeste Celular	Americel
Amazonas, Pará, Roraima, Amapá e Maranhão	Amazônia Celular	Splice/Inepar
Bahia e Sergipe	Telefônica Celular	Maxitel
Piauí, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará, Pernambuco e Alagoas	Tele Nordeste Celular	BSE

FONTE: BNDES, 2002

## 2.6 Análise do setor pós-privatização

Quebrar o monopólio estatal no setor de telecomunicações, transferindo o mercado para a iniciativa privada, criando competição e a conseqüente melhoria na qualidade dos serviços prestados, foi uma das premissas centrais do modelo de privatização idealizado pelo governo FHC e que veio a termo em julho de 1998.

De acordo com Elias e Furiati (2003), passados cinco anos é fácil observar que a competição não se tornou realidade, pelo menos no telefone da casa das pessoas.

Ainda segundo Elias e Furiati (2003), as empresas criadas para tornar realidade a competição no setor, denominadas “empresas espelhos” por operarem nas mesmas áreas de

concessão das herdeiras do Sistema TELEBRÁS – as *incumbents*, na verdade transformaram-se na parte frágil do projeto, já que no mundo inteiro não conseguiram estabelecer-se competitivamente.

Outros mecanismos, também criados para estimular a competição, como a venda de concessões a outras empresas para prestação de serviços locais em pequenas áreas<sup>2</sup>, fracassaram ante o risco atribuído pelo mercado e a conseqüente dificuldade de acesso ao capital para investimentos.(ELIAS E FURIATI, 2003)

Além de tudo isso, a tão esperada penetração das poderosas *incumbents* em regiões além das fronteiras de suas concessões originais não passou de uma frustrada esperança, tendo em vista que as dificuldades de acesso à última milha da rede (aquela que entra na casa do cliente e disponibiliza a ele o serviço) e a complexidade de faturar e enviar cobranças a clientes de outras regiões se ergueram como fortes barreiras de entrada nesses novos mercados. (ELIAS E FURIATI, 2003)

A soma de todos esses fatores, por si só, já seria suficiente para impor ao setor uma grave crise, que teria influência direta na qualidade de prestação do serviço. Entretanto, muito além das conseqüências do modelo de privatização adotado no país, encontravam-se outros fatores, próprios da realidade conjuntural brasileira ou não, que fariam com que o setor mergulhasse num processo de adaptação rápida e forçada para escapar da crise com inevitável influência na qualidade dos serviços prestados e conseqüentemente na satisfação do consumidor final.

Segundo Elias e Furiati, (2003), “a universalização dos serviços de telecomunicação, que obrigou as *incumbents* a levar o acesso telefônico a classes de baixa renda, ao contrário da competição, foi bem sucedida”. As operadoras de concessão para prestação de serviço

---

<sup>2</sup> Denominadas pela ANATEL de “espelinhos”.

local<sup>3</sup> investiram substancialmente na instalação de novas linhas telefônicas individuais e telefonia pública, principalmente em 2000, 2001 e 2002, conforme demonstrado no GRÁF. 1.

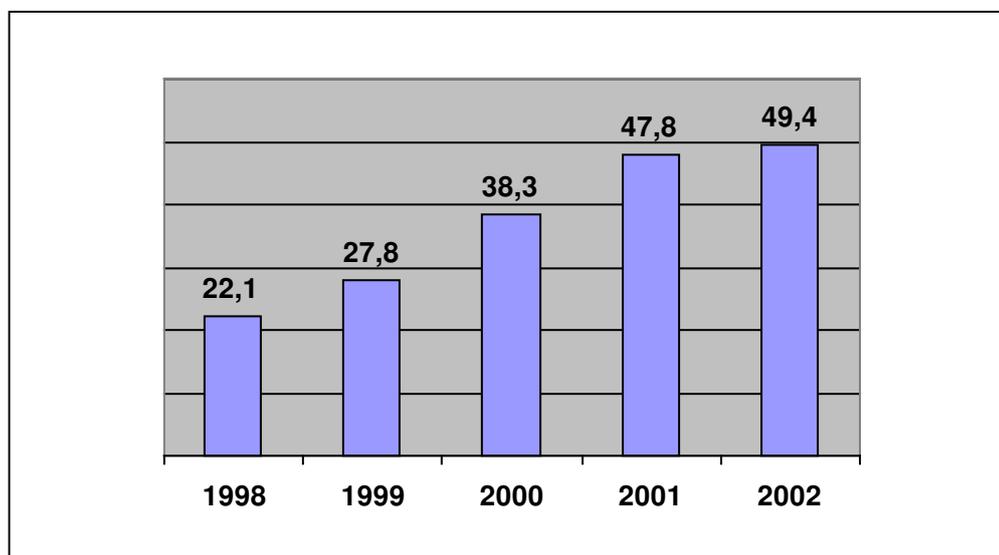


GRÁFICO 1 – Acessos Telefônicos Fixos Instalados em Milhões.  
Fonte: PAIVA, 2002.

Essa explosão de oferta de acessos telefônicos fixos no país deixou determinados segmentos de mercados de massa (clientes residenciais, micro e pequenas empresas) quase totalmente atendidos, e outros, os menos favorecidos (classes C, D e E), passaram a contar com uma enorme facilidade para aquisição de uma linha telefônica. O que antes fazia parte de um sonho de consumo quase que inatingível para determinados clientes, passava a se incorporar a suas vidas de uma forma bastante acessível.

O que se pôde observar foi que, se por um lado a grande oferta do serviço propiciou a penetração quase total nas classes de mais alta renda e uma significativa popularização do telefone nas classes de mais baixa renda, por outro, a estratégia de retirada dos subsídios cruzados, comentada em capítulos anteriores deste estudo, elevou de maneira significativa os

<sup>3</sup> Serviço telefônico dentro dos centros urbanos excluindo os serviços de longa distância (interurbanos). No caso do Brasil, as concessionárias locais são: TELEMAR, Telefônica, Brasil Telecom e CTBC.

preços para o cliente exatamente naqueles serviços telefônicos mais essenciais – os serviços locais.

A despeito da redução de tais subsídios que encarecem o serviço local e barateiam o serviço de longa distância, Wolak *et al.* (1996) comentam que, quando se considera o aumento de preços nos serviços telefônicos locais, duas questões principais devem ser endereçadas. A primeira se preocupa em mensurar a extensão da perda do bem-estar que um cliente residencial teria que experimentar ao pagar mais pelo serviço telefônico local. A segunda é avaliar se o aumento do preço dos serviços locais combinados com a redução dos preços dos serviços de longa distância podem de fato proporcionar níveis benéficos de bem-estar aos clientes residenciais.

Os estudos dos autores dirigem um foco específico aos clientes residenciais pelo fato de que, segundo eles, debates regulatórios sobre aumento de preços dos serviços telefônicos freqüentemente giram em torno dos impactos de tais elevações sobre grupos demográficos específicos como os clientes de baixa renda e idosos. Ainda segundo Wolak *et al.* (1996), críticos sobre o assunto argumentam que, de uma forma geral, políticas voltadas para a redução de tais subsídios acabam sempre por aumentar os preços de serviços considerados necessários (os serviços locais) e reduzir os preços dos serviços considerados de luxo (os serviços de longa distância) principalmente para esses segmentos de mercado.

Os resultados do estudo apontam para conclusões em que, de um modo geral, clientes residenciais apresentam pequenas perdas de bem-estar resultantes de aumentos de preços dos serviços locais, e a combinação de aumentos de preços do serviço local com a redução de preços do serviço de longa distância apresenta resultados neutros. Entretanto, com relação a essa combinação, o estudo encontrou significativas perdas de bem-estar entre os clientes de baixa renda. Esse fenômeno ocorre principalmente pelo fato de que a queda de preços do

serviço de longa distância oferece poucos benefícios a esses segmentos que não consumirão mais ou menos tais serviços devido à elevação ou à redução de preços.

Helland *et al.* (1997) reforçam os estudos feitos por Wolak em uma pesquisa conduzida nos Estados Unidos na tentativa de medir a taxa de desligamento do serviço telefônico fixo em períodos imediatamente posteriores aos aumentos de tarifas. Os resultados da pesquisa mostraram que os efeitos dos aumentos de preço na solicitação de desligamento do serviço ou mudança para outros tipos de serviços telefônicos fixos disponíveis naquele país são relativamente pequenos. Entretanto destacam os autores que a população de baixa renda e pessoas com idade superior a 65 anos se mostraram significativamente propensas a solicitar cancelamento do serviço em ocasiões de aumentos de preços.

Guiada pela lógica dos resultados das pesquisas apresentadas ou não, a realidade que se desenhou no Brasil mostrou que a grande oferta do serviço telefônico para a classe de baixa renda acompanhada do encarecimento dos preços e da fragilidade da economia geral deflagraram o crescimento da inadimplência. A devolução de linhas já vendidas, feita de forma espontânea pelo cliente e somada aos desligamentos do serviço por parte das operadoras por inadimplência do cliente, passou a superar o volume de novas vendas. De acordo com Elias e Furati (2003), “cerca de dez milhões de linhas estão paradas em todo Brasil sem clientes interessados em sua utilização”.

Aliado a tudo isso e aos pesados investimentos feitos pelas “*incumbents*” no Brasil, segundo Paiva (2002), só em 2001 investiram-se aproximadamente quatorze bilhões de reais que, de alguma forma, precisavam ser recuperados. Um outro fator de mercado passava a preocupar as operadoras do setor – a sistemática redução da receita média por cliente. Conforme Soares e Paula (2002), “o ARPU (*average revenue per user*)<sup>4</sup> na América Latina,

---

<sup>4</sup> Receita média mensal por usuário.

que em 1999 estava próximo dos US\$ 60, caiu para US\$ 15 ao final de 2002, patamar que deve manter-se até 2007.”

Diante dessa realidade de instabilidade causada principalmente por baixas margens, altos custos, demanda fraca com pouca elasticidade, preços padronizados entre os concorrentes e explosão da inadimplência, aliada ao inchaço de investimentos feitos no passado, lento sistema de regulamentação e escassez de capital disponível no mercado em consequência da percepção de risco dos investidores, segundo Engebretson (2003), a rentabilidade tende a passar necessariamente pela expansão de “*market share*”<sup>5</sup>, corte de custos e pessoal (unificação de administração e operação e terceirização) e ganho de escala na prestação do serviço e atendimento ao cliente. Ainda segundo Engebretson (2003), “os investimentos diminuem e o corte de pessoal leva ao declínio da qualidade do serviço”.

Para Engebretson (2003) as “*incumbents*” brasileiras promoveram, principalmente em 2000, 2001 e 2002, uma drástica redução do quadro de pessoal direto. O número de linhas telefônicas instaladas por empregado (produtividade), que antes da privatização girava em torno de quinhentas, saltou para mil e duzentas em 2002. Esse enxugamento de pessoal foi viabilizado por meio de adequação de estruturas, unificação de administração e operação e terceirização da manutenção e gerenciamento das redes de telecomunicação. Segundo Damasceno (2002), quando uma operadora terceiriza, ela obtém uma redução na despesa de operação de no mínimo vinte por cento.

A força de venda também foi terceirizada. As operadoras passaram a nomear agentes autorizados para operar vendas, principalmente para os segmentos de clientes residenciais.

Grandes centros de atendimento foram criados em empresas subsidiárias das operadoras para atividades de vendas através de “*telemarketing*” ativo e receptivo (ganho de produtividade em vendas) e atendimento a solicitações de reparos, reclamações e dúvidas.

---

<sup>5</sup> Participação de mercado

Essa medida proporcionou um corte de custos ainda maior, com o fechamento generalizado das lojas de atendimento ao cliente.

As medidas contra a crise foram bem administradas e produziram efeitos até certo ponto satisfatórios. O que não havia sido avaliado até o momento foram as conseqüências da adoção de tais medidas sobre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente, personagem, sem dúvida alguma, colocado à parte nesse gigantesco processo de reestruturação e reposicionamento. (ENGEBRETSON 2003)

As reclamações explodiram na ANATEL e nos órgãos de defesa do consumidor. Segundo o PROCON de São Paulo, o setor de telefonia liderou, durante cinco anos até o ano de 2002, o ranking geral e o ranking de reclamações da área de serviços. Ainda de acordo com aquele órgão, os destaques dos motivos de reclamações ficaram por conta de “cobranças indevidas, formas de reajustes e composição de preços [...], cobranças não detalhadas, inclusão indevida em órgãos de proteção do crédito (SERASA), ligações internacionais em razão de acesso à internet [...]”.

Segundo o PROCON de São Paulo, “o usuário mais atento ao que paga e aos seus direitos, exige informação, bom atendimento e ainda encontra estruturas de atendimento inadequadas, pouca flexibilidade de negociação e nem sempre soluções efetivas”.

O PROCON de Belo Horizonte também informa que o setor de telefonia lidera há quatro anos o *ranking* de reclamações dirigidas àquele órgão e que o número de reclamações em 2003 superou em 61% ao total registrado em 2002, saindo de 516 em 2002 para 833 em 2003.

Na ANATEL as reclamações passaram a se avolumar e a agência começou a abrir Processos de Apuração por Descumprimento de Obrigação - PADOS contra as operadoras e a aplicar multas pelo descumprimento das metas de qualidade. O GRÁF. 2 mostra o salto dado

nas reclamações dirigidas àquela agência, principalmente em 2001 e 2002, quando comparadas às dos anos anteriores.

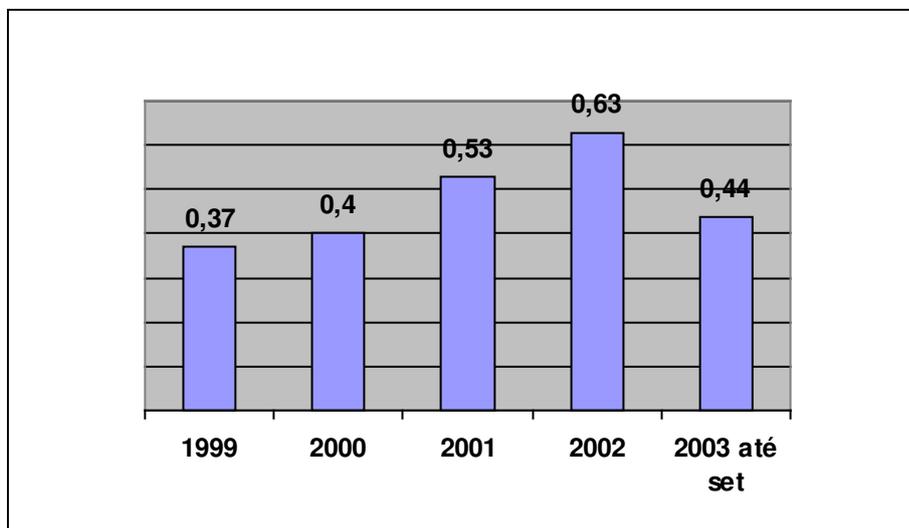


GRÁFICO 2 – Total de reclamações na ANATEL pelo total de acessos em serviço  
Fonte: PAIVA, 2002.

Entretanto a morosidade do processo de apuração e os valores de um modo geral pouco significativos comprometem a efetividade das medidas.

Segundo Paiva (2003), “[...] a Lei Geral de Telecomunicações - LGT é vaga em relação ao cálculo das multas. Os critérios para pesar um descumprimento de meta são, em sua maioria, subjetivos” e, segundo especialistas, “muitas vezes é melhor para as empresas descumprir as regras e pagar as multas do que atender às exigências da regulamentação.”

Uma das questões mais polêmicas, sem dúvida alguma, foi o fechamento das lojas de atendimento, principalmente aquelas que davam acesso às classes de renda mais baixa, colocando o cliente em intermináveis filas de atendimento por telefone, obrigando-o a digitar vários números até conseguir um atendimento personalizado para acabar sendo despachado rapidamente, muitas vezes sem obter sucesso na resolução de seu problema, pois, segundo Zannata (2003), “os atendentes (ou posições de atendimento - PAs) não se preocupavam em

fornecer a informação adequada, despacham o usuário o mais rapidamente possível para marcar pontos em suas metas de produtividade”.

Após análise de pesquisa de satisfação do usuário de serviços de telecomunicações realizada e divulgada pela ANATEL, Zanatta (2003) afirma que “as questões relativas à (falta de) comunicação das empresas só não perde para a insatisfação em relação às tarifas e aos preços”.

Nesse turbulento cenário, as esperanças para os clientes estão agora depositadas nas medidas que a ANATEL pretende tomar por ocasião da renovação dos contratos de concessão das “*incumbents*”, que venceram em 2005.

Para as renovações em 2006, por um período de mais vinte anos de concessão, a agência reguladora promete ser mais rigorosa na fiscalização das metas de qualidade e mais rápida e eficiente na aplicação das multas pelo descumprimento delas.

A esperança de que a competição definitivamente se instale no mercado de telefonia fixa no Brasil, através de medidas que a ANATEL também promete colocar nos novos contratos (a obrigatoriedade do compartilhamento das redes locais entre as operadoras e as concorrentes, a portabilidade numérica, que permite ao cliente mudar de operadora e continuar com o mesmo número e outras), remete a um quadro de melhoria na qualidade do serviço prestado pelas operadoras e conseqüentemente na satisfação do cliente.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 Serviços – conceitos, classificações e percepções do cliente (satisfação e qualidade)

##### 3.1.1 O contexto mundial do setor de serviços

A indústria de serviços foi um dos setores que mais cresceu no mundo nas últimas décadas e já representa 58% do Produto Interno Bruto mundial (BATESON, 2000), 72% do Produto Nacional Bruto norte americano e 67% do Produto Nacional Bruto canadense (LOVELOCK, 2003). No Brasil, segundo Lovelock e Wright (2003), conforme demonstrado no GRÁF. 3, o setor de serviços é responsável por mais de 50% do Produto Interno Bruto e, à medida que a economia nacional cresce, nota-se uma predominância dos serviços na base total de empregos gerados, tomando espaços de setores como a agricultura e indústria. As indústrias de serviços não só aumentaram de tamanho como também absorveram todos os postos de trabalhos dispensados ao longo dos anos por setores tradicionais, como agricultura, mineração e atividades manufatureiras (BATESON, 2000, p.32).

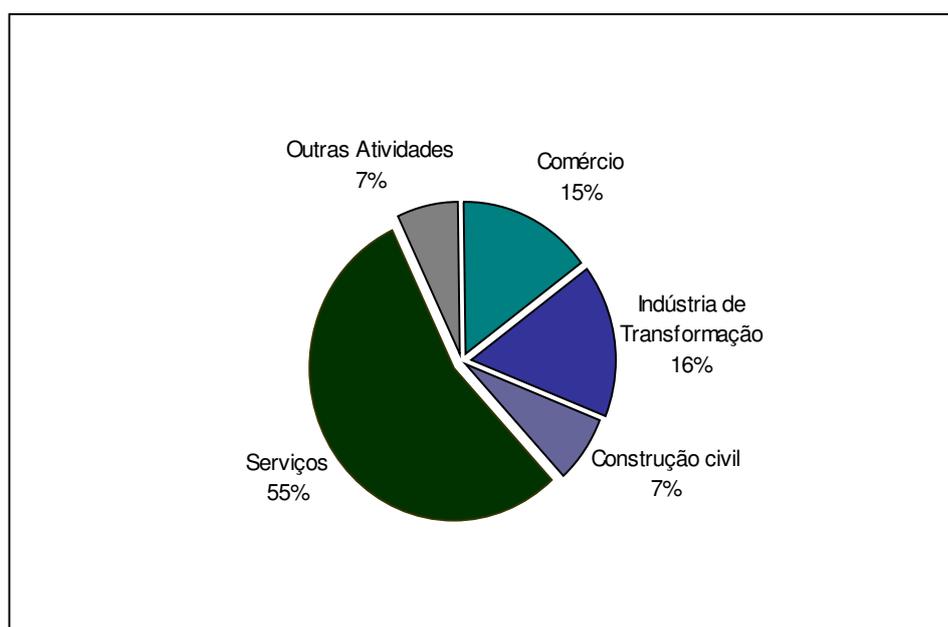


GRÁFICO 3 – Participação dos serviços no PIB brasileiro  
Fonte: LOVELOCK; WRIGHT, 2003, p. 5.

Segundo Lovelock e Wright (2003), a predominância dos serviços na economia não é observada apenas nos países desenvolvidos ou em fase de desenvolvimento. Mesmo em países como Honduras, Guatemala, El Salvador, Trinidad-Tobago e outros, percebe-se uma nítida predominância relativa dos serviços no Produto Nacional Bruto quando comparada com outros setores.

Arelada a todo esse processo de crescimento e representatividade, a competição no setor em escala igualmente crescente e a sofisticação de padrões de serviços pelos consumidores passaram a desenvolver, nas empresas desse segmento, um interesse pelo entendimento dos problemas de *marketing* de serviços que, segundo Bateson e Hoffman (2000, p. 32), “demorou a emergir devido a uma falta de necessidade dele em uma época em que a demanda excedia a oferta e as pressões competitivas eram poucas”.

### 3.1.2 Conceitos e classificações dos serviços

Cabem, neste momento, algumas considerações sobre o conceito de serviços. Segundo Lovelock e Wright (2003, p.5), “serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra” e também pode significar “atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para os clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço”.

Hoffman e Bateson (2003, p.4) caracterizam serviços como ações, esforços ou desempenhos oferecidos aos clientes, diferenciando-os de bens que, segundo os autores, “podem ser definidos como objetos, dispositivos ou coisas [...]”.

Apesar dos conceitos apresentados, Hoffman e Bateson (2003) argumentam que a distinção correta entre bens e serviços nem sempre foi muito clara na medida em que um bem puro deveria significar que os benefícios recebidos pelo cliente não contivessem elementos

fornecidos pelo serviço e, em contrapartida, um serviço puro não deveria conter bens tangíveis. Dessa forma, “é muito difícil fornecer um exemplo de um bem puro ou serviço puro” (HOFFMAN; BATESON, 2003, p.4).

Em que pese a dificuldade conceitual, Hoffman e Bateson (2003) encontram no aspecto da intangibilidade o principal fator determinante da diferença entre bens e serviços. Para os autores, a ausência de substância física no serviço é que lhe atribui característica peculiar e diferenciadora dos bens físicos.

Lovelock e Wright (2003) definem algumas características dos serviços que os diferenciam basicamente dos bens:

- a)** não obtenção da propriedade do produto por parte dos clientes na sua aquisição;
- b)** os produtos dos serviços configuram-se como realizações intangíveis;
- c)** maior envolvimento do cliente no processo de produção do produto;
- d)** possibilidade de envolvimento de outras pessoas como parte do produto;
- e)** maior grau de variabilidade nos insumos e produtos operacionais;
- f)** dificuldade de avaliação dos clientes em muitas prestações de serviços;
- g)** ausência de estoque de serviços;
- h)** importância do fator tempo na prestação de serviços;
- i)** possibilidade de envolvimento de canais eletrônicos e físicos na entrega do produto.

Ainda nesse contexto, Hoffman e Bateson (2003) apresentam uma “escala de tangibilidade” de produtos (bens ou serviços). A escala de tangibilidade de Hoffman e

Bateson (2003) procura hierarquizar os produtos, apresentando em uma extremidade aqueles de características predominantemente tangíveis (como sal, refrigerantes, detergentes, automóveis e outros) e, em outra extremidade, aqueles de características predominantemente intangíveis (como ensino, consultoria, gerência de investimentos e outros). No centro da escala, os autores apresentam os produtos oferecidos, por exemplo, por lojas de *fast-food*, numa posição híbrida com características tanto de tangibilidade (as refeições oferecidas) quanto de intangibilidade (os serviços agregados).

A classificação dos serviços, segundo Bateson e Hoffman (2000), apresenta ainda mais controvérsia que a dicotomia bens/serviços, devido ao número excessivo de tipos de classificações, agrupando-os, através de aspectos opostos, como baixo contato *versus* alto contato, individual *versus* coletivo, serviços baseados em pessoas *versus* serviços baseados em equipamentos e outros. Tais classificações não são baseadas em propriedades de serviços empiricamente testáveis e focam aspectos apenas operacionais deixando de levar em conta os problemas de *marketing* (BATESON; HOFFMAN, 2000).

Hoffman e Bateson (2003) argumentam, entretanto, que tais esquemas de classificação foram desenvolvidos com o objetivo de facilitar o entendimento das características em comum dos diferentes tipos de serviços. O QUADRO 4 mostra as classificações tradicionais dos serviços apresentadas por Hoffman e Bateson (2003), que ainda acrescentam as classificações expandidas tais como a natureza do serviço (em pessoas ou em coisas), o tipo de relacionamento com os clientes (relacionamento com membros ou relacionamento formal), o grau de customização do serviço (alto ou baixo), a natureza da demanda do serviço em relação à oferta (ampla ou reduzida) e os métodos de prestação de serviços (local único ou múltiplas localizações).

QUADRO 4  
Classificações tradicionais de serviços

<b>Grau de Tangibilidade</b>	<b>Intensidade de Recursos Humanos</b>	<b>Meta do Provedor de Serviços</b>
- Bens Próprios - Bens Alugados - Serviços Puros	- Baseados em pessoas - Baseado em equipamentos	- Lucro - Sem lucro
<b>Nível de Habilidade do Provedor de Serviços</b>	<b>Grau de Contato com o Cliente</b>	
- Profissional - Não Profissional	- Alto - Baixo	

Fonte: HOFFMAN; BATESON, 2003, p. 62.

De acordo com Lovelock e Wright (2003), entre as maneiras mais significativas pelas quais se pode estabelecer agrupamentos ou classificações dos serviços estão as seguintes:

- a) grau de tangibilidade ou intangibilidade dos processos de serviços;
- b) destinatário direto do processo de serviço;
- c) tempo e lugar da entrega do serviço;
- d) grau de personalização ou padronização;
- e) natureza das relações com os clientes;
- f) medida na qual oferta e demanda estão em equilíbrio;
- g) medida na qual instalações, equipamentos e pessoal participam da experiência do serviço.

### 3.1.3 Comportamento do Consumidor e Satisfação

A dimensão de satisfação deve ser contextualizada dentro de uma outra grande área que é o comportamento do consumidor. Engel *et al.* (2000) afirmam que o estágio final e a última consequência do processo de decisão de compra do consumidor são exatamente o sentimento de satisfação ou insatisfação relativo àquele evento de consumo.

Esta é uma área de estudo que, nos últimos anos, tem despertado enorme interesse das organizações na tentativa de identificar hábitos de compras de seus clientes e tomar decisões de *marketing* (MOWEN; MINOR, 2004).

Engel *et al.* (2000, p.4) definem comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Para Mowen e Minor (2004), comportamento do consumidor é o estudo das unidades compradoras (indivíduos ou grupos) e os processos de troca (transferência de recursos entre duas partes) envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços experiências e idéias.

Sheth *et al.* (2001) classificam tais atividades como físicas e mentais. São realizadas pelos clientes e resultam em decisões e ações como comprar bens e serviços, assim como pagar por eles. Ainda segundo o autor, o cliente (consumidor domiciliar ou empresarial) assume basicamente três tipos de papéis no mercado, simultâneos ou não: o comprador ou selecionador do produto, o pagante que financia a compra e o usuário que consome ou utiliza o produto. Qualquer uma das três perspectivas faz da pessoa um cliente e, para entender seu comportamento, é fundamental a separação dos objetivos dos três papéis e analisar as tensões que surgem entre eles.

Segundo Sheth *et al.* (1988), a escola do comportamento do consumidor, como o próprio nome sugere, sempre dirigiu seu foco para o entendimento dos consumidores no mercado de consumo. Muito além de informações demográficas e a identificação de quantos e quem são os consumidores, tal escola direcionou seus estudos na tentativa de entender questões relacionadas às razões e a forma de os consumidores se comportarem no mercado.

Ainda de acordo com Sheth *et al.* (1988), o estudo do comportamento do consumidor pode ser considerado como um subitem da escola do comportamento humano, que utiliza estudos já desenvolvidos nessa área para o alcance de seus objetivos. Ganhou, ao longo do

tempo, grande popularidade em conseqüência da própria emergência dos estudos de *marketing* pós-segunda guerra mundial e de um expressivo corpo já estabelecido de conhecimento na área das ciências comportamentais, como antropologia e psicologia, que seria muito aplicado às funções de negócios, particularmente ao *marketing*.

Em resumo, o autor argumenta que a escola do comportamento do consumidor surgiu e cresceu rapidamente porque especialistas em *marketing* perceberam a necessidade de entender o consumidor no mercado e encontraram um vasto corpo de conhecimento disponível para esse entendimento.

Para Samara e Morsch (2005), a compreensão das motivações dos consumidores e a adaptação a elas destacam-se, no mundo moderno, muito mais como uma resposta às necessidades de sobrevivência das organizações do que uma como uma alternativa gerencial propriamente dita.

### *3.1.3.1 Perspectivas do comportamento do consumidor*

Segundo Mowen e Minor (2004), um aspecto fundamental da área do comportamento do consumidor é sua base de pesquisa, que, por pertencer ao campo das ciências sociais, emprega métodos e procedimentos de cada uma das ciências comportamentais. Esses autores identificam três perspectivas que atuam como diretrizes para o modo de pensar a respeito e para identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra: a perspectiva de tomada de decisão, a perspectiva experimental e a perspectiva da influência comportamental.

**A perspectiva da tomada de decisão** propõe que a compra resulta da percepção dos consumidores de que têm um problema e então se movem em direção a uma série de passos racionais para resolvê-lo (MOWEN E MINOR, 2003).

A despeito da perspectiva de tomada de decisão, Engel *et al.* (2000) argumentam que a tomada de decisão do consumidor é influenciada por diversos fatores que se agrupam em três dimensões básicas – diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

As diferenças individuais contemplam aspectos relacionados com:

- a) **recursos do consumidor** – tempo, dinheiro e capacidade de recepção e processamento da informação;<sup>6</sup>
- b) **conhecimento** – informação armazenada na memória;
- c) **atitudes** – avaliação geral de uma alternativa;
- d) **motivação** – comportamento dirigido a uma meta;
- e) **personalidade, valores e estilo de vida** – características psicográficas.

O grupo de influências ambientais agrupa os seguintes elementos:

- a) **cultura** – valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicarem, interpretarem e avaliarem como membros da sociedade;
- b) **classe social** – divisões dentro da sociedade, composta por indivíduos que partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes;
- c) **influência pessoal** – influência daqueles com quem nos associamos estreitamente;
- d) **família**;
- e) **situação** – influências situacionais como o desemprego.

A dimensão dos processos psicológicos abrange os seguintes aspectos:

---

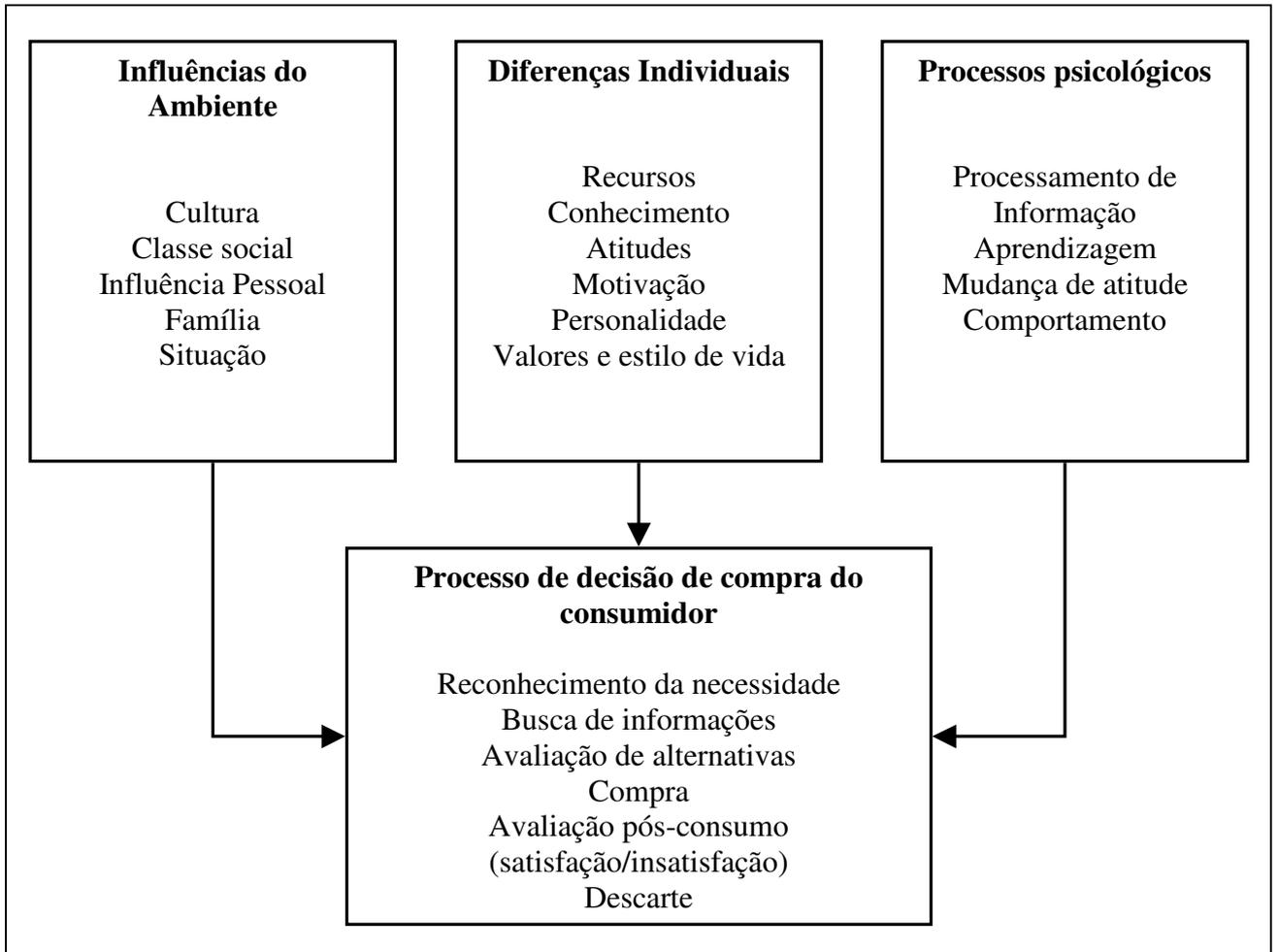
<sup>6</sup> Segundo Mowen e Minor (2003, p.42), processamento de informação pode ser definido como “a situação por meio da qual os consumidores são expostos às informações, prestam atenção nelas, as compreendem, as posicionam na memória e as armazenam para usar mais tarde”.

- a) **informação em processamento** – forma de receber, processar e dar sentido às comunicações;
- b) **aprendizagem** – processo pelo qual a experiência leva mudança no conhecimento e comportamento;
- c) **mudança de atitude e comportamento.**

A tomada de decisão é formada por um conjunto de processos relacionados por:

- a) **reconhecimento de necessidade (ou problema)** – é um estado de desejo que inicia o processo decisório e ocorre quando se percebe uma discrepância entre a situação real e a situação desejada (ou ideal);
- b) **busca de informações** – conjunto de ações tomadas para identificar e obter informações que resolvam o problema ou satisfaçam a necessidade. A busca de informações ocorre primeiramente na dimensão interna (memória) e posteriormente numa dimensão externa, através de fontes externas;
- c) **avaliação de alternativas** – comparação entre as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema ou satisfazer à necessidade e podem acontecer de forma aleatória (para decisões de baixo envolvimento) ou de forma sistemática (para decisões de alto envolvimento);
- d) **compra** – aquisição do produto ou serviço em um determinado ponto de venda;
- e) **consumo e avaliação de alternativas pós-consumo** – fase da satisfação ou insatisfação;
- f) **descarte sumário, reciclagem ou remarketing (re-venda).**

FIGURA 1  
Modelo geral de tomada de decisão do consumidor



Fonte: ENGEL *et al.*, 2000.

A **perspectiva experimental** propõe que, em alguns casos, a compra resulta da necessidade do consumidor de se divertir, criar fantasias, obter emoções e sentimentos. As raízes de tal perspectiva residem na psicologia experimental e em áreas da sociologia e antropologia e, portanto, usa métodos de pesquisas interpretativas.

A **perspectiva da influência comportamental** assume que intensas forças ambientais impulsionam os consumidores a fazer compras sem necessariamente desenvolverem primeiro fortes sentimentos e crenças acerca do produto. Nessa perspectiva, os consumidores não

passam necessariamente por um processo de tomada de decisão, nem desenvolvem sentimentos ao comprar um produto ou serviço.

### 3.1.3.2 *Abordagens de satisfação*

De acordo com Anderson e Fornell (2000), pela leitura dos fundamentos da *American Customer Satisfaction Index - ACSI*, os negócios existem e competem entre si, com o objetivo principal de criar satisfação para os clientes. Nesse contexto, investidores tenderão a se unirem a organizações que se preocuparem com esse princípio. Ainda de acordo com os autores, não é possível que uma economia prospere sem o crescimento da satisfação dos consumidores, pois, em última análise, não importa o quanto nós produzimos ou consumimos, mas sim o quanto nossa economia é capaz de satisfazer seus consumidores.

Chauvel (1999) argumenta que a satisfação do cliente, embora seja amplamente debatida no campo social do conceito de *marketing*, o exame da literatura mostra que ela ainda continua sendo investigada, essencialmente, como fenômeno individual. No contexto de sua aplicabilidade, Chauvel (1999) aponta que a satisfação do consumidor é, para todas as organizações, a única maneira de obter e manter clientes, tornando-se, portanto, imprescindível para o sucesso organizacional.

Segundo Kotler (2000, p.58), satisfação “consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

Para Mowen e Minor (2003), durante e depois do processo de consumo de um produto ou serviço, os clientes desenvolvem sentimentos de satisfação e insatisfação e definem satisfação como uma atitude ou julgamento pós-escolha que resulta de uma seleção de compra específica e da experiência de usá-la ou consumi-la.

Chauvel (1999) analisa o conceito de satisfação através de quatro dimensões distintas:

**a) a abordagem econômica**

A mais antiga e racional abordagem do conceito de satisfação pressupõe que toda aquisição é precedida de uma escolha baseada na maximização da utilidade do produto adquirido. Como consumidores possuem recursos limitados para satisfação de necessidades e desejos ilimitados (KOTLER, 2000), a análise através dessa perspectiva mostra que os clientes buscarão satisfação através da melhor relação entre renda disponível e preço dos bens e serviços a serem adquiridos;

**b) a abordagem behaviorista**

De natureza psicológica, a abordagem behaviorista ou comportamental trabalha a relação entre os estímulos oferecidos pelo ambiente e respostas comportamentais, de forma que o comportamento (de compra, por exemplo) é uma resposta a algum estímulo externo ao consumidor. Por essa dimensão, a satisfação se restringe à recompensa obtida em decorrência de alguma transação. A busca da recompensa levará a uma repetição de compra e, portanto, à fidelidade do consumidor;

**c) a abordagem cognitivista**

Contraopondo-se ao behaviorismo, a abordagem cognitivista admite que, entre o estímulo e a resposta, existem elementos de características individuais que irão orientar decisivamente a relação entre esses dois elementos. O ser humano constrói aprendizados e atitudes que orientam suas respostas aos estímulos ambientais e, por isso, a satisfação, vista por essa dimensão, é o resultado da comparação entre aspectos internos pré-existentes com os elementos resultantes da transação;

### c) a abordagem contemporânea

Segundo Chauvel (1999, p.5), o conceito atual mais aceito de “satisfação” pode ser descrito da seguinte forma: a satisfação é uma avaliação (um julgamento) efetuada *a posteriori* e relativa a determinada transação.

Na abordagem contemporânea, portanto, é fundamental que essas três propriedades coexistam, formando a idéia genérica de que satisfação é um estado psicológico, relativo àquele evento de aquisição e que acontece após a compra.

Boulding *et al.* (1993) apresentam o conceito de satisfação através de duas dimensões, ou seja, a satisfação específica de uma transação medida individualmente em uma experiência particular com um produto ou um serviço, e a satisfação acumulada adquirida ao longo de várias experiências de consumo, mostrando a *performance* de longo prazo de uma organização.

Na perspectiva de serviços, Hoffman e Bateson (2003) conceituam satisfação como um processo de comparação das expectativas do cliente antes da aquisição do serviço com suas percepções a respeito do encontro do serviço real, de forma que, se tais percepções atenderem a suas expectativas, o cliente estará satisfeito. Caso contrário, segundo Hoffman e Bateson (2003), haverá uma quebra de expectativas e o cliente conseqüentemente se sentirá insatisfeito.

Segundo Anderson *et al.* (1997), a satisfação dos clientes deve ser o mais fundamental indicador de *performance* de uma organização, uma vez que altos índices de satisfação indicam altos índices de fidelidade. Mowen e Minor (2004, p.234) confirmam esse fundamento afirmando que “a fidelidade a uma marca está intimamente ligada à satisfação do consumidor e ao seu comportamento de reclamação”. Hoffman e Bateson (2003), entretanto,

argumentam que altos índices de satisfação não significam necessariamente fidelidade eterna do cliente, pois as necessidades dos clientes mudam com o tempo e com o atendimento das necessidades atuais. Nesse contexto, os clientes irão procurar por empresas que melhor satisfaçam o novo conjunto de necessidades.

Apesar disso, Anderson *et al.* (1997) afirmam que, através do aumento da fidelidade, a satisfação do cliente ajuda no aumento de receita, na redução de custos de futuras transações com clientes fiéis, na redução da elasticidade de preços, além de minimizar a deserção de clientes em casos de defeitos de qualidade. Lovelock e Wright (2003) confirmam tal argumento propondo que, no longo prazo, é muito mais lucrativo manter bons clientes do que atrair e desenvolver novos clientes para substituir os que saem. Além disso, segundo Lovelock e Wright (2003), clientes satisfeitos disseminam informações positivas proporcionando, inclusive, mecanismos de redução de custos de captação de novos clientes.

A FIG. 2 apresenta um esquema de benefícios propostos por Lovelock e Wright, (2003) advindos do trabalho de garantia de satisfação do cliente.

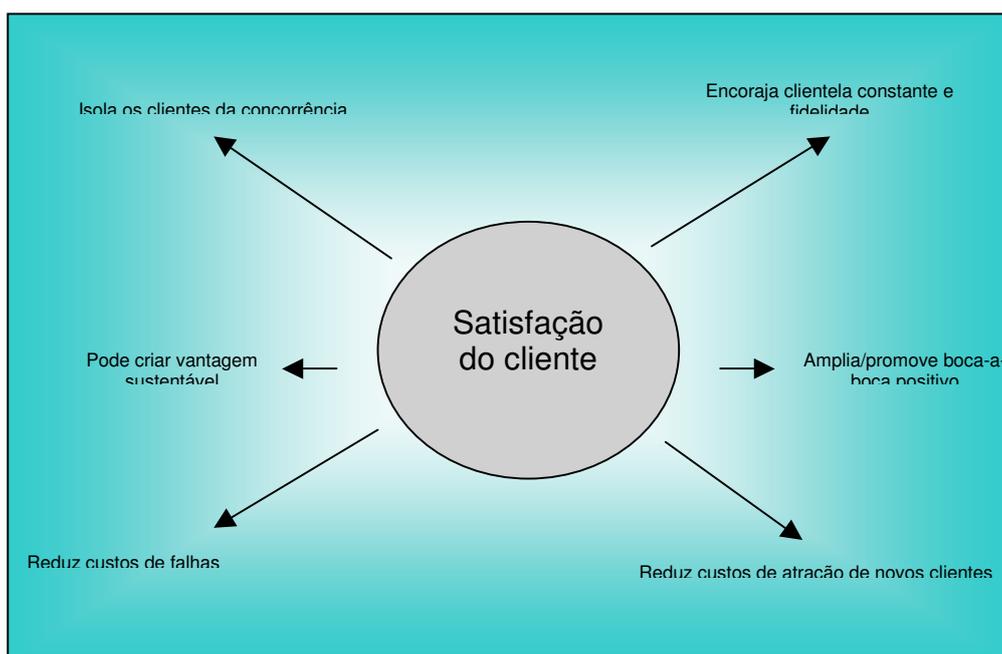


FIGURA 2 – Benefícios da satisfação do cliente  
Fonte: LOVELOCK E WRIGHT, 2003, adaptado.

A FIG. 3 ilustra a relação fidelidade-satisfação em setores não competitivos, como telefonia local, marcados por altos custos de mudança, monopólio, regulamentação, e em setores competitivos, como automóveis e o varejo em geral, com produtos de baixa diferenciação, abundância de produtos substitutos a baixo custo de mudança para o cliente.

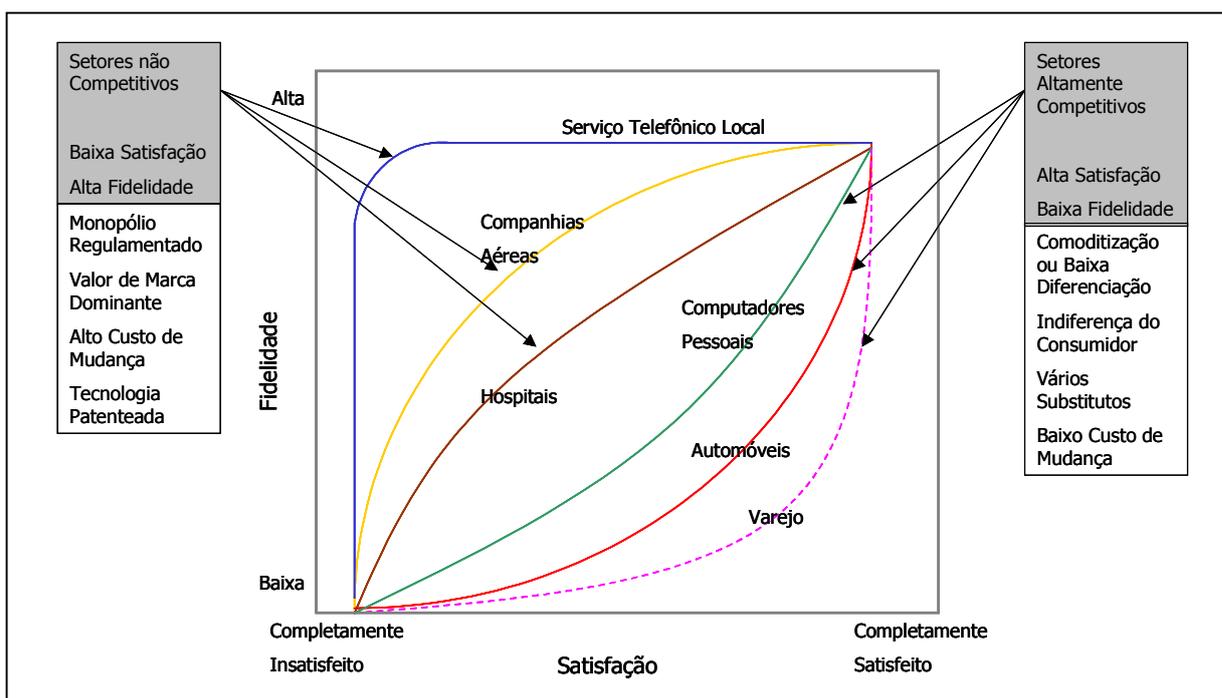


FIGURA 3 – Relação entre satisfação e lealdade em diferentes setores  
 Fonte: LOVELOCK; WRIGHT, 2003, p. 114.

Nota-se claramente que, à medida que se direciona a análise dos setores não competitivos para os setores altamente competitivos, a satisfação passa gradativamente a assumir um papel de extrema importância na relação de fidelidade entre fornecedor de serviços e cliente.

Para Lovelock e Wright (2003), a satisfação representa, acima de tudo, um estado emocional, e, com isso, as reações pós-compra, fase do processo de tomada de decisão do consumidor em que exatamente se apresenta esse sentimento (ENGEL, 2000; MOWEN;

MINOR, 2004; HOFFMAN; BATESON, 2003), podem envolver, raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria.

Com foco específico em tais reações, Oliver (1989) propõe um modelo de verificação da satisfação do cliente, desenvolvendo o paradigma da confirmação das expectativas como elemento essencial na formação do sentimento de satisfação e insatisfação do cliente e explica as respostas emocionais relativas à satisfação através de três processos distintos:

a) **resultados inesperados**, que podem gerar estados emocionais favoráveis (espanto, novidade e divertimento), desfavoráveis (choque, horror, medo, alerta e preocupação) ou neutros (curiosidade);

b) **resultados esperados favoráveis** – quando se desencadeiam estados emocionais de prazer (atendimento da expectativa), encantamento (expectativas excedidas) ou desapontamento (expectativas não atendidas). Quando os resultados favoráveis esperados não acontecem, Oliver (1989) argumenta que duas outras situações podem ocorrer. Ou tais resultados ainda estão por acontecer e geram sentimentos de esperança e antecipação, ou não acontecem mais dentro daquele evento de consumo, provocando choque e irritação;

c) **resultados esperados desfavoráveis** – quando efetivamente acontecem, resultam em desespero, desânimo e resignação (quando pior que o esperado), aflição tolerância e apatia (quando coincidem com o esperado) e alívio e entretenimento (quando menos negativos que o esperado). Quando não acontecem, podem, a exemplo dos resultados esperados favoráveis, estar por acontecer (gerando sentimentos de pavor, medo e ansiedade) ou efetivamente não acontecerem, provocando estados emocionais de alívio e entretenimento (no caso de uma *performance* menos negativa que a esperada), aflição tolerância e apatia (no caso de uma

*performance* negativa esperada) e desespero, desânimo e resignação (no caso de uma *performance* pior que a esperada).

O QUADRO 5 apresenta uma síntese do modelo de verificação da satisfação proposto por Oliver (1989).

**QUADRO 5**  
Síntese do modelo de satisfação de Oliver

<b>Resultados</b>	<b>Variações dos resultados</b>		<b>Reações</b>
Inesperados	Favorável	Alta Relevância	Espanto
		Baixa Relevância	Divertimento e novidade
	Desfavorável	Alta Relevância	Curiosidade
		Baixa Relevância	Choque, horror e medo
Esperados Favoráveis	Por acontecer		Alerta e preocupação
	Acontece	Excede às expectativas	Esperança, antecipação
		Iguala-se às expectativas	Encantamento
		Fica abaixo das expectativas	Prazer, contentamento e apatia
Não acontece		Desapontamento	
Esperados desfavoráveis	Por acontecer		Choque e irritação
	Acontece	Menos negativo que o esperado	Pavor, medo e ansiedade
		Iguala-se às expectativas	Alívio
		Pior que o esperado	Aflição, tolerância e apatia
Não acontece		Desespero e desânimo	
			Recompensa

Fonte: OLIVER, 1989, adaptado.

### 3.1.4 Qualidade em Serviços

“Procurar aprimorar constantemente a qualidade, desenvolver tecnologias e melhorar o padrão são os objetivos de muitas atividades industriais. No setor de prestação de serviços, prestar o serviço básico com qualidade é a orientação mais indicada”. (LAS CASAS, 1994, p.126)

Apesar de mais de duas décadas de estudos e debates, a natureza conceitual de qualidade em serviços permanece divergente (LIU, 2005). Segundo Brady e Cronin (2001), a conceitualização e definição de formas de medidas de percepções de qualidade em serviço têm sido, ao longo dos tempos, os tópicos de maior debate em *marketing* de serviços.

Qualidade em serviços pode ser definida como “avaliações de longo prazo por parte dos clientes sobre a entrega dos serviços de uma empresa” (LOVELOCK; WRIGHT, 2003, p.106).

Para Las Casas (1994, p.16), qualidade em serviços “é a capacidade que uma experiência ou outro fator tenha para satisfazer a uma necessidade, resolver um problema ou fornecer um benefício a alguém” e, nessa perspectiva, dois componentes de qualidade devem ser considerados, ou seja, a do serviço propriamente dito e a forma como é percebido pelo cliente. Berry *et al.* (1985) confirmam esse aspecto dúbio afirmando que a qualidade assume duas dimensões distintas, ou seja, a dimensão do processo que acontece ao longo da prestação do serviço e está intimamente ligada à forma da produção, e a dimensão do resultado que está ligada diretamente à avaliação do cliente com relação ao serviço recebido.

De acordo com Brady e Cronin (2001), de um modo geral, os pesquisadores da área têm adotado duas linhas de conceitos de qualidade em serviços. A primeira delas é a perspectiva nórdica de qualidade (GRÖNROOS, 1984), que apresenta qualidade em serviços, formada, em termos globais, por duas dimensões de análise, a técnica e a funcional. A

segunda delas é a perspectiva americana (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985, 1988), que argumenta que a qualidade em serviços reúne cinco dimensões de avaliações por parte do cliente: aspectos tangíveis, confiança, empatia, segurança e sensibilidade. Independente do número de dimensões que cada uma concebe, as perspectivas nórdica e americana concordam que as percepções de qualidade por parte do cliente advêm da comparação entre expectativas pré-consumo e percepções pós-consumo.

#### *3.1.4.1 A perspectiva nórdica de qualidade em serviços*

Grönroos (1984), um dos primeiros autores a estruturar o conceito de qualidade, descreve esse constructo propondo a existência de duas dimensões de percepção por parte do cliente – a dimensão técnica e a dimensão funcional da qualidade.

A qualidade técnica advém do processo de produção do serviço e pode ser avaliada de forma objetiva pelo consumidor. Nessa dimensão, o resultado técnico do processo de produção do serviço representa o que o consumidor recebe através de suas interações com o prestador de serviço. Segundo Grönroos (1984), a qualidade técnica pode ser mensurada pelo consumidor de maneira bastante objetiva assim como qualquer dimensão técnica de um produto.

Entretanto, de acordo com Grönroos (1984), como o serviço é prestado com interações entre o prestador e o cliente, a dimensão técnica não compõe o total da qualidade por ele percebida. Naturalmente, o cliente será influenciado pela forma através da qual a qualidade técnica é para ele transferida. Em outras palavras, o cliente não está interessado somente no que ele recebe como resultado do processo de produção do serviço, mas sim em todo o processo propriamente dito. A maneira através da qual ele obtém os resultados técnicos, ou a qualidade técnica, é, da mesma forma, importante para sua avaliação do

serviço. Segundo Grönroos (1984), essa dimensão pode ser chamada de qualidade funcional e, obviamente, não pode ser avaliada tão objetivamente quanto a dimensão técnica.

O serviço percebido é o resultado da visão do cliente de um composto de dimensões do serviço, algumas das quais técnicas e outras funcionais. Quando o serviço percebido é comparado com as expectativas em relação a ele, tem-se a percepção de qualidade de serviço.

De acordo com Grönroos (1984), uma terceira dimensão poderia ser associada às dimensões técnicas e funcionais na composição da qualidade, ou seja, a imagem corporativa. Segundo o autor, uma organização de serviços não pode esconder-se atrás de marcas ou distribuidores. Na maioria das vezes, os consumidores são capazes de enxergar a organização e seus recursos nas relações de compra e venda e, dessa forma, a imagem de uma organização é o resultado de como os consumidores a percebem. Nesse contexto, segundo Grönroos (1984), a parte mais importante, que realmente os clientes vêem e percebem, são seus serviços e, conseqüentemente, sua imagem pode ser construída através das qualidades técnicas e funcionais dos mesmos.

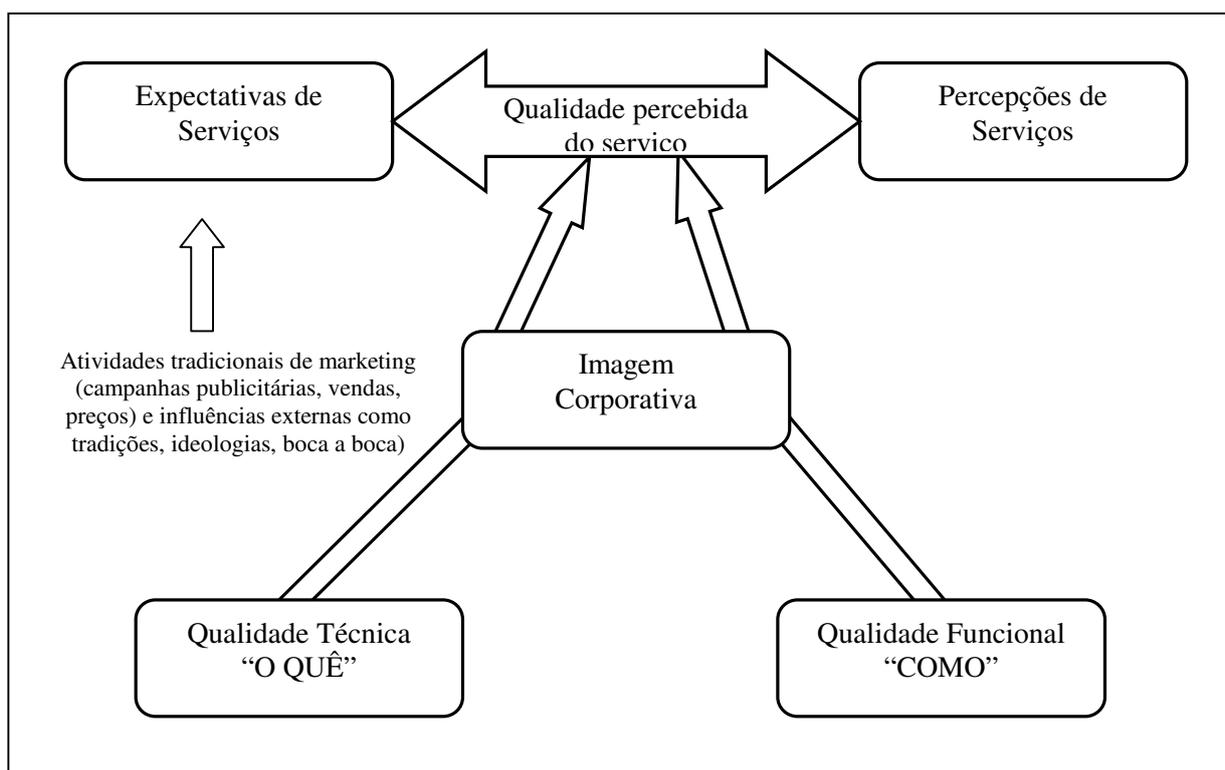


FIGURA 4 – Modelo geral de qualidade – perspectiva nórdica  
Fonte: GRÖNROOS, 1984.

### 3.1.4.2 A perspectiva americana de qualidade em serviços

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988), apesar de confirmarem a percepção da qualidade em serviços através da comparação entre o nível de serviço esperado pelo cliente (expectativas) e o desempenho real do serviço recebido (percepções), desenvolveram um modelo de lacunas de qualidade.

Hoffman e Bateson (2003) apresentam um esquema de inter-relacionamento das lacunas propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988), conforme demonstrado na FIG. 5.

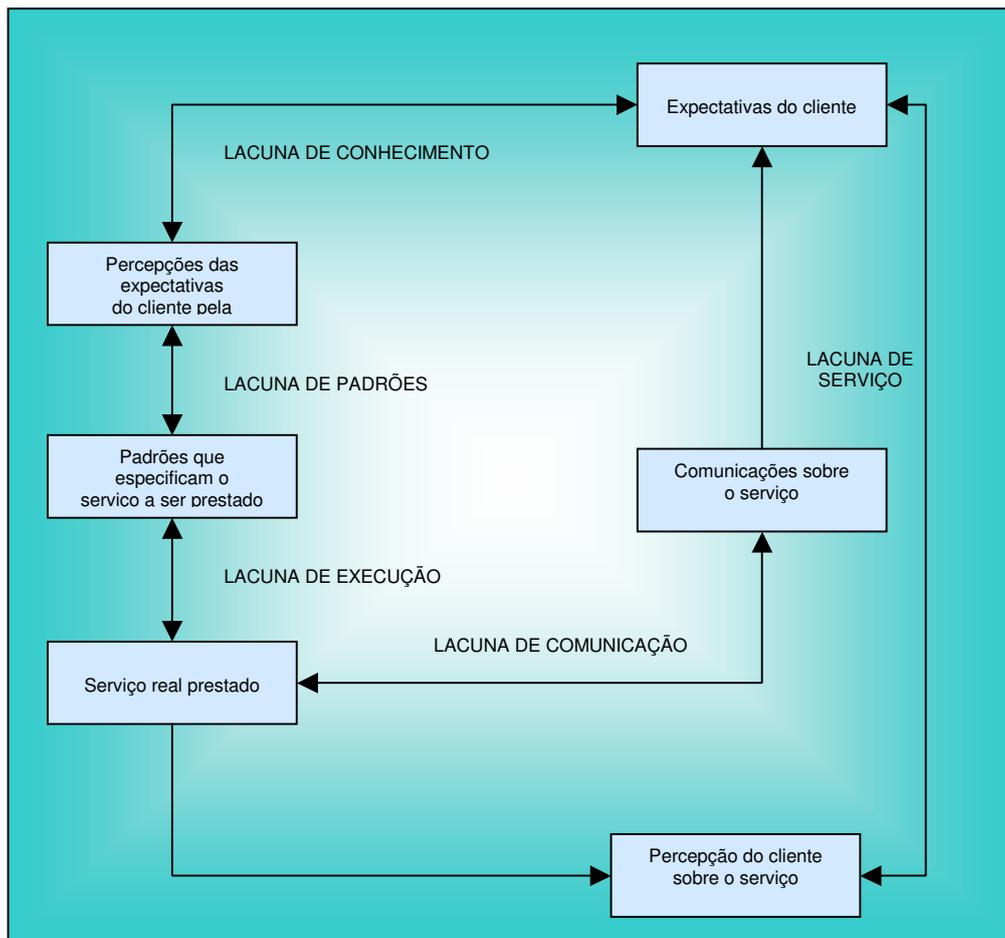


FIGURA 5 – Modelo conceitual de lacunas de qualidade em serviços

Fonte: HOFFMAN & BATESON, 2003, p. 360.

A redução de lacunas entre o que o cliente espera de um serviço e o que a empresa percebe que os clientes esperam (lacuna de conhecimento), o que a empresa percebe que os clientes esperam e as especificações de qualidade determinadas para o serviço (lacuna de padrões), as especificações de qualidade determinadas para o serviço e a qualidade real na execução do serviço (lacuna de execução), a qualidade real na execução do serviço e a qualidade na execução do serviço que a empresa divulga em suas peças de comunicação a seus clientes (lacuna de comunicação) e, por fim, a qualidade de serviço esperada e a qualidade de serviço percebida (lacuna de serviço), servem como instrumento eficaz para a busca da melhoria de qualidade. (BATESON; HOFFMAN, 2000; LOVELOCK; WRIGHT, 2003).

Entretanto, segundo Parasuraman *et al.* (1985, 1988), as lacunas no serviço não são as únicas maneiras pelas quais clientes julgam a qualidade do serviço. Eles também utilizam cinco perspectivas amplas como critérios:

- a) **a perspectiva da confiabilidade** – se a empresa é confiável no fornecimento do serviço conforme prometido;
- b) **a perspectiva da tangibilidade** – que dizem respeito às instalações físicas, equipamentos, matérias e pessoal do prestador de serviço;
- c) **a perspectiva da sensibilidade** – relacionada à presteza dos funcionários na prestação de serviços;
- d) **a perspectiva da segurança** – relacionada ao nível de informação, educação e competência dos funcionários;

- e) a **perspectiva da empatia** – relacionada à atenção cuidadosa e personalizada dispensada pela empresa prestadora de serviços).

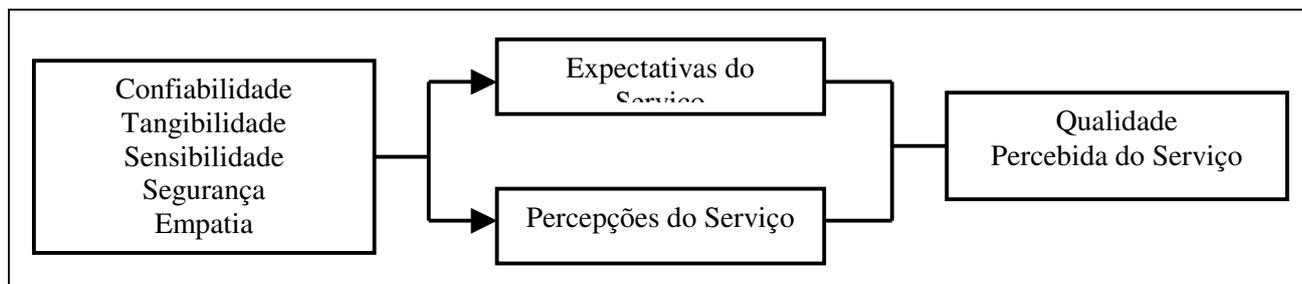


FIGURA 6 – Modelo geral de qualidade – perspectiva americana  
Fonte: BRADY; CRONIN, 2001.

No contexto dessas cinco perspectivas da qualidade de serviços, Parasuraman *et al.* (1985, 1988) desenvolveram um modelo analítico de avaliação da qualidade em serviços denominado escala SERVQUAL, que consiste em uma ferramenta de pesquisa que mede a qualidade do serviço prestado através dessas dimensões. As percepções do cliente com a qualidade do serviço recebido são comparadas a suas expectativas em relação ao mesmo serviço, prestado, entretanto, por uma organização hipoteticamente ideal. As diferenças (lacunas) entre as percepções e as expectativas em cada uma das cinco dimensões são classificadas por Parasuraman *et al.* (1985) como falhas e o resultado final da pesquisa mostra exatamente em quais das cinco dimensões analisadas tais falhas são maiores ou menores.

### 3.1.4.3 O modelo dos três componentes da qualidade

Baseados na perspectiva apresentada por Grönroos (1984), Rust e Oliver (1994) (*apud* BRADY; CRONIN, 2001) demonstram um modelo de três componentes da qualidade de serviços: o componente do produto do serviço, semelhante à qualidade técnica comentada

por Grönroos (1984); o componente da entrega do serviço, semelhante ao conceito de qualidade funcional comentada pelo mesmo autor; e o componente do ambiente de serviços, comparado à dimensão dos aspectos tangíveis proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988)

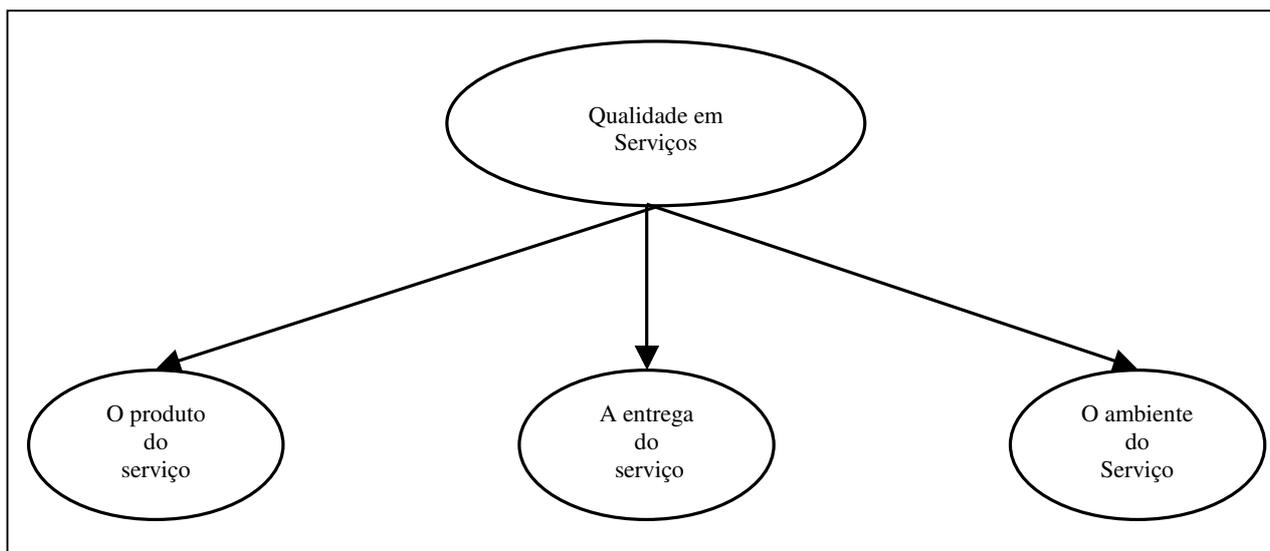


FIGURA 7 – Modelo dos três componentes da qualidade  
Fonte: BRADY; CRONIN, 2001.

#### 3.1.4.4 A perspectiva de hierarquias da qualidade em serviços

Brady e Cronin (2001) propõem um novo modelo de hierarquias para avaliação de qualidade em serviços, argumentando que os consumidores formam suas percepções de qualidade com base em uma avaliação de *performance* em múltiplos níveis e, no final das contas, combinam essas avaliações para chegar a uma percepção de resultado da qualidade do serviço prestado. Tais níveis de análise foram definidos pelos autores como sendo qualidade de interação, qualidade do ambiente físico e qualidade do resultado.

No nível da qualidade de interação, Brady e Cronin (2001) argumentam que, em razão de serem os serviços eminentemente intangíveis, as relações interpessoais que acontecem durante a entrega do serviço freqüentemente têm um grande efeito nas percepções de

qualidade. Essas interações foram identificadas como interfaces entre cliente e prestador e como elemento-chave na prestação do serviço. Os autores indicam três fatores distintos que formam as percepções da qualidade de interação, ou seja, atitudes, comportamentos ou experiências do pessoal de serviços.

Na perspectiva da qualidade do ambiente físico, Brady e Cronin (2001) alegam que, a intangibilidade do serviço agregada ao fato de que sua entrega frequentemente exige a presença física do cliente durante o processo, o ambiente que envolve a prestação do serviço pode exercer uma significativa influência na percepção de qualidade. Nessa perspectiva, os autores apontam três fatores que influenciam a percepção de qualidade – as condições do ambiente (temperatura, tranquilidade, paz, música ambiente e outros), as facilidades de *layout* e fatores sociais, como o número e o tipo de pessoas e seus comportamentos dentro do ambiente de serviço. Com relação aos fatores sociais, os autores apontam uma discordância na literatura sobre os atributos que podem compor essa categoria. Enquanto Baker (1986) (*apud* BRADY; CRONIN, 2001) relaciona os fatores sociais com os atributos descritos anteriormente, Bitner (1992) (*apud* BRADY; CRONIN, 2001) os descreve como sinais, símbolos e artefatos evidentes no ambiente de serviços que influenciam o ambiente de serviços. Por essa razão, segundo Brady e Cronin (2001), os fatores sociais poderiam ter também uma relação indireta com a perspectiva da qualidade do resultado descrita a seguir.

Por fim, a perspectiva da qualidade do resultado está diretamente relacionada com o conceito da qualidade técnica proposta por Grönroos (1984), que define este atributo como sendo **o que** o cliente recebe como resultado da prestação de serviço e com a dimensão de tangíveis proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988). Os fatores que compõem essa perspectiva são: o tempo de espera para receber o serviço (muito tempo de espera indica uma percepção de má qualidade); os aspectos tangíveis (aparência do mobiliário, das roupas do pessoal de contato, das máquinas e outros); e valência, que corresponde aos atributos que

controlam se o cliente acredita que os resultados do serviço foram bons ou ruins, independentemente de alguma outra avaliação relativa à experiência direta com sua prestação, e estão fora do controle direto da gerência do serviço (aspectos emocionais, estado de saúde e outros fatores relacionados diretamente ao cliente que podem, de alguma forma, interferir na sua percepção de qualidade).

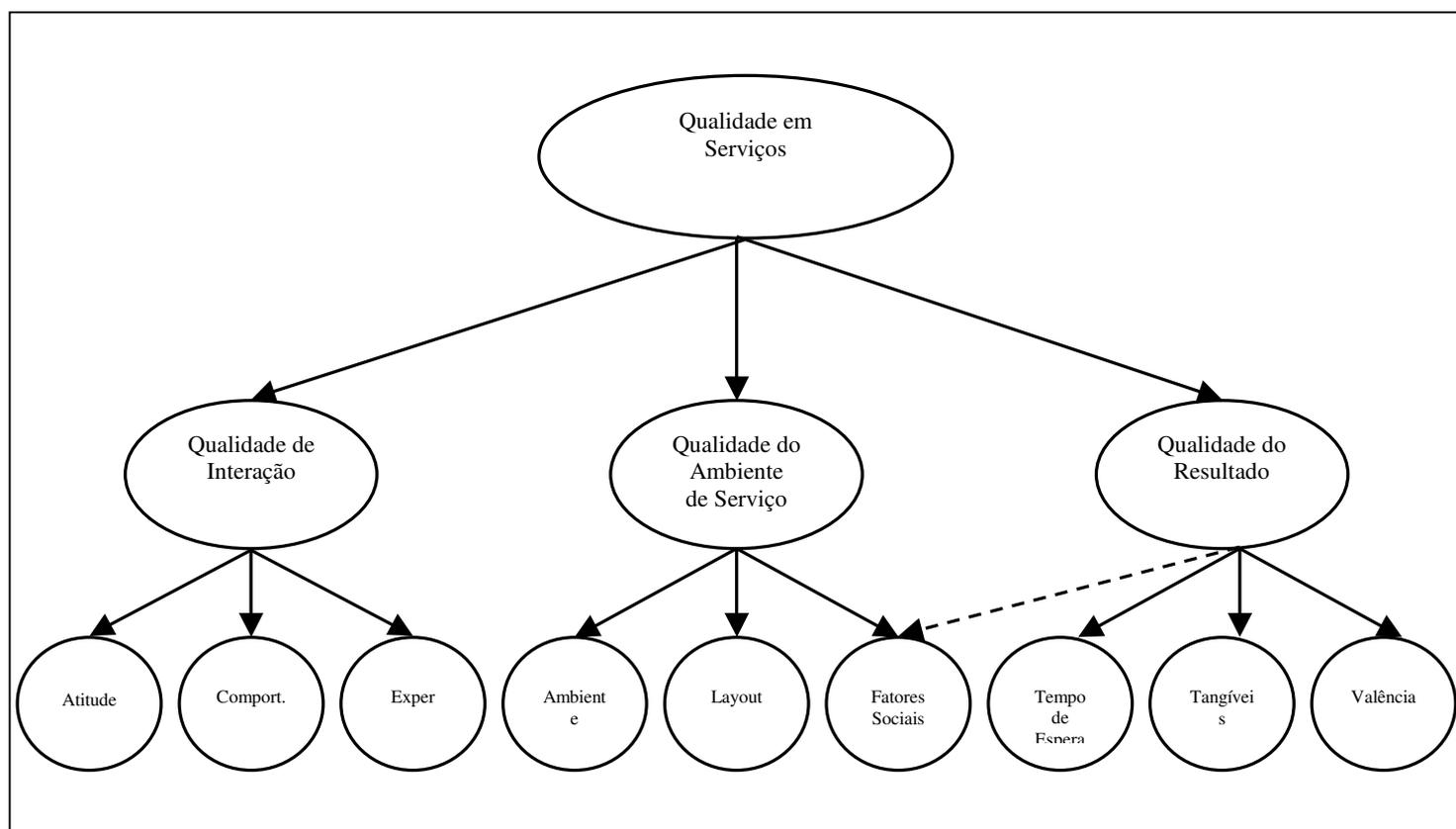


FIGURA 8 – Modelo geral de qualidade – abordagem de hierarquias  
Fonte: BRADY; CRONIN, 2001

### 3.1.5 A relação entre Satisfação e Qualidade

De acordo com Lovelock e Wright (2003, p.106), “embora a qualidade do serviço e a satisfação do cliente sejam conceitos afins, não são exatamente a mesma coisa”. A qualidade é criada a partir de uma série de experiências avaliadas e por isso menos dinâmica que a

satisfação, que é o resultado da avaliação que o consumidor faz de qualquer transação ou experiência específica (BATESON; HOFFMAN, 2000).

Hoffman e Bateson (2003) argumentam que, para a maioria dos autores, a satisfação é uma medida de curto prazo, específica da transação, enquanto a qualidade advém de uma avaliação geral, de longo prazo, de um desempenho.

A satisfação do cliente pode ser medida após cada experiência na prestação de serviço e resulta do quociente entre o serviço percebido pelo cliente e o serviço por ele esperado, ao passo que a percepção da qualidade na perspectiva do cliente é formada ao longo do tempo e não depende necessariamente da experiência, pois pode advir de informações e julgamentos de outras pessoas que já tiveram a experiência de consumo de determinado serviço, ou até de impressões retiradas das campanhas de comunicação da empresa prestadora (LOVELOCK; WRIGHT, 2003). Oliver (1997) confirma essa diferenciação entre qualidade e satisfação argumentando que as percepções de qualidade podem vir através de avaliações externas em vez da experiência do serviço, e a satisfação precisa ser necessariamente experimentada pelos consumidores. Oliver (1997) apresenta outros aspectos diferenciadores da qualidade e satisfação:

- a) os padrões de julgamento da qualidade estão baseados em idéias ou percepções de excelência, enquanto a satisfação está ligada a expectativas prévias, necessidades e até a expectativa de qualidade do produto;
  
- b) o julgamento da qualidade está ligado a aspectos cognitivos e a satisfação é uma experiência efetiva;

c) a qualidade em serviços é influenciada por aspectos como preço, reputação e fontes de comunicação, enquanto a satisfação é influenciada por aspectos afetivos como emoção, atribuição e valor;

d) a qualidade é um sentimento de longo prazo e a satisfação é um sentimento de curto prazo.

Segundo Parasuraman *et al.* (1988), uma das formas mais marcantes de distinção entre qualidade e satisfação é o padrão de comparação que essas duas dimensões conduzem. Enquanto o padrão de comparação da satisfação se relaciona diretamente com as expectativas prévias ao consumo e o resultado efetivamente percebido, a dimensão da qualidade compara o desempenho percebido com padrões preconcebidos da qualidade que organizações devem desempenhar.

A relação entre qualidade e satisfação ainda não está muito bem explicada, de forma que não se pode dizer conclusivamente se a satisfação do cliente tenha por consequência a percepção de qualidade do serviço ou vice-versa. Entretanto uma idéia plausível é que satisfação ajuda os clientes a reconsiderar percepções de qualidade de serviço. (BATESON; HOFFMAN, 2000) Lovelock e wright (2003, p.106) argumentam, contudo, que “os clientes avaliam seus níveis de satisfação ou insatisfação depois de cada encontro e utilizam essa informação para atualizar suas percepções sobre qualidade do serviço [...]”, estabelecendo, assim, uma relação coerente entre essas duas dimensões.

Partindo da relação definida, é fácil observar que garantir a satisfação do cliente em cada encontro de serviço é uma maneira eficaz de construir uma percepção de qualidade satisfatória. Além disso, essa garantia se justifica também no custo de manter um cliente, que é de três a cinco vezes menor que o custo de obter um cliente novo, na demanda competitiva

por satisfação que pressupõe que clientes satisfeitos sejam fiéis e no valor do ciclo de vida dos clientes que argumenta que clientes mais antigos são mais rentáveis que novos clientes (BATESON; HOFFMAN, 2000).

Em que pese a importância do tema, nota-se que, de um modo geral, as dimensões de qualidade e satisfação nas empresas não possuem uma justificativa econômica muito bem definida nos orçamentos anuais, de forma que gastos a elas relacionados sempre compõem listas de cortes de custos quando necessários (BATESON; HOFFMAN, 2000).

Em muitas organizações, os processos relacionados à qualidade de serviço são encarados como atividades de alto custo e, dessa forma, encobre-se a realidade de que justamente a falta de qualidade é, na maioria das vezes, uma grande fonte de desperdício de recursos humanos, materiais e financeiros. Segundo Gronroos,

A melhoria da qualidade através da criação de sistemas a prova de erros e voltados para o cliente, e também através de treinamento de empregados em know-how para o bom desempenho, é uma forma, não de aumentar os custos, mas de se livrar dos custos desnecessários advindo de um nível baixo de qualidade, ou falta de qualidade.  
(GRONROOS, 1993, p. 69)

## **3.2 Classes sociais – conceitos e características**

### **3.2.1 Classes sociais - conceitos**

Segundo Engel *et al.* (2000), as classes sociais existem em todos os países do mundo e são definidas como divisões relativamente permanentes e homogêneas numa sociedade em que indivíduos ou famílias são categorizados por partilharem valores, estilos de vida, interesses e comportamento semelhantes.

Sheth *et al.* (2001, p. 178) definem classe social como “a posição relativa dos membros de uma sociedade, de modo que uma posição mais alta implica um status mais alto em relação às pessoas de classe social mais baixa”.

De acordo com Gurvitch, classes sociais podem também ser definidas como:

Grupos específicos de grande envergadura, que representam macrocosmos de grupamentos subalternos, macrocosmos cuja unidade é fundamentada sobre sua superfuncionalidade, sua resistência à penetração pela sociedade global, sua incompatibilidade radical entre eles, sua estruturação arrojada, implicando consciência coletiva predominantemente e obras culturais específicas. (GURVITCH *apud* KARSAKLIAN, 2004, p. 119)

Medeiros (2003, p. 8) afirma que “o uso de categorias para exprimir diferenciação de posição na estrutura social é tão antiga que certos estudos se dedicam a descrever as utilizadas em trechos bíblicos e na filosofia clássica grega [...]”.

Segundo Karsaklian (2004), a primeira abordagem objetiva de classe social é provavelmente atribuída a Karl Marx, que, de acordo com Engel (2000), pode ser considerado juntamente com Max Weber o pai da teoria de classe social. Max, segundo Karsaklian (2004), além de utilizar vários critérios para definir uma classe, faz da propriedade dos meios de produção um importante indicador de distinção. Assim, ele identificou três tipos de classes – os operários assalariados, os capitalistas e os proprietários.

Para Weber, a situação de classe está relacionada às oportunidades de vida que os indivíduos têm e é constituída pelo nível de propriedade dos meios de produção, pela capacidade de consumo e pela qualificação do serviço. Os indivíduos mais ricos da sociedade podem pertencer “às classes proprietárias positivamente privilegiadas” ou às “classes aquisitivas positivamente privilegiadas” (MEDEIROS; 2003).

Outra estratificação importante foi dada por Pareto *apud* Medeiros (2003) no “Tratado de Sociologia Geral”, que propõe uma estratificação entre elite e massa (ou elite e não-elite) definindo claramente uma classe superior (a elite) e uma classe inferior (a massa).

Karsaklian (2004) caracteriza ainda classes sociais como grandes agregações, hierarquizadas, evolutivas, multidimensionais e relativamente homogêneas e argumenta que existem métodos de caráter subjetivo (consciência de pertinência dos membros) e objetivos (baseados em indicadores externos e observáveis) para se medir uma classe social. Loyd Warner *apud* Karsaklian (2004) foi o criador, em 1949, da primeira sistemática de medida empírica das classes sociais através do *Index os Status Characteristics* - ISC, que combinava profissão, fonte de renda, tipo de habitação e zona de residência. A. Holligshead e Reidlich *apud* Karsakian (2004), junto com outros sociólogos americanos, elaboraram um índice denominado *Index of social Position* - ISP, que se apóia somente em dois fatores de análise: a profissão e a educação, medidas em uma escala de 1 a 7. Recentemente, uma sistemática criada em 1983 por Coleman (*apud* Karsaklian, 2004), denominada *Computerized Status Index* –CSI, estratifica as classes sociais através dos níveis de instrução de cada um dos cônjuges, profissão do chefe da família, renda total da família e zona de habitação.

Para Gronhaug e Trapp (1989), variações na riqueza, poder e prestígio representam as bases para a distinção e ordenamento de pessoas dentro das classes sociais. Segundo os autores, as classes sociais apresentam as seguintes características gerais:

- a) são hierárquicas, isto é, são ordenadas umas em relação às outras. Assim, membros de classes sociais mais altas têm maior riqueza, poder e prestígio que membros de classes sociais mais baixas;
  
- b) membros de uma classe social são homogêneos em termos de comportamento, isto é, eles compartilham valores, crenças e padrões similares de compra.

### 3.2.2 Classes sociais – características no Brasil

Nota-se no Brasil uma distinção marcante das classes sociais (classes A, B,C, D e E), através dos níveis de renda, que estão presentes em quase todas as sistemáticas de estratificação. Segundo Mowen e Minor (2004, p. 337), “a renda é um fator importante para a segmentação de mercado e identificação do potencial de consumo da população brasileira”. Apesar disso, segundo Sheth *et al.* (2001), os estratos sociais são distintos de renda, pois não existe uma correspondência perfeita entre os dois conceitos uma vez que a classe social depende também de outros fatores como instrução, ocupação, gostos pessoais e outros.

Williams (2002) reforça essa afirmação argumentando que quatro fatores podem ajudar a definir classes sociais – ocupação, socialização, educação e renda. Segundo o autor, é verdadeiro considerar que a renda cresce à medida que uma pessoa se move através das classes sociais, mas considera também que sempre existirão significativas sobreposições de renda entre as classes sociais. Assim, conclui o autor que a classe social é definida verificando-se questões como escolas que a pessoa frequentou, se frequentou universidade e que tipo de trabalho tem.

Barreto e Bochi (2002) apresentam uma estratificação das classes sociais no Brasil baseada na renda familiar de acordo com critérios da Target 2000/ABA/ANEP/PNAD99.

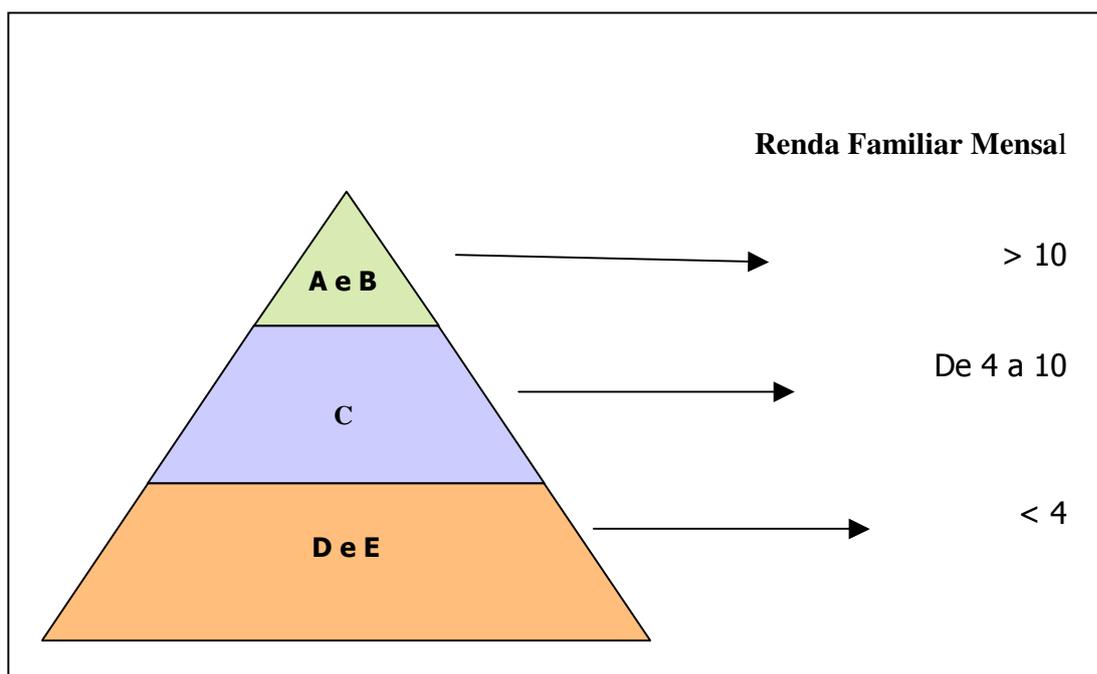


FIGURA 9 – Estratificação das classes sociais por faixa de renda  
 Fonte: BARRETO; BOCHI, 2000, p. 13.

Segundo Coelho *et al.* (2002), existem fatores relacionados a características pessoais produtivas (educação e experiência), fatores relacionados a características pessoais não produtivas (sexo e cor) e fatores relacionados a características dos postos de trabalho (carteira de trabalho, setor de atividade, sindicato, região e natureza jurídica) que afetam diretamente o nível de salários do país, e esse nível de salário pode, em alguns casos, determinar a classe social.

Durante vários anos utilizou-se no Brasil, baseado em experiências em diversos países como Estados Unidos, Canadá e França, o critério ABA/Abipeme<sup>7</sup> para classificação socioeconômica da população, que resulta na soma de pontos de itens relacionados a dois critérios de avaliação: instrução do chefe da família e itens de posse. Entretanto, segundo Karsaklian (2004), no início da década de 90, a classificação ABA/Abipeme foi atualizada por LPM/Bruke e Marplan, que propõe uma classificação em cinco classes sociais.

<sup>7</sup> Associação Brasileira de Anunciantes/Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de mercado

Mowen e Minor (2004) apresentam o critério de classificação econômica no Brasil da Associação Nacional de Empresas de Pesquisa – ANEP, denominado Critério de Classificação Econômica Brasil – CCEB, que possibilita estimar o poder de compra das famílias brasileiras urbanas, “abandonando a pretensão de classificar a população em termos de classes sociais. A divisão de mercado definida por esta metodologia é exclusivamente de classes econômicas” (MOWEN, 2004; p.340). A exemplo do critério ABA/Aabipeme, essa metodologia também atribui pontos pela posse de bens e serviços e pelo nível de instrução do chefe da família, conforme demonstrado nas TAB. 5 e 6. A TAB. 7 apresenta a estratificação das classes de acordo com a pontuação obtida pelos critérios das tabelas anteriores e o percentual de cada estrato no Brasil.

TABELA 5  
Distribuição de pontos de acordo com posse de bens e serviços conforme critério ANEP

	Não Tem	Tem			
		1	2	3	4 ou mais
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar roupa	0	1	1	1	1
Videocassete	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	1	1	1	1

Fonte: MOWEN; MINOR, 2004, p. 340.

TABELA 6  
Distribuição de pontos de acordo com o grau de instrução do chefe da família conforme critério ANEP

<b>Grau de instrução do chefe da família</b>	
Analfabeto/primário incompleto	0
Primário completo/ginásial incompleto	1
Ginásial completo/colegial incompleto	2
Colegial completo/superior incompleto	3
Superior completo	5

Fonte: MOWEN e MINOR, 2004, p.341.

TABELA 7  
Cortes do critério ANEP

<b>Classe</b>	<b>Pontos</b>	<b>Total Brasil (%)</b>
A1	30-34	1
A2	25-29	4
B1	21-24	7
B2	17-20	12
C	11-16	31
D	6-10	33
E	0-5	12

Fonte: MOWEN; MINOR, 2004, p. 341.

Ainda de acordo do o critério ANEP, observa-se uma enorme concentração de população das classes sociais C, D e E no Nordeste (87%), contra 73% no Sudeste e Sul do país e 79% no Centro-Oeste (MOWEN e MINOR, 2004, p.343).

*Considerando-se as principais regiões metropolitanas do país, de acordo com esse mesmo critério, o percentual da população da grande São Paulo que se enquadra nos perfis das classes C, D e E representa 67% de seu total de habitantes, contra 72% da grande Rio, 74% da grande BH, 69% da grande Porto Alegre, 70% da grande*

*Curitiba, 82% da grande Salvador, 80% da grande Recife e 85% da grande Fortaleza. (MOWEN; MINOR, 2004, p.343)*

### 3.2.3 Perfis e comportamentos de consumo das classes sociais brasileiras

Segundo Mowen e Minor (2004), o censo realizado pelo IBGE no Brasil em 2000 revelou as seguintes características demográficas da população:

**a)** de 1980 a 2000, a população brasileira cresceu de 119 milhões para 169,8 milhões de habitantes;

**b)** a população é majoritariamente de baixa renda, da qual 74%, aproximadamente, ganham menos de três salários mínimos e apenas 2,6% ganham mais de 20 salários mínimos; para cada 100 mulheres há 96,93 homens;

**c)** 29,6% têm entre 0 a 4 anos, 64,5% têm entre 15 e 64 anos e 5,9%, mais de 65 anos; 76,1 milhões de brasileiros estão no mercado de trabalho; a taxa de analfabetismo é de 12%;

**d)** a população branca representa 53,8% do total, 39,1% são pardos, 6,2% negros, 0,5% amarelos e 0,4% índios;

**e)** existem 48,2 milhões de famílias no Brasil, das quais 26,7% sob a responsabilidade da mulher;

**f)** 71,5% da população vivem em áreas urbanas;

**g)** 73,8% declaram-se católicos e 15,4% evangélicos.

Ainda segundo Mowen e Minor (2004), O PIB *per capita* no Brasil é em média R\$ 5.740,00, sendo maior no Distrito Federal (R\$ 10.935,00) e menor no Maranhão (R\$ 1.042,00). No Nordeste, 46,2% da população que trabalha recebem até um salário mínimo e apenas 1,4% ganha mais de 20 salários. Já na região Sudeste, 15,9% ganham até um salário mínimo, e 3,3%, mais de 20 salários. Entre os empregados em 2000, 55,2% possuem carteira assinada contra 36,3% na informalidade.

A caracterização do perfil de consumo de bens e serviços das classes econômicas brasileiras de acordo com a classificação da ANEP foi assim apresentada por Mowen (2004):

TABELA 8

Caracterização dos sete grupos propostos pelo critério ANEP

	A1 (%)	A2 (%)	B1 (%)	B2 (%)	C (%)	D (%)	E (%)	Total (%)
Maquina de lavar roupa	96	95	91	85	66	32	4	58
Secadora de roupa	58	40	28	16	7	2	0	9
Lava-louças	68	44	26	8	1	0	0	5
Geladeira	100	100	100	100	99	94	31	89
Freezer	87	75	53	40	18	5	0	19
Forno de Microondas	89	78	54	34	11	2	0	15
Aspirador de pó	83	76	66	43	15	2	0	19
Mais de quatro rádios	51	45	42	50	33	0	0	5
Televisão	100	100	100	100	99	95	62	93
Dois ou mais televisores	100	98	40	21	6	1	0	11
CD Player	96	92	81	63	32	9	1	30
Videocassete	100	98	94	87	47	4	0	37
Telefone	98	96	86	67	36	11	1	33
Câmera de vídeo	63	35	16	8	1	0	0	4
Microcomputador	69	51	32	11	3	0	0	7
Fax	44	22	12	4	1	0	0	3
Automóvel	100	99	96	80	45	8	0	37
Dois ou mais automóveis	99	70	35	16	3	0	0	12
Empregada doméstica	96	58	30	12	5	1	0	8
Chefe da família com nível superior	92	69	42	16	3	0	0	9

Fonte: MOWEN, 2004; p.344.

Segundo Karsaklian (2004), o perfil de consumo das classes sociais brasileiras sofreu alterações significativas entre as décadas de 80 e 90. Enquanto no início dos anos 80 a classe A era responsável por cerca de 62% do consumo total de bens e serviços, em meados da década de 90 esse percentual se reduz a pouco menos de 23%. Nota-se uma absorção

significativa das parcelas de consumo pelas classes B, C e D, conforme demonstrado no GRÁF. 4.

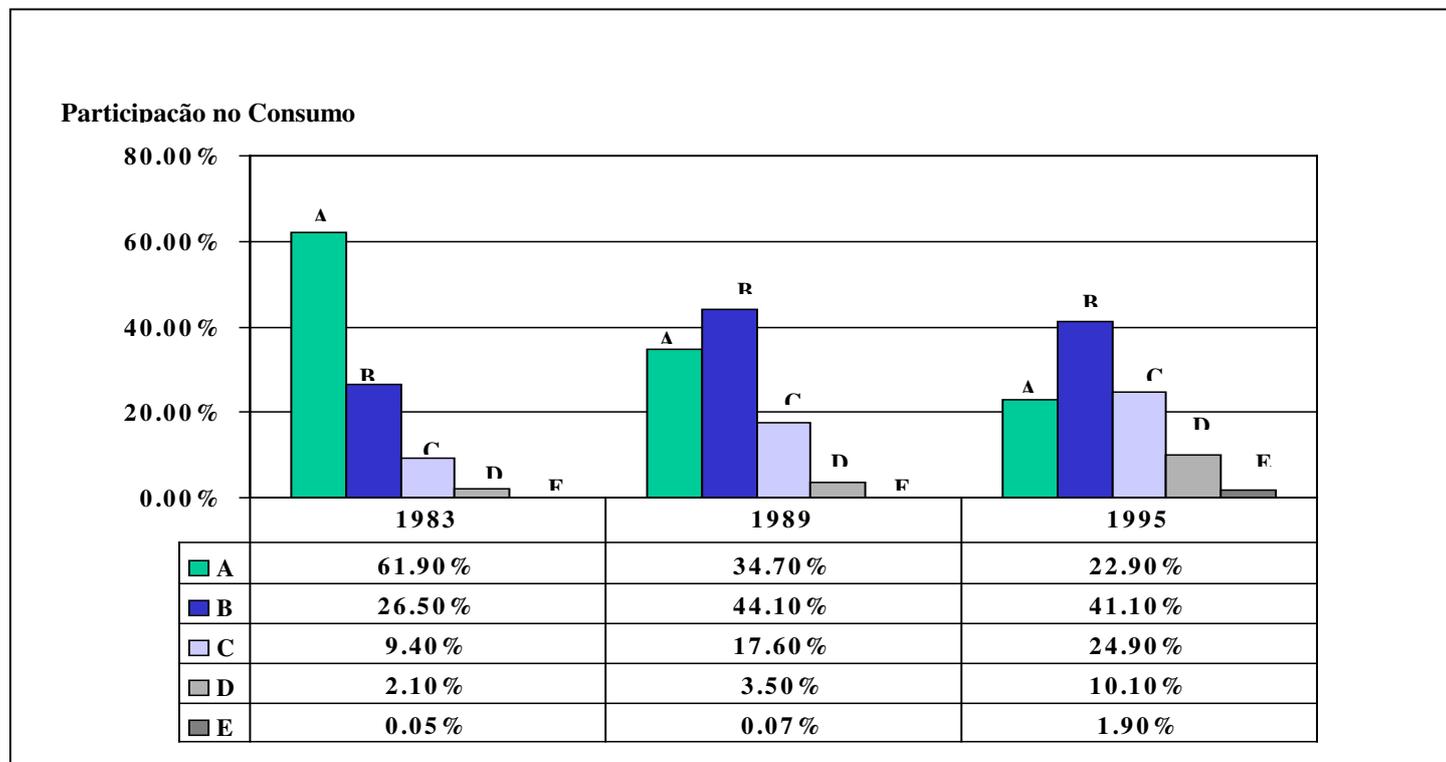


GRÁFICO 4 – Quem é quem no consumo nacional  
Fonte: KARSALIAN, 2004

Mowen (2004, p.337) reforça esse dado argumentando que “a classe média, referente a 10% da população que tem renda mensal acima de 10 salários mínimos, é responsável pelo consumo da maior parte de bens duráveis e serviços [...]”

Silveira (2003) estabeleceu uma divisão do universo de famílias brasileiras em 10 grupos distintos, a saber:

- Grupo 1 – famílias ricas e grandes;
- Grupo 2 – famílias ricas e pequenas;
- Grupo 3 – famílias ricas e muito pequenas (jovens);
- Grupo 4 – famílias com nível de renda e tamanho médio;
- Grupo 5 – famílias pobres de tamanho médio;

- Grupo 6 – famílias ricas muito pequenas (idosos);
- Grupo 7 – famílias não tão ricas, não tão pequenas (diversidade de faixa etária);
- Grupo 8 – famílias pobres e grandes (com muitos adolescentes e jovens);
- Grupo 9 – famílias muito pobres (com muitos adolescentes e crianças);
- Grupo 10 – famílias pobres médias.

Com base nessa divisão, o autor mapeou o perfil de consumo dos diversos grupos de famílias conforme a TAB.10.

TABELA 9  
 Percentual da despesa média familiar *per capita*, por grupos familiares, segundo grupos de despesa 1995-1996 (em %)

Grupos Familiares (Clusters)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média
Alimentação	20,80	19,50	21,30	21,30	31,30	20,30	25,10	41,50	36,30	28,50	23,70
Habitação	27,20	29,20	33,50	32,30	27,70	36,50	29,10	23,50	19,40	21,10	28,60
Vestuário	6,70	7,10	6,50	6,60	7,00	3,10	4,90	7,20	8,40	7,80	6,60
Transporte	14,70	17,00	12,80	12,80	11,80	9,00	11,20	10,10	13,10	16,90	13,80
Higiene e cuidados pessoais	1,90	1,60	2,10	1,80	2,50	0,70	1,60	2,60	2,60	1,90	1,90
Assistência à saúde	9,30	7,60	8,40	8,60	7,80	19,00	14,00	5,20	6,20	7,00	9,10
Educação	7,50	4,40	2,60	6,00	2,90	0,50	3,30	1,90	4,00	4,60	4,90
Recreação e cultura	3,80	4,40	3,60	4,00	2,00	1,80	3,20	1,60	3,10	3,90	3,50
Fumo	1,10	1,40	1,30	1,10	2,10	0,60	1,00	3,10	2,20	2,50	1,40
Serviços Pessoais	1,60	1,70	1,70	1,50	1,60	1,90	1,90	1,10	1,60	1,70	1,60
Despesas diversas	5,40	6,10	6,10	4,10	3,30	6,50	4,70	2,10	3,20	4,10	5,00
Partic. das desp de cons. no desemb. global	69,90	67,10	69,60	67,00	85,10	74,90	67,80	88,30	82,70	79,80	71,40
Particip. do desemb global no recebimento	82,10	90,80	86,80	91,50	85,60	73,40	79,40	100,00	89,90	85,00	85,60

Fonte: SILVEIRA, 2003, p.1.)

### 3.3 O mercado de baixa renda – características e comportamentos

#### 3.3.1 A capacidade de consumo das classes de baixa renda

Se pararmos de pensar nos pobres como vítimas ou como um fardo e começarmos a reconhecê-los como empreendedores incansáveis e criativos e consumidores conscientes de valor, um mundo totalmente novo de oportunidades se abrirá. (PRAHALAD, 2005, p.15)

O setor privado, formado especificamente por corporações multinacionais e empresas locais, vem ao longo dos anos enraizado em uma lógica que, de certa forma, o impede de

enxergar uma enorme oportunidade de mercado na base da pirâmide social formada especificamente pelas classes de baixa renda (PRAHALAD, 2005).

Segundo Prahalad (2005), tal lógica constitui uma visão dominante desse setor difícil de erradicar e baseia-se principalmente em alguns pressupostos que levam a algumas implicações, conforme demonstrado no QUADRO 6.

**QUADRO 6**  
A lógica dominante de corporações multinacionais e sua relação com a base da pirâmide

<b>Pressuposto</b>	<b>Implicação</b>
Os pobres não são nossos consumidores alvo; não têm condição de adquirir nossos produtos ou serviços.	Nossa estrutura de custos é conhecida; com ela não podemos atender ao mercado da base da pirâmide.
Os pobres não utilizam produtos vendidos em países desenvolvidos.	Temos compromisso com uma forma de funcionalidade. Os pobres necessitam de produtos de limpeza, mas não podem comprar detergentes nos formatos que oferecemos. Portanto não há mercado na base da pirâmide.
Só os países desenvolvidos apreciam e pagam por inovações tecnológicas.	A base da pirâmide não necessita de tecnologia avançada, e não pagará por elas. Portanto a base da pirâmide não pode ser uma fonte de inovações.
O mercado da base da pirâmide não é importante para o crescimento de longo prazo e a vitalidade de corporações multinacionais.	Os mercados da base da pirâmide são, quando muito, uma variação atraente.
A empolgação intelectual está em mercados desenvolvidos; é muito difícil recrutar gerentes para a base da pirâmide.	Não podemos designar nossos melhores recursos humanos para trabalhar em desenvolvimentos de mercados da base da pirâmide.

Fonte: PRAHALAD, 2005, p. 21.

Ainda segundo Prahalad (2005), embora a lógica dominante e suas implicações sejam claras, existem vários contrapontos que demonstram existir uma enorme oportunidade nos estratos de baixa renda.

### a) Há dinheiro na base da pirâmide

Um dos pressupostos básicos e dominantes é que os pobres não têm dinheiro para gastar, portanto não representam um mercado viável. Segundo Prahalad (2005), os pobres tendem a residir em ecossistemas de alto custo, mesmo nos países em desenvolvimento. Os impostos da pobreza, resultantes de monopólios locais, acesso inadequado, distribuição deficiente e poderosos intermediários internacionais, fazem com que os pobres paguem de cinco a vinte e cinco vezes mais que os ricos pelos mesmos serviços. O autor argumenta que os negócios do setor privado de larga escala, organizado e interessado em atender à base da pirâmide, podem liberar a pobreza de tais impostos. Prahalad apresenta o resultado de um estudo por ele conduzido na Índia, onde comparou os preços pagos por produtos e serviços pela população residente em Dharavi, favela da periferia de Mumbai, e Warden Road, comunidade de renda mais alta em Mumbai.

TABELA 10  
Os pobres e os ecossistemas de alto custo

	<b>Dharavi</b>	<b>Warden Road</b>	<b>Ágio da pobreza</b>
Crédito (juros anuais)	600 a 1.000%	12 a 18%	53%
Abastecimento de água no município (metro cúbico)	US\$ 1,12	US\$ 0,03	37
Ligação telefônica (minuto)	US\$ 0,04-0,05	US\$ 0,025	1,8
Medicamento para diarreia	US\$ 20	US\$ 2	10
Arroz (quilo)	US\$ 0,28	US\$ 0,24	1,2

Fonte: PRAHALAD, 2005, p. 24.

Além dos ecossistemas de alto custo, Prahalad (2005) apresenta outra questão que corrobora sua afirmativa de que existe dinheiro na base da pirâmide. De uma forma geral, os pobres empregam seu dinheiro como reflexo de um conjunto diferente de prioridades. Não gostam, em geral, de pagar por esgoto, água tratada e habitação, mas facilmente são tentados a gastar com bens e serviços, como televisor, telefone e outros.

Com relação a esse assunto, Barreto e Bochi (2002) afirmam que 100% da população brasileira da classe C possuem televisor, rádio e geladeira, 69% possuem telefone fixo, 67% possuem videocassete, 56% possuem máquina de lavar roupa e 42% possuem automóvel.

#### **b) Acessos a mercado da base da pirâmide**

Um outro pressuposto importante fica por conta da dificuldade de acesso à distribuição nos mercados da base da pirâmide, o que representaria um imenso impedimento à participação de grandes empresas e de corporações multinacionais. Segundo Prahalad (2005), não existe uma solução única de distribuição que atenda a todo o mercado da base da pirâmide. O acesso à distribuição em mercados rurais é muito mais complicado, devido a sua dispersão geográfica, em comparação às áreas de concentração urbana. Segundo o autor, as áreas urbanas tornaram-se um ímã para os pobres, de forma que, segundo suas previsões, por volta de 2015 haverá mais de 225 grandes cidades na África, 900 na Ásia e 225 na América Latina; no mínimo 368 dessas terão, cada uma, mais de um milhão de habitantes, e no mínimo 23 delas, mais de 10 milhões de habitantes. Ainda, segundo suas previsões, tais cidades responderão em conjunto por 1,5 a 2 bilhões de habitantes, dos quais 35 a 40% serão formadas por consumidores da base da pirâmide. Tais projeções, segundo Prahalad (2005), oferecem grandes perspectivas em matéria de distribuição.

#### **c) Os mercados da base da pirâmide são conscientes de marca**

Prahalad (2005) argumenta que, ao contrário do que pensam muitos grandes empresários, os pobres, por necessidade, são muito conscientes de marca e de valor. Esse fenômeno foi por ele confirmado em estudos que conduziu no Brasil com clientes das Casas Bahia e no México com clientes da Elektra, dois grandes varejistas de bens duráveis. Os estudos demonstraram que sonhar com uma nova e melhor qualidade de vida é uma aspiração

universal, não havendo razão para que dela se exclua a base da pirâmide. As marcas fazem parte do elenco de pretensões dos clientes de baixa renda que são, no entanto, compradores de valor, ou seja, querem alta qualidade e preços que podem pagar.

#### **d) O mercado da base da pirâmide está conectado**

Ao contrário do que muitos pensam, os consumidores da base da pirâmide estão se conectando, usando redes de informações e delas tirando muitas vantagens. A disseminação de telefones celulares está proporcionando uma capacidade sem precedentes de intercomunicação na base da pirâmide, dentro dela e com o mundo (PRAHALAD, 2005).

#### **e) Consumidores da base da pirâmide acolhem rapidamente tecnologias avançadas**

De acordo com Prahalad (2005), esses consumidores tendem a adotar mais facilmente novas tecnologias, mesmo que ainda não devidamente comprovadas, porque, de um modo geral, não experimentaram nada de melhor no passado. Adotar, por exemplo, o telefone sem fio é mais fácil para quem nunca fez parte de um mercado servido por linhas fixas eficientes e onipresentes.

### **3.3.2 O foco empresarial no mercado de consumo das classes de baixa renda**

Observa-se, nos últimos anos, um deslocamento significativo do foco das atenções dos modelos de negócios das grandes corporações mundiais para as populações que compõem a base da pirâmide de renda. De acordo com Barreto e Bochi (2002), as classes A e B sempre foram, tradicionalmente, os alvos dos fabricantes e varejistas, tendo em vista sua maior capacidade de compra e de consumo. Entretanto tais estratos de renda mais elevada e consumo próximo à saturação são cada vez mais disputados por uma oferta de produtos

altamente competitiva. Aparecem, dessa forma, os mercados de classes de mais baixa renda, como a grande oportunidade de crescimento para as organizações.

Segundo Blecher e Teixeira (2003), existem no planeta 4 bilhões de habitantes que sobrevivem com uma renda *per capita* em torno de 1 500 dólares anuais e que têm atraído os holofotes do mundo corporativo, quebrando a cabeça dos consultores, gerando enorme trabalho para os institutos de pesquisa, lotando seminários e inspirando teses acadêmicas aqui e fora do país, por representarem um pote de ouro para empresas que têm aprendido a desenvolver negócios com o perfil de consumo dessas classes de baixa renda.

Ainda segundo Blecher e Teixeira (2003), os cinco países emergentes - China, Brasil, Índia, México e Indonésia - com uma população somada de 2,6 bilhões de habitantes, subiram ao pódio das vendas de refrigeradores, televisores e uma série de itens rotineiros, além de se firmarem nos mercados em que organizações como Colgate, Coca-Cola, Gillette, Nestlé e Unilever obtêm um terço ou mais de suas receitas globais. Apesar do sucesso dessas grandes organizações, Barreto e Bochi (2002) argumentam que os grandes fabricantes multinacionais parecem encontrar dificuldades na exploração do grande potencial de consumo das economias emergentes, abrindo, com isso, um espaço ideal para que fabricantes locais expandam seus negócios.

Blecher e Teixeira (2003) informam que existem 1,2 bilhões de telefones móveis em todo o mundo, com a perspectiva de se chegar, em 2008, a um montante de 2 bilhões de aparelhos, e os países emergentes contribuirão com 80% desse crescimento. Os fabricantes dependem das operadoras, que, por sua vez, sinalizam de forma clara com a necessidade da criação de aparelhos mais baratos para a conquista do único mercado que ainda lhes resta, o de baixa renda. Essa estratégia das operadoras móveis fez com que, em setembro de 2003, o número de linhas móveis em operação no Brasil ultrapassasse o de linhas fixas. Segundo

Blecher e Teixeira (2003), “são 40 milhões de pessoas conectadas às redes celulares, contra 30 milhões de terminais fixos. Ao que tudo indica, o crescimento deve continuar”.

No Brasil, de acordo com a consultoria paulista Target Marketing, as faixas C, D e E representam 31 milhões de lares, ou seja, 72 de cada 100 domicílios urbanos e juntos têm uma capacidade de compra de 372,5 bilhões de reais, o equivalente a 42% do consumo nacional, o que é muito maior, inclusive, do que o recurso de que dispõem isoladamente a classe A (212,8 bilhões de reais) e a classe B (301,5 bilhões) (BLECHER; TEIXEIRA, 2003)

Não há mais dúvidas sobre o potencial de consumo das classes de baixa renda. A questão principal que atormenta os executivos é como atingir essa massa de consumidores de maneira rentável. Em que pese seu enorme potencial de consumo, segundo estudos da McKinsey, ao analisar as experiências de penetração na baixa renda protagonizadas por 17 fabricantes de bens de consumo em seis países – entre eles Brasil, China e Índia –, constataram que 66% das ações resultaram em fracasso devido, principalmente, ao fato de tentarem começar do zero com operações próprias. O mesmo estudo verificou que as ações bem sucedidas tinham queimado etapas, adquirindo um concorrente já estabelecido com marcas voltadas para a baixa renda. Um exemplo recente dessas ações no Brasil foi a aquisição da Fininvest por parte do Unibanco como estratégia para aumentar sua base de clientes e mergulhar no mercado de baixa renda. (BLECHER; TEIXEIRA, 2003).

Segundo Prahalad (2005), o sucesso comercial nas classes de baixa renda passa necessariamente pela reestruturação das cadeias logísticas, dos processos comerciais, das relações de custos e preços e, principalmente, no ganho de escala, em que altos volumes contribuem significativamente para a diluição de custos e o fortalecimento para negociação com fornecedores. Ainda de acordo com o autor, “transformar os pobres em consumidores é uma tarefa do desenvolvimento de mercado, envolvendo o consumidor e a empresa privada”. (PRAHALAD, 2005, p.27).

Prahalad (2005) aponta quatro questões fundamentais que devem ser encaminhadas por organizações que desejam obter bom desempenho de mercado nas classes de baixa renda.

**a)** As organizações devem preocupar-se com a criação de capacidade de consumo desses estratos sociais. “Para transformar a base da pirâmide em um mercado consumidor, é indispensável criar a capacidade de consumir. Sem dinheiro e com baixo nível de renda, o consumidor da base da pirâmide precisa ser acessado de maneira diferente” (PRAHALAD, 2005, p.28). O autor argumenta que a criação da capacidade de consumo passa pela observação de três princípios simples:

- capacidade de compra com a oferta de pacotes de unidades pequenos e, portanto, acessíveis e disponibilidade de crédito, mesmo para consumidores com fluxos de renda baixos e imprevisíveis;
- acesso, adequando os padrões de distribuição dos produtos e serviços que devem levar em conta onde vivem os pobres e seus padrões de ocupação;
- disponibilidade, que garante o acesso ao produto no exato momento da decisão de compra, que, no caso de tais consumidores, acontece exatamente no momento do dia em que o dinheiro está disponível.

**b)** O envolvimento do setor privado na base da pirâmide proporciona o desenvolvimento de novos produtos e serviços de acordo com o perfil de consumo da base da pirâmide.

**c)** A condição de novas oportunidades de consumo cria dignidade e opção, pois, ao se transformarem em consumidores, os pobres ganham mais do que o simples acesso a produtos e serviços, ou seja, conquistam a dignidade proporcionada pela atenção do setor privado e pelas novas opções de mercado.

d) É necessário que se estabeleça um relacionamento de confiança, pois ambas as partes – empresas e consumidores da base da pirâmide – tradicionalmente não confiam um no outro.

Com relação às estratégias apresentadas por Prahalad (2005) para conquista e bom desempenho nos mercados de baixa renda, Barreto e Bochi (2002) apresentam dados que apontam o crescimento no Brasil do número de fabricantes locais que trabalham com baixos custos de produção, poucos investimentos em pesquisa e *marketing*, margens de lucro moderadas e foco no pequeno varejo, que experimentam êxito de vendas e conquistam mercados específicos com seus produtos denominados “*B-brands*”.<sup>8</sup>

Estudos apresentados por Kamio (2005) mostram que, de uma década para cá, o mercado de consumo brasileiro vem passando por significativas transformações provocadas justamente pelas marcas alicerçadas basicamente em preço, as chamadas marcas talibãs ou “*B-brands*”, que vêm sistematicamente tomando espaço das marcas tradicionais e provocando uma diversificação na cesta de compras do consumidor popular. Ainda de acordo com Kamio (2005), em estudo recente da LatinPanel/IBOPE em 33.000 lares brasileiros, o número de categorias de produtos consumidos pelas classes D e E aumentou 75% e 40% na classe C, entre outubro de 2004 e março de 2005.

Preocupadas com o crescimento de pequenas e médias empresas nacionais donas das marcas talibãs, as grandes companhias de bens de consumo estruturaram suas ofensivas no campo de embalagens e da quantidade de produto oferecida ao consumidor. A lógica de tais estratégias, que pretendem basicamente trocar margens de lucro altas por participação no mercado, prende-se ao fato de que consumidores de baixa renda recebem muitas vezes salários por dia ou por semana, não podem pagar por grandes volumes e priorizam o pequeno varejo. Dessa forma, produtos fracionados em embalagens mais compactas e,

---

<sup>8</sup> Definido pela Boston Consulting Group como sendo marcas mais baratas e de qualidade inferior quando comparadas às marcas líderes de mercado.

conseqüentemente, com preços menores ganham grande oportunidade de também fazerem parte das listas de compra dos consumidores de classes mais baixas (KAMIO, 2005).

Grandes companhias como a Danone (com a versão mini do Danoninho de duas unidades e preço sugerido de R\$ 0,79), a Coca-Cola (com a opção da embalagem de vidro retornável de 200 ml e preço sugerido de R\$ 0,50), a Pepsi-Co, dona da marca de salgadinhos Elma Chips, que recentemente lançou a linha popular “Bocaditos”, que chega a custar R\$ 0,50 em bairros de periferia de grandes cidades, e a Vida Alimentos, dona do tradicional óleo Maria, que mistura óleo de soja com azeite de oliva e que acabou de lançar o primeiro óleo de mesa do país em embalagem Tetra Pak de 100 ml ao preço de R\$ 1,00, são exemplos de organizações que buscam adequar seus produtos ao tamanho do bolso do consumidor de baixa renda. (KAMIO, 2005)

No setor de serviços e varejo, pode-se apontar algumas grandes tendências de inserção das classes de baixa renda no mercado de consumo.

#### **a) Educação**

O Governo Federal vem, nos últimos anos, investindo de forma significativa, através de diversos programas, para viabilizar o acesso das classes de mais baixa renda na educação. De acordo com o Ministério da Educação e Cultura, o *Programa Universidade para Todos*, criado pelo Governo Federal para possibilitar o acesso de um maior número de estudantes de baixa renda à universidade, concedeu, no ano de 2005, cem mil bolsas de estudo. Conforme critérios definidos pelo governo, para concorrer às bolsas, o estudante precisa ter participado do ENEM, renda familiar de até três salários mínimos e cursado o ensino médio em escola pública ou em instituição privada com bolsa integral.

Podem beneficiar-se também os portadores de necessidades especiais e os professores da rede pública de educação que, dentre outras coisas, comprovarem renda familiar de até três salários mínimos.

## **b) Mercado Financeiro**

Segundo o Escritório no Brasil da Comissão Econômica para América Latina e Caribe (2003), as microfinanças<sup>9</sup>, cujo objetivo é promover o segmento microempresarial<sup>10</sup> e ao mesmo tempo combater a pobreza, configuram-se como tecnologias sociais e financeiras inovadoras para atingir a demanda financeira dos pobres.

Na perspectiva da demanda, a abordagem das microfinanças parte do princípio de que as pessoas pobres aceitam e podem pagar juros de mercado para ter acesso ao crédito, pois julgam tal possibilidade mais importante que os encargos financeiros cobrados. Ainda segundo essa Comissão, nos micronegócios, a produtividade marginal do capital é extremamente alta e a pressão por necessidades emergenciais e cíclicas da vida das famílias de baixa renda é muito forte.

Na perspectiva da oferta, as microfinanças se apresentam como produtos financeiros mais adequados (prazo, valor, finalidade, periodicidade de pagamento e garantia) de acordo com a realidade dos clientes de baixa renda. As análises de risco de financiamento incorporam, além da capacidade de pagamento, a vontade de pagar e a construção de uma garantia não convencional baseada no compromisso pessoal e solidário em substituição das exigências de garantias reais, análises de balanço, planos de negócio formais e comprovantes de renda.

De acordo com o Escritório no Brasil da Comissão Econômica para América Latina e Caribe (2003), a abordagem das microfinanças no Brasil ainda é pouco conhecida e muito

---

<sup>9</sup> Segmento do sistema financeiro voltado para a prestação de serviços financeiros adequados e sustentáveis para a camada de população de baixa renda.

<sup>10</sup> Micro empreendedores e trabalhadores autônomos

ligada ao conceito restrito do microcrédito produtivo, atendendo apenas a uma das necessidades financeiras da população de baixa renda. Os bancos comerciais brasileiros, apesar de possuírem uma diversificada carteira de créditos diretos ao consumidor, normalmente direcionam tais produtos àqueles detentores de contas correntes no sistema bancário nacional dificultando o acesso da população de baixa renda que usualmente necessitam de RG, CPF, comprovante de residência e renda para usufruir tais benefícios.

Apesar dessa concentração histórica, ainda segundo os estudos do Escritório no Brasil da Comissão Econômica para América Latina e Caribe (2003), o setor bancário já começa a dar sinais de percepção do mercado de baixa renda como oportunidade de negócios. Vários bancos já apresentam estratégias comerciais na busca de canais alternativos de expansão: Correios (BRADESCO), supermercados (Banco do Brasil) e casas lotéricas (Caixa Econômica Federal).

Além do setor bancário, existem outros tipos de créditos mais acessíveis aos extratos sociais de mais baixa renda como os produtos ofertados pelas empresas de “*factoring*” e o crédito direto ao consumidor fornecido por lojas comerciais varejistas.

Os programas de crédito de longo prazo ficam, em sua totalidade, sob a responsabilidade dos bancos públicos. Programas como o Programa de Geração de Emprego e Renda - PROGER, criado em 1994 para financiar atividades rurais, agroindustriais, artesanais, comércio e prestação de serviços, destinado aos pequenos produtores, pequenas empresas rurais, agroindústrias e indústrias artesanais organizadas sob a forma associativa, e o Programa Nacional de Agricultura Familiar - PRONAF, destinado a apoiar financeiramente agricultores familiares assentados pelo programa de reforma agrária, indígenas, pescadores, extrativistas, são exemplos de linhas de crédito especialmente desenhadas para promover atividades econômicas.

### **c) Telefonia**

Com a redução do custo de aquisição de linhas telefônicas, as classes C, D e E se transformaram no mais importante mercado potencial para as operadoras de telefonia celular. O sistema pré-pago, devido a seu baixo custo de aquisição, facilidade de habilitação e baixo custo de manutenção, já representa mais de 60% do mercado de telefonia móvel, e mais de 14 milhões de aparelhos atendem às classes de mais baixa renda. (ZANATA 2002)

As operadoras de telefonia fixa, entretanto, mostram-se mais resistentes à oferta ampla de produtos baratos. Segundo Zanatta e Moura (2002), apesar dos sinais dados pela Agência Nacional de Telecomunicações de retomar o processo de universalização do serviço telefônico fixo, interrompido pela distância entre o poder aquisitivo dos consumidores e os preços dos serviços, as operadoras resistem a novos investimentos para atendimento amplo das classes de baixa renda. Ainda segundo os autores, um ponto importante na renovação dos contratos em 2005 é o encontro do equilíbrio entre o atendimento dessa fatia de mercado e a rentabilidade das operadoras.

Santana (2005) argumenta, entretanto, que as operadoras de telefonia fixa no Brasil vêm discretamente lançando seus planos alternativos para os clientes de baixo poder aquisitivo, que, sem dúvida alguma, foram os personagens que garantiram às operadoras de telefonia móvel uma rápida expansão de suas bases de clientes.

De acordo com dados apresentados por Santana (2005), a Telefônica, apesar de resistente ao lançamento de planos populares, introduziu no mercado a Linha Economia (com assinatura mensal de R\$ 24,09) e a Super Economia (com assinatura mensal de R\$ 12,04 e possibilidade apenas de realização de chamadas locais e utilização de cartão pré-pago para outros tipos de chamadas). Em seis meses foi vendido 1,2 milhão de linhas, superando as expectativas da operadora. A CTBC lançou em novembro de 2004 o Telefone 1.0, dirigido aos bairros periféricos de sua área de atuação. O serviço, que já conta com 34 mil clientes

(90% dos quais das classes D e E que não tinham telefone), tem uma meta de alcance de 160 mil novos assinantes em seis meses.

#### **D – Varejo**

Mudando o foco dessa análise para a perspectiva do setor varejista, pode-se verificar também que este vem passando por importantes transformações que apontam para estratégias de aproximação do consumidor de mais baixa renda. Segundo Barreto e Bochi (2002), apesar de nos últimos anos o varejo ter apresentado uma taxa média anual de crescimento de 6% em termos de pontos de vendas, o valor dos negócios tem-se mantido praticamente estável a uma taxa média anual de crescimento de apenas 0,6%. Tal realidade tem pressionado os varejistas a buscar ganhos de eficiência, impulsionando uma consolidação do setor. Ainda de acordo com Barreto e Bochi (2002), o caminho para o sucesso parece não depender da ampliação da rede mas sim do aumento do poder de compra do consumidor e, com a saturação de consumo das classes A e B, em que muitas categorias de produtos experimentam um crescimento apenas horizontal, a solução pode passar pela adequação do setor às necessidades do consumidor de mais baixa renda.

Para Barreto e Bochi (2002), muitas empresas de varejo estão indo atrás de oportunidades de crescimento através de uma atuação local e focada.

As empresas locais crescem sustentadas pela oferta de produtos e serviços para as classes de menor renda, focando seu “mix” nos “B-brands” e oferecendo uma nova relação entre preço e qualidade, iniciativa aparentemente bem aceita pelo consumidor. (BARRETO; BOCHI, 2002, p. 10)

#### **3.3.4 Perfil e Comportamento de consumo das classes de baixa renda no Brasil**

Barreto e Bochi (2002), destacam algumas características do comportamento de compra dos consumidores de baixa renda, especificamente daqueles estratificados na classe

C, de renda familiar mensal entre 4 e 10 salários mínimos e constituída por cerca de 30% dos domicílios do país.

- Os recursos financeiros são consumidos em sua maioria nos gastos com alimentação e moradia (65%), sendo:
  - supermercado – 48% (em média R\$ 337 reais por mês);
  - manutenção do domicílio (água, luz, aluguel, condomínio, prestação da casa e IPTU) – 17%.
- O lazer representa apenas 3% dos gastos mensais.
- De um modo geral possuem grande parte do equipamento considerado básico na vida urbana:
  - televisor, rádio e geladeira – 100%;
  - telefone fixo – 69%;
  - videocassete – 67%;
  - máquina de lavar roupas – 56%;
  - automóvel – 42%.
- Produtos típicos e essenciais nas classes A e B, como aspirador de pó, computador, TV por assinatura, acesso domiciliar à Internet e a contratação de serviços domésticos ainda são considerados meras aspirações para tais consumidores.
- Fazem uso intenso de produtos financeiros:
  - 47% dos domicílios de classe C possuem pelo menos um morador com conta corrente;
  - 19% utilizam cartão de débito;
  - 16% têm cheque especial;
  - 33% possuem limites de crédito pré-aprovados;

- 16% trabalham com cartão de crédito e 38% utilizam cartão de loja.

- 25% dos domicílios de classe C não utilizam qualquer tipo de serviço financeiro.

O QUADRO 7, a seguir, mostra, segundo o CEPAL (2003), as formas de acesso a financiamentos das classes de baixa renda no Brasil.

QUADRO 7  
Entendendo a demanda para microfinanças

	Eventos	Baixíssima Renda	Baixa Renda	Médio-baixa renda
Emergências	Doença, gastos médicos	Parente, agiota, fiado, venda de bens	Parente, empregador, venda de bens, financeira, agiota	Parente, linha de crédito no banco, empréstimo no cartão, cheque pré
Eventos do ciclo da vida	Morte	Lista na vizinhança, parentes, financiamento na funerária	Parentes, financiamento na funerária, agiotas, seguros	Parentes, financiamento na funerária, linha de crédito no banco, empréstimo no cartão
	Casamento	Poupança	Poupança, parentes	Poupança, parentes, crediário, empréstimo bancário.
	Outras festas	Poupança, crediário dos outros, fiado	Poupança, parentes	Empréstimo bancário, caixinha
Oportunidades	Reforma da casa	Empréstimo empregador, crediário dos outros, sorteio	Empréstimo empregador, caixinha, empréstimo bancário	Parentes, empréstimo bancário
	Educação	Uso não identificado	Parentes	Indenização de emprego anterior
	Iniciar negócio	Uso não identificado	Indenização de emprego anterior Crediário, cartão de crédito,	Indenização de emprego anterior
	Ampliar negócio	Uso não identificado	cheque, agiota, empréstimo microcrédito, sorteio	Crediário, cartão de crédito, cheque, agiota, empréstimo microcrédito, emp. bancário, sorteio
Eventos Sazonais	Final de ano	Crediário dos outros, fiado	Crediário, caixinha	Crediário, caixinha, cheque pré, cheque especial, cartão, linha de crédito no banco
	Carnaval e São João	Fiado, parentes	Crediário, parentes	Cartão, cheque pré.
	Impostos	Uso não identificado	Uso não identificado	Pagamento em parcelas
	Material escolar	Parentes	Crediário, cheque pré	Crediário, cheque pré, cartão

Fonte: CEPAL, 2003.

- Em 80% dos domicílios de classe C sobram recursos (em média R\$ 128 reais por mês, chegando até a R\$ 300 reais para 13% desse mercado) e guardar dinheiro mensalmente, mesmo que em pequena quantidade, é meta dessa classe social, motivada pelo sonho da casa própria, pela necessidade de se precaver quanto a problemas futuros e pela necessidade de financiamento do futuro dos filhos.
- Apenas 30% dessa população estão endividadas devido à cultura de poupança.
- Em 38% dos casos de compra de produtos alimentícios, a decisão é motivada por preço/promoção e em 45% por atributos de qualidade.
- As compras de abastecimento são mais importantes (62% do consumo total) contra 30% referentes à compra de reposição.
- Em 31% dos casos de compra de produtos de higiene pessoal, a decisão também se apóia em questões de preço e ou promoções e 38% em atributos de qualidade.
- Já os produtos de limpeza são adquiridos em 31% das vezes baseados em questões de preço e ou promoções e 39% em questões de qualidade.
- A marca reconhecida influencia em somente 13% das decisões de compra de produtos alimentícios, 22% higiene pessoal e 16% para produtos de limpeza.
- Tais consumidores possuem uma grande preocupação com equilíbrio entre qualidade e preço, pois, de um modo geral, não possuem recursos para refazer compras equivocadas ou corrigir experiências de consumo mal sucedidas.
- O binômio formado pela restrição orçamentária e pela busca de qualidade reduz sensivelmente a fidelidade de tais consumidores a uma única marca, fazendo com que a decisão de compra varie da marca preferida em situações normais à marca mais barata em períodos de escassez de recursos.

- Para os consumidores de baixa renda a qualidade é formada por um conjunto de fatores que abrange reconhecimento da marca, boa embalagem/apresentação do produto, resistência, durabilidade, rendimento, prazo de validade, garantia do fabricante, disponibilidade de serviço de atendimento ao consumidor e aprovação da marca perante o grupo social.
- A maioria das mulheres de classes de baixa renda está satisfeita com três marcas principais, mas sempre mantém um leque de opções maior e mais flexível para garantia de uma compra de qualidade a um preço acessível.
- A escolha do canal de compra está fundamentada em dois aspectos principais: a proximidade do ponto de venda e o preço.
- As compras de abastecimento são feitas em sua maioria (90%) em supermercados e as compras de reposição, em 71% dos casos, em feiras livres, 63% em açougues, 63% em mercadinhos e 82% em padarias.
- Os hipermercados, atualmente mais utilizados para compras de bazar do que de mercearia, estão substituindo as lojas de departamento.
- As compras de reposição são sempre pagas à vista, enquanto 40% das compras feitas em hipermercados são financiadas. (BARRETO E BOCHI, 2002)

#### 4 MODELO DE QUALIDADE ADAPTADO

Em consequência da diversidade de modelos que definem o constructo qualidade, optou-se nesta pesquisa pela adoção do modelo de hierarquias apresentado por Brady e Cronin (2001), adaptado, entretanto, para a realidade da pesquisa em questão. Como praticamente não existe atendimento pessoal no ambiente da prestadora de serviço telefônico fixo, o item qualidade do ambiente de serviço foi suprimido do modelo e os atributos de atitude foram correlacionados com atributos de comunicação, pois, segundo Oliver 1997, a qualidade é definida também por atributos de comunicação e está diretamente relacionada com atitudes da organização em relação ao cliente. Além disso, criou-se uma hierarquia específica para preço, pois, apesar de Brady e Cronin (2001) não relacionarem esse atributo no modelo de hierarquia proposto, também de acordo com Oliver (1997) esse fator influencia de forma significativa a percepção de qualidade. O constructo qualidade nesta pesquisa ficou representado conforme descrito na FIG. 10.

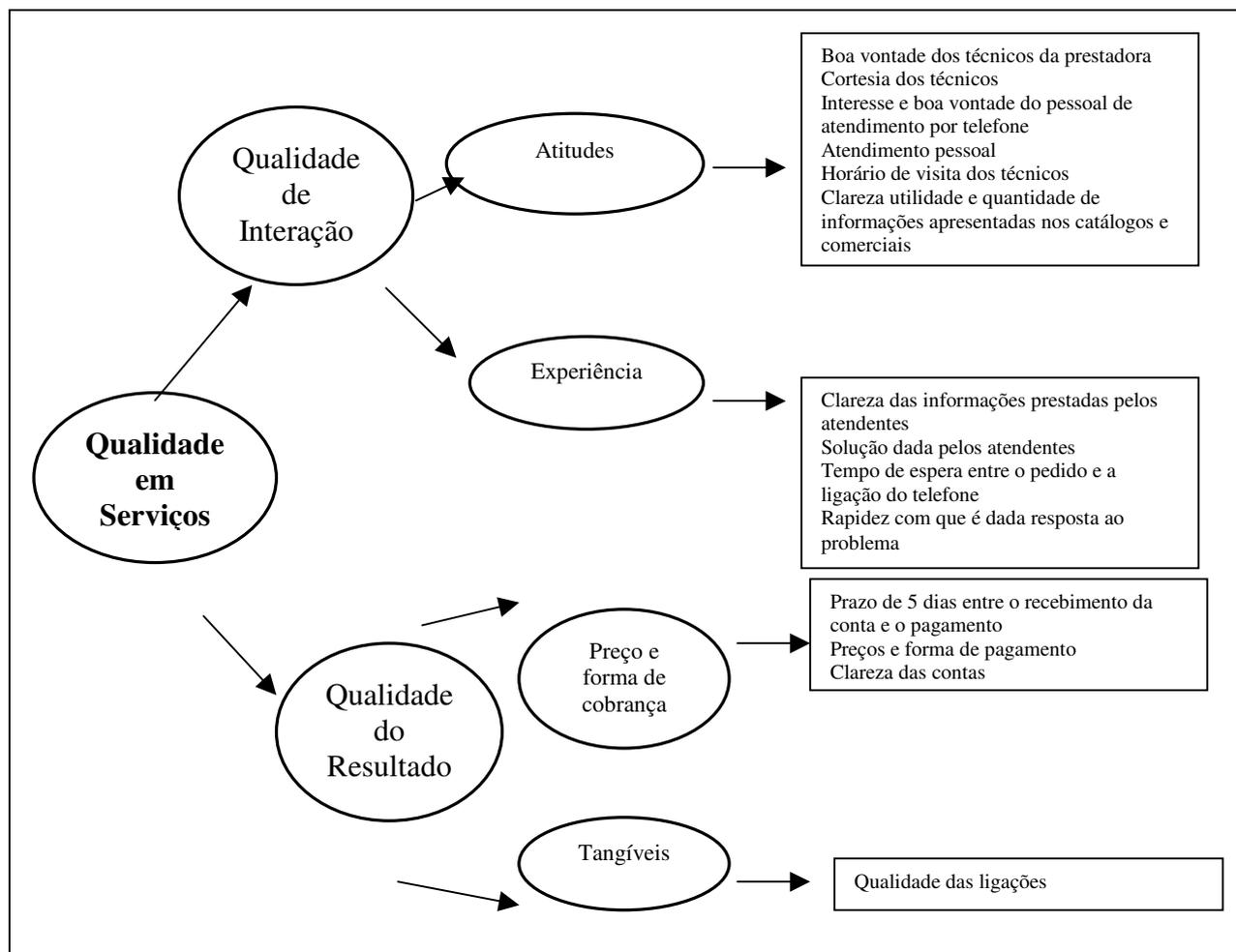


FIGURA 10 – Modelo teórico de qualidade testado  
Fonte: elaborado pelo pesquisador

O modelo teórico de qualidade testado na pesquisa, adaptado do modelo de hierarquias proposto por Brady e Cronin (2001), assemelha-se, de forma significativa, ao modelo nórdico de qualidade proposto por Grönroos (1984), no que se refere à concepção das dimensões que a compõe. Os atributos relacionados à qualidade de interação assemelham-se aos atributos da qualidade funcional descrito por Grönroos (1984) e significam a maneira através da qual o cliente recebe os resultados técnicos, enquanto os atributos da qualidade de resultado se assemelham aos componentes da qualidade técnica proposta pelo mesmo autor, que podem ser avaliados de forma objetiva pelo consumidor como qualquer outro bem tangível. A correlação estreita entre os dois modelos garante consistência e confiabilidade do modelo testado.

## 5 METODOLOGIA DE PESQUISA

É fácil observar, examinando a inesgotável bibliografia disponível, uma grande diversidade de métodos de pesquisa aplicados à área das ciências sociais e humanas, cujo conhecimento busca descrever fenômenos sociais, políticos, culturais, econômicos, entre outros (GODOY, 1995), ligados intrinsecamente ao comportamento humano.

Babbie (2001, p.58), ao descrever a ciência como um instrumento de análise do mundo ao redor, composta por três componentes fundamentais – a descrição, a descoberta de regularidades e a formulação de teorias e leis –, apresenta uma questão fundamental acerca da possibilidade ou não de se submeter o comportamento humano ao estudo científico, concluindo que, sob a ótica da ciência na prática, em que todos os experimentos, sejam eles ligados às ciências físicas ou sociais, passam pelos mesmos processos de coletas de dados empíricos, exigindo decisões críticas, contorno de situações inesperadas, observações bizarras sugerindo erros de medida, perdas ou falsificações de dados, “o comportamento social humano pode ser submetido a um estudo “científico” tão legitimamente quanto átomos e células”.

Segundo Andrade (2002, p. 87), “[...] o conhecimento neste campo é inexaurível e incompleto [...]” e conclui o autor que:

Como conseqüência destas duas características básicas, surgiram diversos métodos de trabalho, estilos de análise e de apresentação de resultados, os quais constituem alternativas de metodologia de trabalhos científicos e, em última instância, definem a metodologia de pesquisa que os haverá de sustentar. (ANDRADE, 2002, p.87)

Mattar (2001) e Malhotra (2001) apresentam duas classificações básicas para as pesquisas: pesquisas exploratórias e pesquisas conclusivas. Segundo MATTAR (2001), a pesquisa do tipo exploratória tem por objetivo propiciar ao pesquisador um maior conhecimento sobre o tema ou problema em questão. Malhotra (2001) argumenta que a pesquisa exploratória é usada em circunstâncias em que “é necessário definir o problema com

maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem”. Ainda segundo Malhotra (2001), os métodos de pesquisa exploratória podem ser definidos como “*surveys*”, pesquisas de dados secundários e pesquisas qualitativas.

Por outro lado, a pesquisa do tipo conclusiva caracteriza-se basicamente pelo claro delineamento de seus objetivos, pela formalidade e estruturação de seus procedimentos e normalmente é dirigida à solução de problemas ou avaliação de alternativas (MATTAR, 2001). Malhotra (2001) e MATTAR (2001) classificam as pesquisas conclusivas em descritivas (cujos métodos podem ser “*surveys*”, pesquisas de dados secundários, painéis e dados de observação e outros dados) e causais (experimentos).

Os QUADROS 8 e 9 apresentam as principais características e diferenciações entre as pesquisas exploratórias e conclusivas (descritivas e causais).

QUADRO 8  
Diferenças entre pesquisa exploratória e conclusiva

	<b>Exploratória</b>	<b>Conclusiva</b>
Objetivo	Prover critérios e compreensão	Testar hipóteses específicas e examinar relações
Características	As informações necessárias são definidas ao acaso. O processo de pesquisa é flexível e não estruturado. A amostra é pequena e não representativa. A análise dos dados primários é qualitativa.	As informações necessárias são claramente definidas. O processo de pesquisa é formal e estruturado. A amostra é grande e representativa. A análise dos dados é quantitativa.
Constatações	Experimentais	Conclusivos
Resultado	Geralmente seguido por outras pesquisas exploratórias ou conclusivas	Constatações usadas como dados para tomada de decisões

Fonte: MALHOTRA, 2001, p.106.

QUADRO 9  
 Comparação entre concepções básicas de pesquisa

	<b>Exploratória</b>	<b>Descritiva</b>	<b>Causal</b>
Objetivo	Descoberta de idéias e dados	Descreve características ou função do mercado	Determina relações de causa e efeito
Características	Flexível, versátil Com frequência o início da pesquisa	Marcada pela formulação prévia de hipóteses específicas Estudo pré-planejado e estruturado	Manipulação de uma ou mais variáveis independentes. Controle de outras variáveis indiretas
Métodos	<i>Surveys</i> com especialistas <i>Surveys</i> piloto Dados secundários Pesquisa qualitativa	Dados secundários <i>Surveys</i> Painéis Dados de observação e outros dados	Experimentos

Fonte: MALHOTRA, 2001, p.107.

De acordo com Salomon (1977), os métodos de pesquisa podem diferenciar-se de acordo com a natureza do problema e classificam-se em dedutivos os que demonstram e justificam, partindo de postulados e teoremas para se chegar a uma conclusão particular, ou indutivos os que geram enunciados sintéticos, que provêm de constatações particulares e caminham para generalizações da amostra para a população ou universo. Ainda segundo Salomon (1977), com relação aos tipos de pesquisa científica, destacam-se a pesquisa exploratória e a descritiva, que têm por objetivo definir melhor o problema; a pesquisa aplicada, destinada a aplicar leis, teorias e modelos, na solução de problemas que exigem ação e/ou diagnóstico de uma realidade; e a pesquisa pura ou teórica, que vai além da simples definição do problema, partindo da formulação de hipóteses, aplica o método científico de coleta de dados, controla e analisa, procurando interpretações e explicações.

O objetivo de identificar os fatores pelos quais os clientes das classes sociais C, D e E da Telemar, residentes em Belo Horizonte, solicitam o desligamento de linhas telefônicas remeteu à escolha de uma metodologia da pesquisa conclusiva e da descritiva, que, segundo Mattar (2001, p.23), são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos

formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou as avaliações de alternativas de cursos de ação.

## **5.1 Método de Pesquisa**

A pesquisa descrita neste projeto desenvolveu-se em duas fases: a primeira de caráter exploratório e a segunda de caráter conclusivo.

### **5.1.1 Fase exploratória**

Com base nas premissas das pesquisas exploratórias apresentadas anteriormente, esta fase da pesquisa teve por objetivo:

- a) buscar elementos de pesquisas anteriores realizadas no Brasil, no setor de telefonia, que pudessem subsidiar o trabalho de pesquisa, especificamente para a definição dos atributos que formariam o constructo qualidade do modelo proposto;
- b) levantar de forma exploratória os fatores pelos quais clientes de baixa renda da Telemar solicitam o cancelamento do serviço telefônico fixo.

Para cumprir o primeiro objetivo desta fase, realizou-se uma pesquisa de dados secundários, um dos métodos de pesquisa exploratória, que, segundo Malhotra (2001), são dados coletados para fins diferentes do problema em pauta. Realizou-se uma pesquisa na internet, na página da Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL, com o objetivo de

verificar pesquisas de satisfação e qualidade, realizadas por essa agência em anos anteriores, que pudessem auxiliar na relação dos atributos que formariam o constructo qualidade.

O segundo objetivo desta fase foi atingido através de pesquisas em profundidade que, de acordo com Malhotra (2001), caracterizam um tipo de pesquisa exploratória, qualitativa, que utiliza entrevistas não-estruturadas, diretas e pessoais, em que um único respondente é testado por um entrevistador, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações. As entrevistas foram aplicadas em clientes de baixa renda da Telemar, que haviam solicitado o cancelamento do serviço de telefonia fixa. Esses entrevistados, por sua vez, indicavam outros clientes e, dessa forma, conseguiram-se doze entrevistas escritas, que serviram de base para a elaboração do questionário estruturado da segunda fase da pesquisa.

### 5.1.2 Fase conclusiva

Na segunda etapa, o método de pesquisa utilizado foi o método conclusivo e descritivo, do tipo “*survey*”, e a coleta de dados deu-se através de questionário estruturado.

Segundo Babbie (2001), o “*survey*” é um método de pesquisa lógico, guiado por restrições lógicas e facilita a aplicação cuidadosa do pensamento lógico. É determinístico, pois se destina a explicar razões, características e correlações observadas. É um método geral, uma vez que quase nunca se dispõe a descrever apenas a amostra particular estudada, mas presta-se a entender a população maior da qual a amostra foi retirada. É parcimonioso, pois presta um exame cuidadoso da importância relativa de um grande número de variáveis. E, por fim, ainda segundo Babbie (2001), o método de pesquisa “*survey*” é específico, uma vez que analisa cada variável “a partir de respostas específicas a itens específicos de questionários codificados e quantificados de forma específica” (BABBIE, 2001, p.84).

## 5.2 Planejamento e execução das Pesquisas Exploratórias

### 5.2.1 Âmbito e tempo das pesquisas

A fase exploratória da pesquisa desenvolveu-se na cidade de Belo Horizonte entre os meses de julho e setembro de 2005.

### 9.2.2 Critério de seleção da fonte de dados secundários e dos participantes das entrevistas em profundidade

A página da ANATEL foi escolhida pelo pesquisador para a pesquisa de dados secundários pelo fato de essa Agência ter divulgado em 2003 uma ampla pesquisa de satisfação de clientes de telefonia fixa e móvel em todo o Brasil, feita através da Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – FAURGS e a Fundação Instituto de Administração da Universidade Federal de São Paulo – FIA – USP. Tal pesquisa foi considerada suficiente para o propósito a que serviu neste trabalho, considerando sua amplitude e relevância e os rigorosos critérios metodológicos que foram utilizados na definição dos atributos de satisfação e qualidade.

Com relação às entrevistas em profundidade, cinco elementos participantes foram selecionados. Após as entrevistas, os entrevistados eram questionados se conheciam alguém que havia cancelado o serviço de telefonia fixa da Telemar. Dos cinco entrevistados três conheciam uma pessoa e um outro indicou outras duas pessoas. Dos cinco novos entrevistados, dois indicaram mais uma pessoa cada um, totalizando dessa forma doze entrevistas em profundidade.

### 5.2.3 Instrumento de coleta de dados das pesquisas exploratórias

Os dados secundários foram colhidos na página ANATEL

As entrevistas em profundidade foram feitas pessoalmente e por telefone pelo pesquisador através de um questionário não estruturado, em que se anotavam as respostas dadas pelos entrevistados..

## 5.3 Planejamento da Pesquisa Conclusiva

### 5.3.1 Pré-teste do questionário

#### 5.3.1.1 *Âmbito e tempo do pré-teste*

Realizou-se, em 16/11/2005 e 20/11/2005, um pré-teste para validação do questionário da pesquisa. Escolheu-se o bairro Floramar como âmbito para o pré-teste pelo fato de que, segundo a Prefeitura de Belo Horizonte (2000), tal região apresenta um baixo Índice de Qualidade de Vida Urbana (0,407) e um alto Índice de Vulnerabilidade Social (0,59). Ainda segundo a Prefeitura de Belo Horizonte (2000, p.11), o Índice de Qualidade de Vida Urbana “varia de 0,0 (zero) a 1,0 (um) e expressa um atributo positivo – a qualidade de vida urbana – quanto maior seu valor, melhor para a condição da UP”. Em contrapartida, informa ainda a Prefeitura Municipal de Belo Horizonte (2000, p.14) que o Índice de Vulnerabilidade Social “expressa um atributo negativo – a vulnerabilidade social de uma população [...]” e quanto maior seu valor pior a situação da população naquela UP.

Além disso, segundo dados do Censo 2000 realizado pelo IBGE e fornecidos pela Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, o bairro Floramar possui um perfil de renda do responsável pelo domicílio bastante concentrado (94,22%) em uma faixa que vai de uma

situação de sem renda até uma renda de dez salários mínimos, conforme demonstrado na TAB. 11.

TABELA 11  
Responsáveis por domicílios particulares permanentes por faixa de rendimento (em salários mínimos)  
Bairro Floramar

	%	% acumulado
sem renda	7,70%	7,70%
Até meio	0,60%	8,30%
1/2 a 1	14,25%	22,55%
1 a 2	22,31%	44,86%
2 a 3	14,86%	59,71%
3 a 5	18,17%	77,89%
5 a 10	16,33%	94,22%
10 a 15	3,41%	97,63%
15 a 20	1,50%	99,13%
20	0,87%	100,00%
Total		

Nota: O salário mínimo considerado é de R4 151,00

Fonte: Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, 2000

### 5.3.1.2 Universo e arcabouço amostral do pré-teste

O universo de pesquisa ou população é “a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características, conformando o universo para o propósito de uma pesquisa [...]” (MALHOTRA, 2001, p.301).

O universo utilizado para a retirada da amostra do pré-teste foi representado por todos os clientes residentes no Bairro Floramar em Belo Horizonte que, de janeiro a dezembro de 2004, solicitaram cancelamento do serviço de telefonia fixa da Telemar.

Como arcabouço amostral, que segundo Malhotra (2001) consiste de uma lista ou conjunto de instruções para identificar a população-alvo, foi utilizada uma relação de clientes fornecida pela própria Telemar com as características descritas acima.

### *5.3.1.3 Processo de Amostragem do pré-teste*

De acordo com Malhotra (2000), uma amostra representa um subgrupo de uma população cujas características amostrais, denominadas estatísticas, reproduzem inferências sobre os parâmetros populacionais. Nesse contexto, McDaniel e Gates (2003, p.403) argumentam que “a finalidade de conduzir uma pesquisa baseada em uma amostra é fazer inferências sobre a população, e não descrever a amostra”.

Segundo Tagliacarne (1974, p.145 ), a teoria do processo de amostragem expressa que “um número suficientemente grande de casos sorteados para um universo apresenta, quase certamente, os mesmos caracteres do universo”. Ainda segundo o autor, difícil torna-se, contudo, entender de forma clara o significado da expressão “suficientemente grande”, ou seja, definir com precisão quando e como esse número amostral se torna amplo o suficiente para reproduzir a realidade do universo pesquisado.

Dada a impossibilidade de se encontrar uma resposta válida para a questão apresentada, torna-se fundamental a definição, por parte do pesquisador, do grau de certeza que deseja ter, lembrando-se que, de acordo com a lei das probabilidades que rege a teoria das amostras, “quanto maior é o número de elementos considerados, mais seguro é o resultado” (TAGLIACARNE, 1974, p. 145).

Numa pesquisa científica o pesquisador pode deparar com situações em que o universo ou a população estudada é infinito ou bastante numeroso, o que, segundo Tagliacarne, (1974), é o caso da maioria das pesquisas de mercado. Em outras situações, o universo estudado pode ser facilmente conhecido numericamente e, nesses casos, está-se

diante de uma população finita. De acordo com McDaniel e Gates (2003, p.414), “de um modo geral, não existe um relacionamento direto entre o tamanho da população e o tamanho da amostra necessário [...]”, de forma que conhecer a exata amplitude numérica da população de fato só interessa nos casos em que o tamanho amostral é relativamente grande quando comparado à amplitude da população (McDANIEL; GATES, 2003).

A técnica de amostragem utilizada para a seleção da amostra do pré-teste foi a técnica de amostragem probabilística sistemática. Segundo Malhotra (2001), as técnicas de amostragem probabilística são técnicas em que cada elemento da população pesquisada tem uma mesma chance fixa de ser incluído na amostra e a amostragem sistemática é um tipo de técnica probabilística “em que a amostra é escolhida selecionando-se um ponto de partida aleatório e tomando-se cada *i-ésimo* elemento sucessivamente do arcabouço amostral.” (MALHOTRA, 2001, p.309)

Os elementos do arcabouço amostral que pertenciam ao bairro Floramar foram classificados em ordem alfabética e, através da técnica probabilística sistemática, foram selecionados 116 elementos.

#### *5.3.1.4 Instrumento de coleta de dados validado no pré-teste*

O instrumento de coleta de dados validado no pré-teste e posteriormente utilizado na pesquisa foi um questionário com questões estruturadas que, segundo Malhotra (2001), consiste de uma série de perguntas – escritas ou verbais – que um entrevistado deve responder.

O questionário foi composto de 37 questões, sendo as seis primeiras relacionadas aos dados demográficos do entrevistado. Devemos salientar que as questões 7 e 8 estão em uma escala nominal e são relacionadas aos motivos do cancelamento da linha telefônica e à aquisição de outro serviço telefônico em substituição ao serviço cancelado. Como também as

questões de 9 a 37 são relacionadas aos atributos de qualidade definidos na pesquisa e, neste caso, estão na forma adaptada de um modelo Likert de cinco pontos, porém, em vez de concordar ou discordar da afirmativa, conforme previsto nessa escala, o respondente avalia os atributos de qualidade, variando de 1 (um) para “Muito Ruim” a 5 (cinco) para “Muito Bom”, acrescentada da opção 0 (zero) “Não Sei”. Segundo Cooper e Shindler (2003), essa escala permite comparar o escore de uma pessoa com a distribuição de pontuações de um grupo de amostragem bem definido. Além disso, segundo os autores, seriam necessárias entre 20 a 25 questões sobre um objetivo, nesse caso a qualidade, para uma escala de Likert confiável.

#### 5.3.1.5 Resultado do pré-teste

Em 16/11/2005 foram abordados 51 entrevistados, dos quais conseguiram-se apenas cinco questionários válidos e, em 20/11/2005, foram abordados mais 65 elementos amostrais, conseguindo-se apenas sete questionários válidos, conforme demonstrado na TAB. 12.

TABELA 12  
Resultado do pré-teste da pesquisa

Dia 16/11/2005		Dia 20/11/2005	
<b>Elementos amostrais abordados e não entrevistados</b>	<b>46</b>	<b>Elementos amostrais abordados e não entrevistados</b>	<b>58</b>
Porteiro não autorizou entrada	17	Ninguém em casa	28
Número inexistente	4	Titular da linha ausente	3
Ninguém em casa	15	Mudou-se	11
Mudou-se	10	Nome desconhecido	11
		Número inexistente	2
		Não quis responder	3
<b>Questionários válidos</b>	<b>5</b>	<b>Questionários válidos</b>	<b>7</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>Total</b>	<b>65</b>
<b>Total Geral - 116</b>			

Fonte: dados da pesquisa

O questionário foi validado sem alterações e os 12 questionários válidos conseguidos no pré-teste foram eliminados.

### 5.3.2 Pesquisa Conclusiva

#### 5.3.2.1 *Universo e arcabouço amostral da Pesquisa Conclusiva*

A pesquisa serviu-se do universo de todos os clientes da Telemar residentes em Belo Horizonte que, no período de janeiro a dezembro de 2004, solicitaram o cancelamento do serviço de linha telefônica daquela empresa.

O arcabouço amostral utilizado apoiou-se em um relatório de clientes gerado pela Telemar contendo o universo da pesquisa.

#### 5.3.2.2 *Âmbito e tempo da Pesquisa Conclusiva*

A fase conclusiva da pesquisa realizou-se na cidade de Belo Horizonte, no mês de dezembro de 2005, em bairros de população eminentemente de baixa renda.

Os bairros abrangidos na coleta de dados da pesquisa foram alguns bairros da periferia de Belo Horizonte, selecionados pelo pesquisador, onde, de acordo com dados oferecidos pela Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, observaram-se as condições adequadas para se encontrar um maior quantitativo de elementos da população que se enquadrassem no perfil de baixa renda. Dessa forma, foram escolhidos, além do bairro Floramar, por motivos apresentados em seções anteriores, alguns bairros da região do Barreiro de Baixo (bairros Urucuia e Estrela Dalva) e o bairro Alípio de Melo.

De acordo com a Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, a região do Barreiro de Baixo apresenta também uma grande concentração de renda (88,45%) dos responsáveis por domicílio em faixas até 10 salários mínimos

TABELA 13  
Responsáveis por domicílios particulares permanentes por faixa de rendimento (em salários mínimos)  
Região do Barreiro de Baixo

	<b>Quantitativo</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
sem renda	677	6.13%	6.13%
Até meio	23	0.21%	6.33%
1/2 a 1	914	8.27%	14.60%
1 a 2	1,481	13.40%	28.00%
2 a 3	1,419	12.84%	40.84%
3 a 5	2,486	22.49%	63.33%
5 a 10	2,776	25.12%	88.45%
10 a 15	653	5.91%	94.35%
15 a 20	356	3.22%	97.58%
20	268	2.42%	100.00%
Total	11,053		

Nota 1 - Salário Mínimo considerado é de R\$ 151,00

Fonte: Prefeitura de Belo Horizonte, 2000

### 5.3.2.3 *Processo de amostragem e tamanho da amostra da pesquisa*

Considerando-se a pouca eficácia da técnica de amostragem selecionada no pré-teste e a possibilidade real da pesquisa tornar-se extremamente dispendiosa, decidiu-se então utilizar outra técnica de amostragem, aplicando-se questionários nos elementos da população até atingir-se o quantitativo de 100 questionários válidos. O critério utilizado foi a técnica não-probabilística por quotas. Segundo Malhotra (2001), as técnicas de amostragem não-probabilística são técnicas que não utilizam seleção aleatória, ficando a critério do julgamento

peçoal do pesquisador, e a amostragem por quotas é um tipo de técnica não-probabilística em dois estágios em que “[...] o primeiro estágio consiste em desenvolver categorias ou quotas de controle de elementos da população. No segundo estágio selecionam-se elementos da amostra com base na conveniência ou julgamento” (MALHOTRA, 2001, p.307)

O quantitativo de 100 questionários válidos foi considerado suficiente para o objetivo da pesquisa, considerando-se que:

a) segundo Mattar (2000), na concepção do tamanho amostral, trabalha-se simultaneamente com três grandezas, ou seja, o nível de confiabilidade, o intervalo de confiança (ou erro) e a amostra. A partir da definição de duas dessas variáveis, pode-se calcular a terceira. Dessa forma, o tamanho amostral desta pesquisa foi estabelecido através da definição por parte do pesquisador de um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de mais ou menos 10%, percentuais estes que, segundo Mattar (2000), permitem uma pesquisa com uma amostra de 100 elementos;

b) Tagliacarne (1974) confirma esse quantitativo, apresentando uma tabela para determinar a amplitude de uma amostra retirada de uma população finita ou infinita com margem de erro de 10% e nível de confiança de 95%. Por essa tabela, o tamanho amostral de acordo com os parâmetros definidos variam de 83 elementos para uma amplitude populacional inferior a 1000 e 100 elementos amostrais para uma amplitude populacional infinita.

Os elementos da população foram agrupados por bairros (primeira quota de controle) e dentro de cada bairro reagrupados por ruas (segunda quota de controle). Dentro de cada bairro foram escolhidas aleatoriamente algumas ruas e os pesquisadores percorriam todos os endereços relacionados.

## 5.4 Execução da Pesquisa Conclusiva

### 5.4.1 Aplicação dos questionários, transcrição e tratamento dos dados

Os questionários foram aplicados pessoalmente entre os dias 10 e 23 de dezembro de 2005 em uma amostra de clientes da Telemar residentes nos bairros Floramar, alguns bairros da região do Barreiro de Baixo (Urucuia e Estrela Dalva) e bairro Alípio de Melo, relacionados no arcabouço fornecido pela empresa, dentro de suas próprias residências, após a autorização do entrevistado.

Os resultados da coleta de dados foram apresentados na TAB. 14.

TABELA 14  
Resultado da Coleta de dados da Pesquisa

<b>Elementos amostrais abordados e não entrevistados</b>	<b>406</b>
Ninguém em casa	186
Titular não estava em casa	48
Mudou	26
Nome desconhecido pelo residente	17
Número não existe	9
Não quis responder	14
Alugou o estabelecimento	9
Porteiro não autorizou entrada	97
<b>Questionários aplicados</b>	<b>124</b>
<b>Questionários invalidados</b>	<b>20</b>
<b>Questionários válidos</b>	<b>104</b>
<b>Total Geral</b>	<b>530</b>

Fonte: dados da pesquisa

Após a coleta, os dados foram transcritos para o *software* de análise estatística SPSS

#### 5.4.2 Análise dos dados

Para atingir o objetivo geral desta pesquisa - levantar os fatores pelos quais os clientes da Telemar das classes C e D residentes em Belo Horizonte solicitam o cancelamento do serviço telefônico fixo daquela operadora - utilizou-se a técnica estatística de distribuição simples de frequência. Segundo Malhotra (2001), o principal objetivo desta análise é obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável e expressar essa contagem em termos de porcentagens.

A mesma técnica estatística foi utilizada para cumprir os objetivos específicos da pesquisa de levantar o perfil socioeconômico da população-alvo e verificar seu comportamento em relação ao consumo do serviço de telefonia, após o cancelamento da linha.

A identificação do grau de avaliação do público-alvo da pesquisa com relação aos atributos de qualidade foi feita através da utilização de duas técnicas de análise – descritiva univariada e multivariada fatorial. A análise descritiva univariada permitiu identificar os atributos de qualidade melhores e piores avaliados e relacioná-los em ordem decrescente de nota de avaliação. Para efeito de uma análise qualitativa da percepção de qualidade do cliente, optou-se logo em seguida pela análise multivariada de dados fatorial. Segundo Hair *et al.* (2005), esse tipo de análise, dentre outros propósitos, “permite a seleção de um subconjunto representativo de variáveis ou mesmo na criação de novas variáveis como substitutas das variáveis originais, e ainda mantendo seu caráter original.” (HAIR *et al.*, 2005, p.92)

Segundo Malhotra (2001), as análises fatoriais servem de base para a extração de fatores que, depois de tratados e interpretados, permitem conclusões e respostas para o problema de pesquisa.

## 6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 6.1 Perfil do Público Entrevistado

Os entrevistados são, em sua maioria, feminino (62%), com renda familiar concentrada em até seis salários mínimos (73%). Concentrou-se de forma significativa nos segmentos de idade superior a 35 anos (81,7%). Considerando-se a característica eminentemente de baixa renda e a notória dificuldade de inclusão desses extratos no ensino superior, um resultado encontrado pela pesquisa foi a grande concentração desse público (76,9%) nos segmentos de escolaridade de primeiro e segundo graus (completo ou incompleto).

Nota-se também, talvez considerando da mesma forma a característica de baixa renda da amostra e a realidade da dificuldade do emprego formal no país, uma maioria significativa do público atuando como profissionais autônomos, empresários, em atividades informais ou desempregados (41,3%).

As TAB. 15, 16, 17, 18 e 19 apresentam a distribuição de frequência do público entrevistado com relação a sexo, idade, escolaridade, renda, ocupação.

TABELA 15  
Distribuição de frequência por sexo

	<b>Frequência</b>	<b>Percentual Válido</b>	<b>Percentual Acumulado</b>
<b>Feminino</b>	62	59,6	59,6
<b>Masculino</b>	42	40,4	100,0
<b>Total</b>	104	100,0	

Fonte: dados da pesquisa

TABELA 16  
Distribuição de frequência por idade

	<b>Frequência</b>	<b>Percentual Válido</b>	<b>Percentual Acumulado</b>
<b>De 35 a 50 anos</b>	51	49,0	49,0
<b>De 51 a 66 anos</b>	34	32,7	81,7
<b>De 18 a 34 anos</b>	14	13,5	95,2
<b>67 anos ou mais</b>	4	3,8	99,0
<b>Até 18 anos</b>	1	1,0	100,0
<b>Total</b>	104	100,0	

Fonte: dados da pesquisa

TABELA 17  
Distribuição de frequência por escolaridade

	<b>Frequência</b>	<b>Percentual Válido</b>	<b>Percentual Acumulado</b>
<b>2º Grau completo</b>	44	42,3	42,3
<b>1º Grau incompleto</b>	21	20,2	62,5
<b>Superior completo</b>	12	11,5	74,0
<b>Superior incompleto</b>	10	9,6	83,7
<b>2º Grau incompleto</b>	8	7,7	91,3
<b>1º Grau completo</b>	7	6,7	98,1
<b>Pós-graduado</b>	2	1,9	100,0
<b>Total</b>	104	100,0	

Fonte: dados da pesquisa

TABELA 18  
Distribuição de frequência por renda

	<b>Frequência</b>	<b>Percentual Válido</b>	<b>Percentual Acumulado</b>
<b>De R\$ 601,00 a R\$ 1.200,00</b>	26	25,0	25,0
<b>De R\$ 1.201,00 a R\$ 1.800,00</b>	24	23,1	48,1
<b>De R\$ 301,00 a R\$ 600,00</b>	22	21,2	69,2
<b>De R\$ 2.401,00 a R\$ 3.000,00</b>	18	17,3	86,5
<b>De R\$ 1.801,00 a R\$ 2.400,00</b>	10	9,6	96,2
<b>Até R\$ 300,00</b>	4	3,8	100,0
<b>Total</b>	104	100,0	

Fonte: dados da pesquisa

TABELA 19  
Distribuição de frequência por ocupação

	<b>Frequência</b>	<b>Percentual Válido</b>	<b>Percentual Acumulado</b>
<b>Profissional autônomo</b>	22	21,2	21,2
<b>Aposentado</b>	21	20,2	41,3
<b>Funcionário público</b>	14	13,5	54,8
<b>Desempregado</b>	12	11,5	66,3
<b>Outros</b>	8	7,7	74,0
<b>Empregado(a) doméstico(a)</b>	6	5,8	79,8
<b>Funcionário de empresas de serviços</b>	5	4,8	84,6
<b>Atividade informal</b>	5	4,8	89,4
<b>Funcionário do comércio</b>	5	4,8	94,2
<b>Empresário</b>	4	3,8	98,1
<b>Funcionário da indústria</b>	2	1,9	100,0
<b>Total</b>	104	100,0	

Fonte: dados da pesquisa

## 6.2 Motivos para o cancelamento do serviço de telefonia fixa da Telemar

A distribuição de frequência dos motivos que levaram os clientes a cancelar o serviço de telefonia fixa da Telemar mostra uma clara concentração nos atributos relacionados a preço da assinatura mensal, valor geral da conta e preço das tarifas (71,1%), que, de alguma forma, já haviam sido sinalizados nos resultados das entrevistas em profundidade, realizadas na fase exploratória da pesquisa.

Fica evidente que o fator preço é um atributo de extrema relevância na equação de valor desses extratos de mais baixa renda. O peso que a assinatura mensal provoca no orçamento, e isso se reflete na percepção geral do valor da conta, e o baixo custo de troca do serviço devido à facilidade de aquisição de substitutos parece contribuir de forma bastante negativa quando comparados aos benefícios do próprio serviço. Esse fato também é confirmado pela análise descritiva multivariada da avaliação dos atributos de qualidade (TAB. 24), na qual o valor da assinatura mensal aparece com o menor índice de avaliação dos entrevistados.

O preço das chamadas locais e DDD, que, apesar de ter sido apontado apenas por 3,8% dos entrevistados como o principal fator para o pedido de cancelamento do serviço, aparece na análise descritiva univariada da avaliação dos atributos de qualidade do serviço (TAB. 24) como o segundo e o terceiro fatores de qualidade de pior avaliação pelos entrevistados.

Nota-se que a aquisição de um telefone móvel, de forma específica, não aparece na relação dos motivos de cancelamento do serviço de telefonia fixa da Telemar apontados pelos entrevistados, o que pode levar a se considerar que, isoladamente, essa opção de serviço não se configura como causa do cancelamento, mas sim, em última análise, como uma consequência dele. Talvez isto ocorra pelo significativo desbalanceamento das tarifas fixas e

móveis no Brasil (principalmente as tarifas móveis dos planos pré-pagos), que ainda não servem como fator motivador deliberado para a troca dos serviços. Segundo dados da ANATEL, enquanto a tarifa de comunicação local na telefonia fixa gira em torno de R\$ 0,10 (dez centavos) a cada três minutos de uso do telefone, as tarifas de comunicação local na telefonia móvel variam de R\$ 0,40 (quarenta centavos) a R\$ 1,10 (um real e dez centavos) por minuto de uso do telefone, dependendo do plano (pré ou pós-pago) e da operadora (valores sem impostos).

Esse fato é corroborado pela constatação de que 12,5% dos entrevistados declararam que o motivo principal para o cancelamento da linha da Telemar foi a aquisição de um outro telefone fixo de outra operadora, associada ao resultado encontrado na análise de comportamento do público-alvo com relação ao consumo de serviços de telefonia, revelando que 64,4% da amostra adquiriram, após o cancelamento, outro serviço de telefonia fixa, sendo 12,5% de outra operadora, conforme mencionado anteriormente, e 51,9% da própria Telemar, através do compartilhamento de linhas com outros clientes. Assim usufruem de um serviço de empresas terceirizadas, em que, por meio de equipamentos específicos (PABX), uma linha da Telemar é utilizada por vários clientes que dividem o valor mensal da assinatura e continuam a pagar individualmente pelas chamadas que realizam. Esse fato parece indicar que, apesar de descontentes com o preço das chamadas, alguns clientes não encontram melhor alternativa para continuarem consumindo o serviço de telefonia fixa senão permanecerem com a Telemar como fornecedora, mas encontram uma forma bastante eficiente para reduzirem o valor de suas contas.

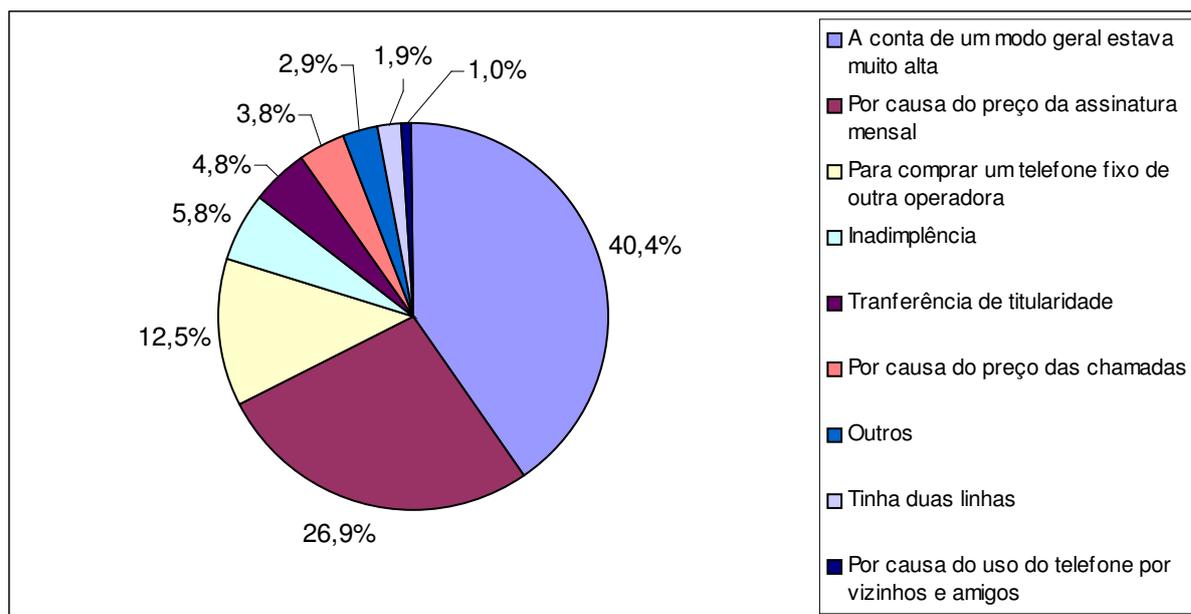


GRÁFICO 5 – Motivo de cancelamento do serviço telefônico

Fonte : dados da pesquisa

Um outro dado que pode ser observado nesse resultado da pesquisa é o percentual de 5,8% dos clientes que solicitaram o cancelamento do serviço em consequência da própria inadimplência, associados aos 4,8% de clientes que declararam ter transferido a titularidade do telefone a outra pessoa também por esse motivo. Esse fato sinaliza o problema da inadimplência enfrentado pelas operadoras de telefonia fixa em todo país e é importante lembrar que o universo desta pesquisa foi composto por clientes que solicitaram, por vontade própria, o cancelamento da linha, ficando, portanto, excluídos os clientes que cancelaram o serviço por deliberação da operadora, que, na grande maioria das vezes, o faz por razões de falta de pagamento das contas.

A pesquisa apontou ainda outros fatores de menor relevância que contribuem para formar o escopo de motivos para a solicitação do cancelamento do serviço, como a utilização do telefone por terceiros (que já havia sido sinalizado na fase exploratória) e a solicitação de cancelamento pelo fato de o cliente já possuir uma outra linha fixa, que, em última análise, pode ser associada ao preço do serviço e à necessidade de contenção de gastos.

### 6.3 Análise dos atributos de qualidade

A primeira técnica para análise dos atributos de qualidade foi a técnica descritiva univariada, em que se pretendeu classificar os atributos em ordem decrescente de avaliação. De acordo com a pesquisa da ANATEL, que serviu de base para a relação de tais atributos, 29 itens foram medidos e classificados nesta análise.

Considerando a nota 1 atribuída à avaliação muito ruim, 2 ruim, 3 regular, 4 boa e 5 muito boa, verificou-se nesta análise que apenas o atributo “preço cobrado pela assinatura básica” obteve nota entre muito ruim e ruim (1,57). Os atributos “preço cobrado pelas ligações locais” e “preços cobrados pelas ligações DDD” obtiveram notas entre ruim e regular, mas bem próximas da avaliação ruim (2,19 e 2,22 respectivamente). Esses resultados, já discutidos anteriormente, reforçam o fator preço do serviço prestado, principalmente da assinatura mensal, como um dos principais fatores motivadores para a decisão de cancelamento da linha.

Quatro outros atributos de qualidade, relacionados à clareza e à exatidão das informações prestadas pela operadora, e solução dada às dúvidas e às reclamações dos clientes obtiveram notas acima de 2 e menor que 3, portanto entre ruim e regular. Esses dados confirmam a afirmação de Zanatta (2003), que, através da análise da pesquisa publicada pela ANATEL, constatou que as questões relativas à (falta de) comunicação das empresas só não perdem para a insatisfação em relação às tarifas e aos preços.

Os outros 22 atributos de qualidade incluídos na pesquisa obtiveram notas entre 3 e 5, ou seja, foram avaliados entre regular e muito bom.

A TAB. 20 apresenta a classificação completa dos atributos de qualidade pesquisados em ordem decrescente.

TABELA 20  
Análise Descritiva dos Atributos de Qualidade

	<b>Nota</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Cortesia, educação e atenção por parte dos técnicos	4,31	,777
Sucesso em fazer a ligação para um número discado (ligação local)	4,26	,688
Quantidade de ligações locais sem cair a ligação	4,19	,801
Boa vontade dos técnicos da prestadora que efetuam consertos	4,09	1,024
Horário de visita dos técnicos para efetuar o conserto de sua linha	4,09	,869
Quantidade de vezes que completa a ligação para um número discado (ligação DDD)	4,05	,817
Quantidade de ligações DDD sem cair a ligação	4,04	,928
Tempo que leva para telefone discado apresentar algum sinal (chamando, ocupado) na ligação	4,01	,884
Tempo entre o pedido e a ligação do telefone em sua casa	3,93	,987
Qualidade das ligações de um telefone fixo para outro telefone fixo (volume do som, ruído ou chiado, eco e linha cruzada)	3,86	1,028
Existência de diferentes maneiras de pagamento da conta	3,68	1,013
Atendimento pessoal realizado pelos atendentes	3,54	1,190
Utilidade das informações apresentadas através de seus comerciais	3,40	1,134
Clareza/detalhamento da conta nas informações de chamadas DDD	3,30	1,293
Clareza das informações apresentadas através de seus comerciais	3,30	1,131
Interesse/boa vontade dos atendentes quando você liga para resolver os problemas ou tirar dúvidas ou fazer reclamações	3,24	1,385
Prazo de cinco dias entre recebimento da conta e pagamento	3,24	1,203
Quantidade de informações contidas na conta	3,21	1,302
Quantidade de informações sobre os diferentes serviços oferecidos	3,14	1,111
Valor dos descontos de acordo com horários (noite, fim de semana, etc.)	3,08	1,299
Clareza das informações prestadas pelos atendentes quando você liga para resolver os problemas ou tirar dúvidas ou fazer reclamações	3,06	1,319
Rapidez com que é dada resposta ao problema/dúvida/reclamação	3,03	1,254
Clareza das informações apresentadas nos seu catálogo	2,95	1,413
Clareza/detalhamento da conta nas informações de chamadas locais	2,82	1,417
Solução dada pelos atendentes ao problema/dúvida/reclamação	2,82	1,237
Exatidão dos valores cobrados na conta (precisão da conta)	2,62	1,361
Preço cobrado pelas ligações locais	2,22	1,276
Preço cobrado pelas ligações DDD	2,19	1,205
Preço cobrado pela assinatura básica	1,51	,895

Fonte: dados da pesquisa

Após realizar a análise descritiva das variáveis que compõem o construto qualidade, optou-se por realizar uma análise fatorial com o objetivo de reduzir o número de 29 variáveis a um número que possibilitasse validar o modelo de qualidade adaptado neste trabalho de pesquisa. A análise fatorial dessa pesquisa desenvolveu-se através das seguintes etapas:

**a) Consistência interna da amostra**

A análise de consistência interna permite verificar se os diferentes atributos de um determinado constructo são consistentes na indicação de sua característica, medindo a confiabilidade de uma escala. A TAB. 21 apresenta os valores de Alpha de Cronbach dos atributos de qualidade desta pesquisa

TABELA 21  
Valores de Alpha de Cronbach

<b>Atributos de Qualidade</b>	<b>Alpha se o item for excluído</b>
Qualidade das ligações de um telefone fixo para outro telefone fixo (volume do som, ruído ou chiado, eco e linha cruzada)	0.891
Sucesso em fazer a ligação para um número discado (ligação local)	0.889
Quantidade de vezes que completa a ligação para um número discado (ligação DDD)	0.890
Quantidade de ligações locais sem cair a ligação	0.889
Quantidade de ligações DDD sem cair a ligação	0.890
Tempo que leva para telefone discado apresentar algum sinal (chamando, ocupado) na ligação	0.887
Tempo entre o pedido e a ligação do telefone em sua casa	0.887
Boa vontade dos técnicos da prestadora que efetuam consertos	0.896
Horário de visita dos técnicos para efetuar o conserto de sua linha	0.894
Cortesia, educação e atenção por parte dos técnicos	0.896
Interesse/boa vontade dos atendentes quando você liga para resolver os problemas ou tirar dúvidas ou fazer reclamações	0.884
Clareza das informações prestadas pelos atendentes quando você liga para resolver os problemas ou tirar dúvidas ou fazer reclamações	0.882
Solução dada pelos atendentes ao problema/dúvida/reclamação	0.884
Atendimento pessoal realizado pelos atendentes	0.886
Rapidez com que é dada resposta ao problema/dúvida/reclamação	0.889
Clareza das informações apresentadas nos seu catálogo	0.902
Utilidade das informações apresentadas através de seus comerciais	0.889
Clareza das informações apresentadas através de seus comerciais	0.891
Quantidade de informações sobre os diferentes serviços oferecidos	0.897
Existência de diferentes maneiras de pagamento da conta	0.897
Quantidade de informações contidas na conta	0.890
Clareza/detalhamento da conta nas informações de chamadas locais	0.884
Clareza/detalhamento da conta nas informações de chamadas DDD	0.883
Prazo de cinco dias entre recebimento da conta e pagamento	0.893
Exatidão dos valores cobrados na conta (precisão da conta)	0.889
Valor dos descontos de acordo com horários (noite, fim de semana, etc.)	0.883
Preço cobrado pela assinatura básica	0.891
Preço cobrado pelas ligações locais	0.884
Preço cobrado pelas ligações DDD	0.882

Fonte: dados da pesquisa

Conforme dados apresentados na TAB. 21, observa-se que todos os valores encontram-se acima do valor inferior de 0,60 (MALHOTRA, 2001), o que indica uma consistência interna satisfatória do instrumento de pesquisa.

#### **b) Avaliação da adequação da análise fatorial**

Segundo Hair *et al.* (2005), a análise fatorial também deve ser feita analisando-se a correlação entre os atributos que compõem o constructo a ser estudado.

Conforme demonstrado na TAB. 22, observam-se diversas correlações entre determinados atributos no nível de 5% (140 correlações) e 1% (274 correlações). Dessa forma, de 841 correlações possíveis entre os atributos de qualidade do modelo, 49,23% podem ser consideradas estatisticamente significativas.

Destaca-se nessa análise uma forte correlação entre os atributos relacionados ao atendimento ao cliente e os atributos relacionados ao preço cobrado pelo serviço. Quase todos os atributos dessas duas dimensões da qualidade relacionaram-se em nível de significância de 1%, indicando que preço e atendimento são dimensões que tendem a ser avaliadas num mesmo sentido. Essa forte correlação pode trazer indícios de que possíveis ações no sentido da melhoria no atendimento do cliente podem implicar uma melhoria na percepção dos preços cobrados e vice-versa.

O número substancial de correlações encontrado indica que a análise fatorial é apropriada, sendo possível a aglomeração em fatores,

TABELA 22  
Matriz de correlação de Pearson para os atributos de qualidade

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29
Q1	1	,385(*)	,264(*)	,340(*)	,308(*)	,433(*)	,206(*)	,300(*)	,198	,215(*)	,271(*)	,256(*)	,136	,174	,194	,106	,028	,008	,051	-,092	,061	,242(*)	,161	,162	,225(*)	,394(*)	,162	,074	,271(*)
Q2	,385(*)	1	,350(*)	,315(*)	,263(*)	,501(*)	,224(*)	,049	,104	,183	,316(*)	,272(*)	,252(*)	,281(*)	,124	,171	-,127	-,115	-,060	-,046	,049	,256(*)	,127	-,004	,201(*)	,339(*)	,226(*)	,144	,191
Q3	,264(*)	,350(*)	1	,279(*)	,576(*)	,373(*)	,135	,144	,052	,108	,248(*)	,211	,208	,093	,074	,000	-,029	,038	,011	-,039	,130	,100	,255(*)	,065	,198	,067	,113	,187	,188
Q4	,340(*)	,315(*)	,279(*)	1	,812(*)	,676(*)	,204(*)	,063	,098	,089	,245(*)	,195	,107	,238(*)	,203	,105	,162	,172	,218	,160	,104	,187	,209	,068	,173	,284(*)	,173	,195	,201
Q5	,308(*)	,263(*)	,576(*)	,812(*)	1	,583(*)	,085	,089	,082	,170	,198	,220	,141	,099	,133	,002	,117	,190	,191	,134	,154	,207	,284(*)	,067	,113	,210	,155	,287(*)	,260(*)
Q6	,433(*)	,501(*)	,373(*)	,676(*)	,583(*)	1	,215(*)	,222(*)	,154	,172	,310(*)	,326(*)	,168	,261(*)	,192	,213(*)	,180	,171	,097	,049	,118	,269(*)	,195	,074	,274(*)	,355(*)	,243(*)	,205	,200
Q7	,206(*)	,224(*)	,135	,204(*)	,085	,215(*)	1	,326(*)	,373(*)	,256(*)	,203	,152	,090	,254(*)	,226(*)	,106	,107	-,007	,203	,127	,144	,276(*)	,278(*)	,057	,215(*)	,379(*)	,167	,235(*)	,176
Q8	,300(*)	,049	,144	,063	,089	,222(*)	,326(*)	1	,734(*)	,628(*)	,437(*)	,403(*)	,240(*)	,288(*)	,296(*)	,155	,221	,263(*)	,158	,060	,158	,147	,188	,157	,191	,364(*)	,065	,107	,124
Q9	,198	,104	,052	,098	,082	,154	,373(*)	,734(*)	1	,465(*)	,331(*)	,315(*)	,198	,345(*)	,254(*)	,134	,250(*)	,232	,111	,038	,214	,160	,239(*)	,106	,103	,396(*)	,020	,002	,054
Q10	,215(*)	,183	,108	,089	,170	,172	,256(*)	,628(*)	,465(*)	1	,278(*)	,287(*)	,234(*)	,191	,238(*)	,118	,122	,166	,198	-,040	,104	,187	,112	,073	,180	,269(*)	-,053	,185	,164
Q11	,271(*)	,316(*)	,248(*)	,245(*)	,198	,310(*)	,203	,437(*)	,331(*)	,278(*)	1	,832(*)	,695(*)	,692(*)	,669(*)	,082	,216	,228	-,085	,055	,226(*)	,423(*)	,271(*)	,070	,227(*)	,500(*)	,236(*)	,279(*)	,291(*)
Q12	,256(*)	,272(*)	,211	,195	,220	,326(*)	,152	,403(*)	,315(*)	,287(*)	,832(*)	1	,760(*)	,682(*)	,646(*)	-,002	,262(*)	,343(*)	,038	,064	,238(*)	,416(*)	,373(*)	,088	,288(*)	,539(*)	,348(*)	,427(*)	,460(*)
Q13	,136	,252(*)	,208	,107	,141	,168	,090	,240(*)	,198	,234(*)	,695(*)	,760(*)	1	,748(*)	,649(*)	,026	,313(*)	,335(*)	,060	,054	,405(*)	,474(*)	,422(*)	,149	,340(*)	,439(*)	,312(*)	,488(*)	,556(*)
Q14	,174	,281(*)	,093	,238(*)	,099	,261(*)	,254(*)	,288(*)	,345(*)	,191	,692(*)	,682(*)	,748(*)	1	,740(*)	,095	,501(*)	,476(*)	,050	,103	,434(*)	,569(*)	,514(*)	,189	,311(*)	,632(*)	,344(*)	,437(*)	,395(*)

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

TABELA 22  
Matriz de correlação de Pearson para os atributos de qualidade (continuação)

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29
Q15	,194	,124	,074	,203	,133	,192	,226(*)	,296(*)	,254(*)	,238(*)	,669(*)	,646(*)	,649(*)	,740(*)	1	,076	,311(*)	,296(*)	,001	-,023	,318(*)	,435(*)	,286(*)	,088	,181	,439(*)	,255(*)	,386(*)	,453(*)
Q16	,106	,171	,000	,105	,002	,213(*)	,106	,155	,134	,118	,082	-,002	,026	,095	,076	1	,258(*)	,111	,085	,148	,149	,157	,116	,092	,200	,036	,037	,118	,059
Q17	,028	-,127	-,029	,162	,117	,180	,107	,221	,250(*)	,122	,216	,262(*)	,313(*)	,501(*)	,311(*)	,258(*)	1	,806(*)	,389(*)	,254(*)	,220	,418(*)	,534(*)	,068	,236(*)	,339(*)	,200	,293(*)	,279(*)
Q18	,008	-,115	,038	,172	,190	,171	-,007	,263(*)	,232	,166	,228	,343(*)	,335(*)	,476(*)	,296(*)	,111	,806(*)	1	,449(*)	,270(*)	,376(*)	,439(*)	,563(*)	,091	,237(*)	,372(*)	,277(*)	,405(*)	,345(*)
Q19	,051	-,060	,011	,218	,191	,097	,203	,158	,111	,198	-,085	,038	,060	,050	,001	,085	,389(*)	,449(*)	1	,261(*)	,310(*)	,267(*)	,369(*)	,148	,312(*)	,186	,270(*)	,369(*)	,343(*)
Q20	-,092	-,046	-,039	,160	,134	,049	,127	,060	,038	-,040	,055	,064	,054	,103	-,023	,148	,254(*)	,270(*)	,261(*)	1	,324(*)	,263(*)	,310(*)	,310(*)	,215(*)	,102	,108	,042	,053
Q21	,061	,049	,130	,104	,154	,118	,144	,158	,214	,104	,226(*)	,238(*)	,405(*)	,434(*)	,318(*)	,149	,220	,376(*)	,310(*)	,324(*)	1	,668(*)	,550(*)	,237(*)	,414(*)	,435(*)	,327(*)	,340(*)	,344(*)
Q22	,242(*)	,256(*)	,100	,187	,207	,269(*)	,276(*)	,147	,160	,187	,423(*)	,416(*)	,474(*)	,569(*)	,435(*)	,157	,418(*)	,439(*)	,267(*)	,263(*)	,668(*)	1	,626(*)	,141	,481(*)	,599(*)	,416(*)	,426(*)	,503(*)
Q23	,161	,127	,255(*)	,209	,284(*)	,195	,278(*)	,188	,239(*)	,112	,271(*)	,373(*)	,422(*)	,514(*)	,286(*)	,116	,534(*)	,563(*)	,369(*)	,310(*)	,550(*)	,626(*)	1	,326(*)	,494(*)	,565(*)	,329(*)	,541(*)	,482(*)
Q24	,162	-,004	,065	,068	,067	,074	,057	,157	,106	,073	,070	,088	,149	,189	,088	,092	,068	,091	,148	,310(*)	,237(*)	,141	,326(*)	1	,457(*)	,420(*)	,315(*)	,239(*)	,326(*)
Q25	,225(*)	,201(*)	,198	,173	,113	,274(*)	,215(*)	,191	,103	,180	,227(*)	,288(*)	,340(*)	,311(*)	,181	,200	,236(*)	,237(*)	,312(*)	,215(*)	,414(*)	,481(*)	,494(*)	,457(*)	1	,515(*)	,416(*)	,391(*)	,398(*)
Q26	,394(*)	,339(*)	,067	,284(*)	,210	,355(*)	,379(*)	,364(*)	,396(*)	,269(*)	,500(*)	,539(*)	,439(*)	,632(*)	,439(*)	,036	,339(*)	,372(*)	,186	,102	,435(*)	,599(*)	,565(*)	,420(*)	,515(*)	1	,538(*)	,517(*)	,696(*)
Q27	,162	,226(*)	,113	,173	,155	,243(*)	,167	,065	,020	-,053	,236(*)	,348(*)	,312(*)	,344(*)	,255(*)	,037	,200	,277(*)	,270(*)	,108	,327(*)	,416(*)	,329(*)	,315(*)	,416(*)	,538(*)	1	,527(*)	,523(*)
Q28	,074	,144	,187	,195	,287(*)	,205	,235(*)	,107	,002	,185	,279(*)	,427(*)	,488(*)	,437(*)	,386(*)	,118	,293(*)	,405(*)	,369(*)	,042	,340(*)	,426(*)	,541(*)	,239(*)	,391(*)	,517(*)	,527(*)	1	,864(*)
Q29	,271(*)	,191	,188	,201	,260(*)	,200	,176	,124	,054	,164	,291(*)	,460(*)	,556(*)	,395(*)	,453(*)	,059	,279(*)	,345(*)	,343(*)	,053	,344(*)	,503(*)	,482(*)	,326(*)	,398(*)	,696(*)	,523(*)	,864(*)	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: Dados da Pesquisa

QUADRO 10  
Legenda das variáveis do questionário

---

<b>Q1</b>	Qualidade das ligações de um telefone fixo para outro telefone fixo (volume do som, ruído ou chiado, eco e linha cruzada)
<b>Q2</b>	Sucesso em fazer a ligação para um número discado (ligação local)
<b>Q3</b>	Quantidade de vezes que completa a ligação para um número discado (ligação DDD)
<b>Q4</b>	Quantidade de ligações locais sem cair a ligação
<b>Q5</b>	Quantidade de ligações DDD sem cair a ligação
<b>Q6</b>	Tempo que leva para telefone discado apresentar algum sinal (chamando, ocupado) na ligação
<b>Q7</b>	Tempo entre o pedido e a ligação do telefone em sua casa
<b>Q8</b>	Boa vontade dos técnicos da prestadora que efetuam consertos
<b>Q9</b>	Horário de visita dos técnicos para efetuar o conserto de sua linha
<b>Q10</b>	Cortesia, educação e atenção por parte dos técnicos
<b>Q11</b>	Interesse/boa vontade dos atendentes quando você liga para resolver os problemas ou tirar dúvidas ou fazer reclamações
<b>Q12</b>	Clareza das informações prestadas pelos atendentes quando você liga para resolver os problemas ou tirar dúvidas ou fazer reclamações
<b>Q13</b>	Solução dada pelos atendentes ao problema/dúvida/reclamação
<b>Q14</b>	Atendimento pessoal realizado pelos atendentes
<b>Q15</b>	Rapidez com que é dada resposta ao problema/dúvida/reclamação
<b>Q16</b>	Clareza das informações apresentadas em seu catálogo
<b>Q17</b>	Utilidade das informações apresentadas através de seus comerciais
<b>Q18</b>	Clareza das informações apresentadas através de seus comerciais
<b>Q19</b>	Quantidade de informações sobre os diferentes serviços oferecidos
<b>Q20</b>	Existência de diferentes maneiras de pagamento da conta
<b>Q21</b>	Quantidade de informações contidas na conta
<b>Q22</b>	Clareza/detalhamento da conta nas informações de chamadas locais
<b>Q23</b>	Clareza/detalhamento da conta nas informações de chamadas DDD
<b>Q24</b>	Prazo de cinco dias entre recebimento da conta e pagamento
<b>Q25</b>	Exatidão dos valores cobrados na conta (precisão da conta)
<b>Q26</b>	Valor dos descontos de acordo com horários (noite, fim de semana, etc.)
<b>Q27</b>	Preço cobrado pela assinatura básica
<b>Q28</b>	Preço cobrado pelas ligações locais
<b>Q29</b>	Preço cobrado pelas ligações DDD

---

Fonte: dados da pesquisa

### c) Análise Fatorial

A análise fatorial foi realizada utilizando-se o método de extração e rotação ortogonal Varimax, que, segundo Malhotra (2001), é indicado quando se pretende obter fatores não correlacionados entre si. Aplicou-se também o teste de esfericidade de Barlett, que, segundo Malhotra (2001), é usado para examinar a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população e deve apresentar todos os termos da diagonal igual a 1 e os demais termos iguais a 0, pois um valor elevado da estatística desse teste favorece a rejeição da hipótese nula e conseqüentemente a conveniência de se questionar a análise fatorial.

TABELA 23  
Teste de Esfericidade de Barlett

Componente	1	2	3	4
1	1,000	,000	,000	,000
2	,000	1,000	,000	,000
3	,000	,000	1,000	,000
4	,000	,000	,000	1,000

Fonte: dados da pesquisa

Realizou-se também a medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que, segundo Malhotra (2001), compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observadas com as magnitudes de correlação parcial. Pequenos valores de KMO indicam que as correlações de pares de variáveis não podem ser explicadas por outras variáveis e que também a análise fatorial pode ser inapropriada.

TABELA 24  
Medida de adequação da amostra – KMO

<b>KMO</b>	0,673
------------	-------

Fonte: dados da pesquisa

Para obtenção dos fatores, utilizou-se primeiramente o critério de raiz latente (autovalores maiores que 1) em conjunto com o critério de Teste Scree, que, segundo Hair *et al.* (2005), representa o gráfico das raízes latentes em relação ao número de fatores em sua ordem de extração. Conforme demonstrado na TAB. 25 e GRÁF. 6, a utilização dessas técnicas apontou para oito fatores que explicam 84,95% da variância total.

Apesar das variáveis apresentarem graus de significância satisfatórios para serem alocadas em seus respectivos fatores, observando-se a natureza dos atributos dentro de cada um dos oito fatores, identificou-se que algumas variáveis não se relacionavam conceitualmente. Dessa forma, utilizou-se o critério *a priori*, reduzindo gradativamente o número de fatores até o quantitativo de quatro fatores, que apresentou a melhor relação conceitual entre as variáveis alocadas para cada fator. Os quatro fatores gerados pelo critério *a priori* apresentaram autovalores acima de 1 e conseguem explicar aproximadamente 66,7% da variância total.

TABELA 25  
Resultados para extração de fatores componentes

<b>Variância Total Explicada</b>			
<b>Componente</b>	<b>Initial Eigenvalues</b>	<b>% de Variância</b>	<b>Cumulativo %</b>
	<b>Total</b>		
1	9.155	31.568	31.568
2	4.466	15.398	46.967
3	3.118	10.751	57.717
4	2.598	8.957	66.675
5	1.769	6.101	72.776
6	1.239	4.274	77.050
7	1.215	4.191	81.241
8	1.070	3.689	84.929
9	0.876	3.022	87.951
10	0.784	2.705	90.655
11	0.650	2.242	92.897
12	0.455	1.567	94.465
13	0.394	1.358	95.823
14	0.326	1.125	96.948
15	0.300	1.035	97.982
16	0.202	0.695	98.677
17	0.148	0.511	99.188
18	0.104	0.357	99.545
19	0.080	0.276	99.821
20	0.034	0.119	99.940
21	0.017	0.060	100.000
22	0.000	0.000	100.000
23	0.000	0.000	100.000
24	0.000	0.000	100.000
25	0.000	0.000	100.000
26	0.000	0.000	100.000
27	0.000	0.000	100.000
28	0.000	0.000	100.000
29	0.000	0.000	100.000

Método de Extração: Análise do Componente Principal.

Fonte: dados da pesquisa

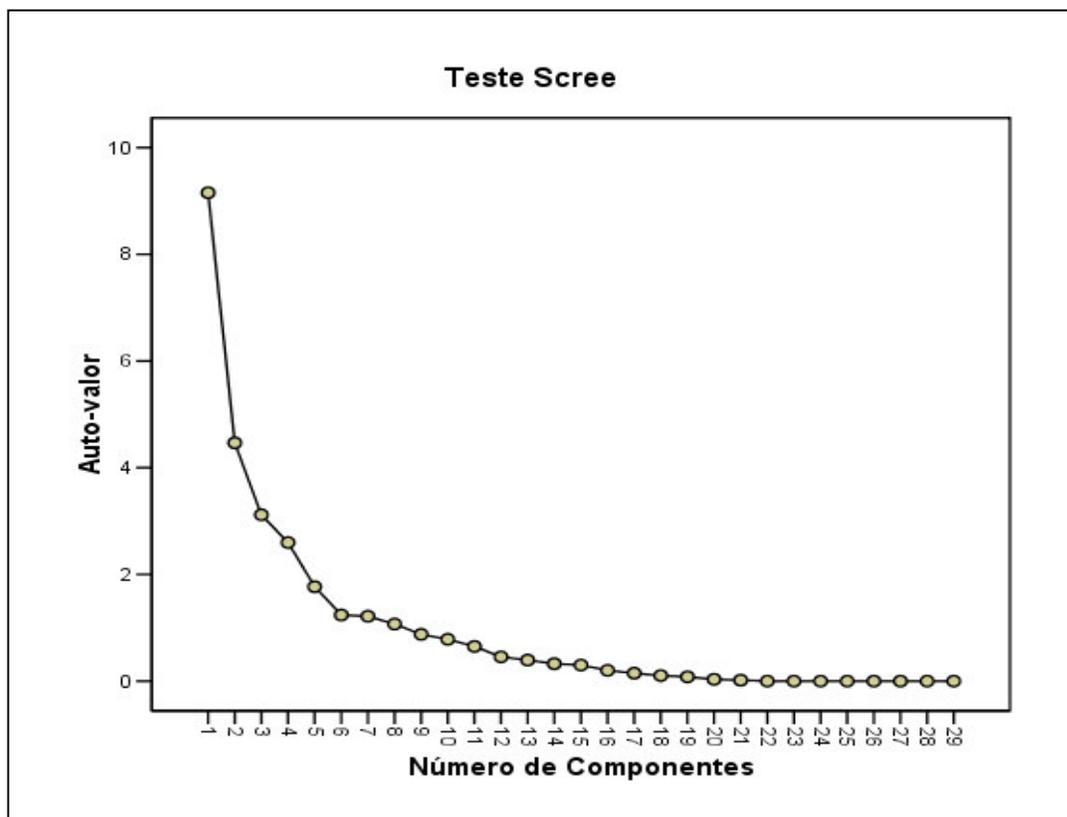


GRAFICO 6 – Autovalor para o Teste de Scree  
 Fonte: dados da pesquisa

Pelo critério *a priori*, os quatro fatores foram gerados considerando a interação das variáveis com carga fatorial maior que  $\pm 0,4$ , que, segundo Hair *et al.* (2005), garantem a significância prática da análise fatorial. As variáveis foram alocadas para cada fator de acordo com a TAB. 26, que apresenta a matriz já rotacionada pelo processo Varimax assim como as comunalidades das variáveis. A princípio foi definido que os valores de comunalidade deveriam exceder 50% de variância contida nas variáveis, ou seja, valores acima de 0,5. Todas as variáveis atenderam a esse critério com exceção de três que apresentaram índices pouco maiores que 0,3. Em que pese os valores abaixo do mínimo previsto, optou-se por manter as variáveis em seus respectivos fatores, considerando a presença de relação com as

demais que compõem os fatores. Hair *et al.* (2005) sugere a manutenção de variável com baixos valores de comunalidade desde que as mesmas contribuam na explicação do fator.

TABELA 26  
Matriz Fatorial Rotacionada para os Itens de Qualidade

Variáveis (Atributos de Qualidade)	Fatores				Comunalidades
	1	2	3	4	
Qualidade das ligações de um telefone fixo para outro telefone fixo (volume do som, ruído ou chiado, eco e linha cruzada)		0.699			0.591
Sucesso em fazer a ligação para um número discado (ligação local)	0.416	0.739			0.757
Quantidade de vezes que completa a ligação para um número discado (ligação DDD)		0.755			0.637
Quantidade de ligações locais sem cair a ligação		0.86			0.749
Quantidade de ligações DDD sem cair a ligação		0.847			0.795
Tempo que leva para telefone discado apresentar algum sinal (chamando, ocupado) na ligação		0.867			0.798
Tempo entre o pedido e a ligação do telefone em sua casa	0.598		0.483		0.653
Boa vontade dos técnicos da prestadora que efetuam consertos				0.775	0.767
Horário de visita dos técnicos para efetuar o conserto de sua linha				0.715	0.684
Cortesia, educação e atenção por parte dos técnicos				0.717	0.61
Interesse/boa vontade dos atendentes quando você liga para resolver os problemas ou tirar dúvidas ou fazer reclamações	0.812				0.786
Clareza das informações prestadas pelos atendentes quando você liga para resolver os problemas ou tirar dúvidas ou fazer reclamações	0.825				0.824
Solução dada pelos atendentes ao problema/dúvida/reclamação	0.847				0.819
Atendimento pessoal realizado pelos atendentes	0.864				0.819
Rapidez com que é dada resposta ao problema/dúvida/reclamação	0.846				0.755
Clareza das informações apresentadas nos seu catálogo					0.247
Utilidade das informações apresentadas através de seus comerciais				0.762	0.723
Clareza das informações apresentadas através dos seus comerciais				0.799	0.691
Quantidade de informações sobre os diferentes serviços oferecidos	-0.475				0.372

TABELA 26  
Matriz fatorial rotacionada para os itens de qualidade (continuação)

Variáveis (Atributos de Qualidade)	Fatores				Comunalidades
	1	2	3	4	
Existência de diferentes maneiras de pagamento da conta			0.524		0.338
Quantidade de informações contidas na conta			0.47		0.345
Clareza/detalhamento da conta nas informações de chamadas locais	0.407	0.511	0.459		0.657
Clareza/detalhamento da conta nas informações de chamadas DDD			0.773		0.756
Prazo de cinco dias entre recebimento da conta e pagamento			0.81		0.751
Exatidão dos valores cobrados na conta (precisão da conta)			0.634		0.502
Valor dos descontos de acordo com horários (noite, fim de semana, etc.)	0.592		0.496		0.726
Preço cobrado pela assinatura básica			0.629		0.678
Preço cobrado pelas ligações locais		0.509	0.671		0.756
Preço cobrado pelas ligações DDD	0.464	0.405	0.581		0.749

Fonte: dados da pesquisa

As variáveis que apresentaram possibilidade de serem alocadas em mais de um fator foram inseridas nos mesmos de acordo com critérios do próprio pesquisador, o que, segundo Hair *et al.* (2005), faz-se necessário para garantir que cada variável seja alocada em um único fator. Dessa forma, as variáveis foram agrupadas em fatores e os mesmos nomeados conforme a TAB. 27.

**TABELA 27**  
Interpretação da matriz fatorial

Variáveis	Experiência	Tangíveis	Preço e Forma de Cobrança	Atitudes
Quantidade de informações sobre os diferentes serviços oferecidos	-0.475			
Interesse/boa vontade dos atendentes quando você liga para resolver os problemas ou tirar dúvidas ou fazer reclamações	0.812			
Clareza das informações prestadas pelos atendentes quando você liga para resolver os problemas ou tirar dúvidas ou fazer reclamações	0.825			
Rapidez com que é dada resposta ao problema/dúvida/reclamação	0.846			
Solução dada pelos atendentes ao problema/dúvida/reclamação	0.847			
Atendimento pessoal realizado pelos atendentes	0.864			
Tempo entre o pedido e a ligação do telefone em sua casa	0.598			
Qualidade das ligações de um telefone fixo para outro telefone fixo (volume do som, ruído ou chiado, eco e linha cruzada)		0.699		
Quantidade de vezes que completa a ligação para um número discado (ligação DDD)		0.755		
Quantidade de ligações DDD sem cair a ligação		0.847		
Quantidade de ligações locais sem cair a ligação		0.860		
Tempo que leva para telefone discado apresentar algum sinal (chamando, ocupado) na ligação		0.867		
Sucesso em fazer a ligação para um número discado (ligação local)		0.739		
Quantidade de informações contidas na conta				
Existência de diferentes maneiras de pagamento da conta			0.524	
Preço cobrado pela assinatura básica			0.629	
Exatidão dos valores cobrados na conta (precisão da conta)			0.634	
Clareza/detalhamento da conta nas informações de chamadas DDD			0.773	
Prazo de cinco dias entre recebimento da conta e pagamento			0.810	
Clareza/detalhamento da conta nas informações de chamadas locais			0.459	
Preço cobrado pelas ligações DDD			0.581	
Preço cobrado pelas ligações locais			0.671	
Valor dos descontos de acordo com horários (noite, fim de semana, etc.)			0.496	
Boa vontade dos técnicos da prestadora que efetuam consertos				0.775
Horário de visita dos técnicos para efetuar o conserto de sua linha				0.715
Cortesia, educação e atenção por parte dos técnicos				0.717
Clareza das informações apresentadas no seu catálogo				0.799
Utilidade das informações apresentadas através de seus comerciais				0.762
Clareza das informações apresentadas através dos seus comerciais				0.799

Fonte: dados da pesquisa

Conforme demonstrado no modelo teórico de qualidade, os fatores Experiência e Atitudes, relacionados ao nível hierárquico da Qualidade de Interação (BRADY E CRONIN 2001), foram avaliados entre regular e bom, indicando uma razoável percepção de qualidade relativa a esses aspectos. Já os fatores Tangíveis e Preço e Forma de Cobrança, relacionados ao nível hierárquico da Qualidade de Resultado (BRADY E CRONIN 2001), obtiveram avaliação antagônica, na qual os aspectos tangíveis auferiram alta pontuação, entre bom e muito bom, e os aspectos relacionados a preço e forma de cobrança foram objetos de baixa avaliação, entre ruim e muito ruim, conforme demonstrado na TAB. 28.

TABELA 28  
Avaliação dos fatores de qualidade

Nível Hierárquico	Fator	Média	Desvio Padrão
Qualidade de Interação	Experiência	3,251	1,212
	Atitudes e Comunicações	3,690	1,058
Qualidade de Resultado	Tangíveis	4,068	0,858
	Preço e Forma de Cobrança	2,787	1,226

Fonte: dados da pesquisa

Nota-se, de forma clara, que todos os atributos de qualidade não relacionados a preço sofrem uma avaliação razoável, chegando até à proximidade de muito boa. Por outro lado, os clientes tendem, de forma significativa, a avaliar de forma ruim todos os elementos de qualidade relacionados ao preço do serviço prestado.

#### **6.4 Comportamento do público-alvo com relação ao consumo de serviços de telefonia após o cancelamento da linha**

O objetivo específico da pesquisa de avaliar o comportamento do público-alvo após o cancelamento do serviço de telefonia fixa da Telemar foi alcançado através de uma análise de distribuição de frequência que indicou uma forte tendência dos clientes adquirirem produtos substitutos após cancelarem suas linhas na Telemar.

Da amostra entrevistada, 83,7% adquiriram um outro serviço de telefonia em substituição ao cancelado, enquanto uma parcela de 16,3% utiliza uma forma alternativa para suprir suas necessidades de comunicação. Conforme já mencionado anteriormente, do total de clientes que adquiriram um outro serviço, 77% (o que representa 64,4% da amostra total) o

fizeram buscando uma alternativa na própria telefonia fixa da Telemar (51,9% da amostra total através do compartilhamento de linha em PABX) ou de outra operadora (12,5% da amostra total).

Dos clientes que não adquiriram outro serviço de telefonia 88,2% (14,4% da amostra total) declararam utilizar um telefone móvel de outra pessoa que mora em sua própria residência.

As TAB. 29 e 30 apresentam a distribuição de frequência dos dois extratos da amostra.

TABELA 29  
Comportamento dos clientes após cancelamento do serviço -1

	<b>Freqüência</b>	<b>Percentual da amostra</b>	<b>Percentual no grupo</b>
Adquiriu um telefone fixo pós-pago	67	64,4	77,0
Adquiriu um celular pré-pago	9	8,7	10,3
Adquiriu um telefone fixo pré-pago	8	7,7	9,2
Adquiriu um celular pós-pago	3	2,9	3,4
Total	87	83,7	100,0
System	17	16,3	
	104	100,0	

Fonte: dados da pesquisa

TABELA 30  
Comportamento dos clientes após cancelamento do serviço -2

	<b>Freqüência</b>	<b>Percentual da amostra</b>	<b>Percentual no grupo</b>
Utiliza o telefone móvel de outra pessoa que mora na própria residência	15	14,4	88,2
Dirige-se ao telefone público próximo da residência	1	1,0	5,9
Utiliza o telefone de um vizinho ou amigo	1	1,0	5,9
Total	17	16,3	100,0
System	87	83,7	
	104	100,0	

Fonte: dados da pesquisa

Pode-se constatar, através desses resultados, que a telefonia móvel, não só é excluída dos motivos que fazem com que os clientes da Telemar das classes sociais C, D e E solicitem o cancelamento de suas linhas, mas também não se configura como a principal alternativa de consumo para aqueles que, uma vez tomada a decisão de cancelamento do serviço, optam pela aquisição de outro substituto. Nesse caso, a telefonia fixa ainda se apresenta como a principal alternativa.

Alguns estudos estatísticos foram feitos considerando isoladamente os dois segmentos, mas nenhum dado significativo que pudesse diferenciá-los da amostra total, ou até mesmo entre si, foi encontrado.

### **6.5 Considerações sobre os pressupostos da pesquisa**

De acordo com os resultados encontrados pela pesquisa, podem-se tecer as seguintes considerações:

### **Pressuposto 1**

**A qualidade do serviço prestado pela Telemar tem influência na decisão de cancelamento do serviço telefônico fixo de seus clientes das classes C, D e E residentes em Belo Horizonte.**

A pesquisa demonstrou que apenas o atributo preço relacionado à qualidade pode exercer influência na decisão de cancelamento do serviço. Essa afirmativa prende-se ao fato de que o preço da assinatura mensal e o das tarifas, além de serem citados com maior frequência pelos entrevistados como o motivo declarado para a decisão de cancelamento, foram os atributos de qualidade de pior avaliação pela amostra da pesquisa.

Os demais atributos receberam avaliações regulares e boas e não apareceram na relação de motivos declarados. É importante considerar também que os atributos relacionados a preço apresentaram forte correlação com os atributos de atendimento, sugerindo que melhoras na percepção do cliente com relação ao atendimento podem significar melhoras na percepção do preço do serviço.

A confirmação parcial deste pressuposto corrobora a afirmativa de Oliver (1997), dando conta de que o atributo preço é um elemento importante na percepção de qualidade do cliente. Kotler (2000) confirma esta relação afirmando que, na percepção do cliente para muitos produtos (bens ou serviços) o preço influencia a percepção da qualidade total, o que torna a determinação de preço uma das decisões mais importantes que os executivos de marketing enfrentam.

## **Pressuposto 2**

**O serviço telefônico móvel tem influência na decisão de cancelamento do serviço telefônico fixo dos clientes da Telemar das classes C, D e E residentes em Belo Horizonte.**

Em que pese Zanata (2002) afirmar que com a redução do custo de aquisição de linhas telefônicas, as classes C, D e E se transformaram no mais importante mercado potencial para as operadoras de telefonia celular os resultados da pesquisa demonstraram que o serviço de telefonia móvel não se configura como causa da solicitação de cancelamento do serviço fixo, mas sim como consequência dele.

Além disto, esta modalidade de serviço telefônico não se mostrou como a principal opção para aqueles que optaram pela aquisição de um serviço substituto. Apesar de Zanata e Moura (2002) também afirmarem que as operadoras de telefonia fixa mostram-se mais resistentes à oferta ampla de produtos baratos a pesquisa demonstrou também que o serviço de telefonia fixa da própria Telemar consumido de forma compartilhada e o serviço fixo de outras operadoras apresentaram-se como as melhores opções.

## **Pressuposto 3**

**Existem outros fatores diferentes de qualidade e serviço móvel que influenciam na decisão de cancelamento do serviço telefônico fixo dos clientes das classes C, D e E da Telemar residentes em Belo Horizonte.**

A aquisição de um telefone fixo de outra operadora apareceu no resultado da pesquisa como um grande fator motivador da solicitação de cancelamento do serviço de telefonia fixa da Telemar. Uma fatia representativa da amostra declarou esse motivo demonstrando que, de modo geral, os clientes, mesmo os de baixa renda, já consideram os serviços de telefonia fixa

dos concorrentes da Telemar como alternativas interessantes de consumo. A solicitação de cancelamento deliberado por inadimplência também aparece de forma significativa, demonstrando que o problema ainda persiste nos negócios dessas organizações.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 7.1 Conclusões

A competição no setor de telefonia fixa é um fato que, se ainda não se tornou realidade, o governo, através de seus organismos reguladores, trabalha intensamente para que, num futuro próximo, possa assim se tornar. É fato que, em ambientes competitivos, o foco das organizações tendem a se direcionar para mercados mais lucrativos que, no cenário em que se desenvolveu esta pesquisa, é representado pelos segmentos de classes sociais mais elevadas.

Entretanto um aspecto que não pode ser deixado de lado é o elevado nível de saturação de consumo entre os segmentos do topo da pirâmide social fazendo com que surjam os extratos de baixa renda como fontes extremamente interessantes para a expansão de participação de mercado.

É inegável a capacidade de consumo de tais segmentos, mas é inegável também a necessidade do estabelecimento de práticas mercadológicas específicas, coerentes com tal capacidade, sob pena de se produzirem efeitos extremamente desastrosos como aqueles experimentados pelas operadoras de telefonia fixa num passado recente, quando se defrontaram com um elevado índice de inadimplência e de devolução voluntária do serviço por clientes pertencentes, principalmente, às classes da base da pirâmide.

Desenvolver soluções de produtos que incorporem as necessidades de consumo das classes de baixa renda é de fundamental importância para o sucesso nesse mercado. Desonerar o cliente do pagamento de uma tarifa mensal elevada mesmo que não utilize o serviço, flexibilizar o pagamento em opções pré ou pós-pagas, entender o interesse de consumo do

serviço telefônico de forma a disponibilizar o produto apenas com as funcionalidades que realmente agregam valor (serviço telefônico que só receba chamada, ou que realize apenas chamadas locais) e melhorar a sistemática de atendimento, são algumas características que, sem dúvida alguma, podem moldar o serviço de telefonia fixa ao perfil das necessidades das camadas de baixa renda.

Cabe neste momento destacar que a pesquisa sugere que, ao contrário do que muitos especialistas do setor argumentam, a telefonia móvel concorre com a telefonia fixa nesses segmentos apenas nas lacunas deixadas pela não adequação do produto à capacidade de consumo de tais extratos. A grande preferência nesses extratos continua sendo a modalidade de telefonia fixa.

Por fim, cabe considerar que muito mais importante que conceber este processo como forma de expansão da participação de mercado das operadoras nesses segmentos, é compreender que a prática de tais ações mercadológicas contribuirá, de maneira decisiva para a inclusão das classes de baixa renda na possibilidade de consumo de um serviço essencial hoje em dia para a sociedade como um todo e conseqüentemente para o desenvolvimento econômico e social do país. O combate à fome e à miséria passa necessariamente pela inclusão social, e o acesso aos serviços básicos de telefonia é, sem dúvida alguma, um dos principais mecanismos de integração e desenvolvimento da sociedade.

## **7.2 Limitações do Estudo**

Algumas limitações podem ser relacionadas na condução desta pesquisa. Em primeiro lugar, destaca-se o fato de a pesquisa ter sido feita com os extratos de baixa renda em um

ambiente competitivo peculiar, ou seja, a cidade de Belo Horizonte, impedindo, desta forma, a projeção de seus resultados para outras regiões do Brasil.

Em segundo lugar, vale destacar as inconsistências encontradas na base de dados utilizada como arcabouço amostral, que, além de dificultar e provocar alterações no processo de amostragem, deixando de utilizar uma sistemática probabilística de maior confiança e optar por uma sistemática não-probabilística, dificultou também a coleta de dados, onerando a pesquisa e provocando a decisão de trabalho com uma amostra reduzida.

Outro fator importante foi a sistemática de coleta de dados em si, na própria residência do elemento amostral, que, de igual forma, dificultou e retardou a coleta, onerou a pesquisa e também obrigou a condução do trabalho com uma amostra reduzida

Por fim, é importante salientar que, com uma amostra reduzida, as técnicas analíticas empregadas foram, de certa forma limitadas. Por mais que o pesquisador tenha tentado, não se encontraram estudos de correlações satisfatórios, nem tampouco a identificação de *clusters* que pudessem ser estudados de forma separada, o que, sem dúvida alguma, enriqueceria sobremaneira o trabalho.

### **7.3 Recomendações**

Considerando-se que este trabalho buscou explorar uma pequena janela em um imenso campo formado pelo mercado de telefonia no Brasil, é importante destacar e compreender as limitações de sua contribuição. Tais fatores, associados ao interesse crescente do estudo e desenvolvimento dos mercados de baixa renda como oportunidade de crescimento das organizações, sugerem que novas ferramentas de pesquisa nesta área sejam criadas com o

objetivo de melhor entender a capacidade e o comportamento de consumo desses extratos sociais.

Novos estudos devem procurar primeiramente dar mais consistência aos resultados encontrados neste trabalho, através de uma pesquisa em um âmbito maior e com uma amostra mais significativa. Dessa forma, sem dúvida alguma, poderia medir-se o peso da qualidade no processo de tomada de decisão de cancelamento do serviço de telefonia fixa pelas classes de baixa renda e até a identificarem-se novos constructos que pudessem correlacionar-se com esse fenômeno.

Numa segunda instância, tais estudos devem procurar expandir o campo de análise para explicar outros fatores não contemplados neste trabalho como, por exemplo, a importância relativa dos produtos de comunicação na cesta de produtos dos segmentos de baixa renda, que, de certa forma, desenharia seu comportamento de consumo e também a capacidade e interesse de consumo por novos produtos como os serviços de internet, diretamente ligados ao processo de inclusão digital trabalhado pelo Governo Federal. Contudo este trabalho não pretende ultrapassar o foco por ele delimitado e encerra-se por este período.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **História do Telefone**. Disponível em <[http://www.anatel.gov.br/biblioteca/publicacao/museu\\_telefone/historia.asp](http://www.anatel.gov.br/biblioteca/publicacao/museu_telefone/historia.asp)> Acesso em 20 abr. 2005.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Pesquisa de Satisfação de Consumidores de Telefonia**. Disponível em <<http://www.anatel.gov.br/index.asp?link=/biblioteca/publicacao/pesquisa/default.htm?Cod=2180>> Acesso em 18 jul. 2005.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. Foundations of the American Customer Satisfaction Index. **Total Quality Management**, v. 11. n. 7, p. 869-882, 2000.

ANDERSON, E. W.; RUST, R.T. Customer satisfaction, productivity and profitability: differences between goods and services. **Marketing Science**, v. 16, n. 2, p. 129-145, 1997.

ANDRADE, V.R.A. **Efeitos da diversificação no valor das empresas do mercado de telecomunicações: teste do modelo de Berger e Ofek**. 2002. 164 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração, Faculdade de Economia Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.

BAKER, J. The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. In the *The service challenge: Integrating for competitive advantage*, John A. Czepiel et al., eds. Chicago: American Marketing Association, 79-84. 1986 *apud* BRADY, M.K.; CRONIN, J.J.; Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, **Journal of Marketing**, v. 65 (julho). p. 34-40. 2001.

BARRETO, F.; BOCHI, R. **Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C**. São Paulo: The Boston Consulting Group, 2002.

BARROS, R.P.; HENRIQUES, R; MENDONÇA, R. A estabilidade inaceitável: Desigualdade e pobreza no Brasil. **Anais Eletrônicos do IPEA**. Rio de Janeiro, 2001.

BARROS, R.P.; CARVALHO, M.; FRANCO, S. O índice de desenvolvimento da família (IDE). **Anais Eletrônicos do IPEA**. Rio de Janeiro, 2003.

BARRY L.L.; ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A. Quality counts in services too. **Business Horizons**, v. 28, n. 3, may/june, p. 44-52, 1985.

BATESON, J.E.G, HOFFMAN, K.D. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Bookman, 2000.

BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on consumer and employees, *Journal of Marketing*, 58 (outubro), 57-71. 1992. *apud* BRADY, M.K.; CRONIN, J.J.; Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, **Journal of Marketing**, v. 65 (julho). 34-40. 2001.

BLECHER N.; TEIXEIRA S.; O discreto charme da baixa renda. **Revista Exame**, out. p. 64-66, 2003. Editora Abril.

BOULDING, W.; STAELIN, R.; KARLA, A.; ZEITHAML, V. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 30 fev. 1993.

BRADY, M.K.; CRONIN, J.J.; Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, **Journal of Marketing**, v. 65, jul, p. 34-40, 2001.

CEPAL – Comissão Econômica para América Latina e Caribe – Escritório no Brasil. **O mercado financeiro e a população de baixa renda. 2003**. Disponível em <[http://www.cdhu.sp.gov.br/http/instituicao/orientacao/Pro\\_lar\\_informa\\_18\\_1.pdf](http://www.cdhu.sp.gov.br/http/instituicao/orientacao/Pro_lar_informa_18_1.pdf)> Acesso em 17 abr. 2005.

CHAUVEL. M.A. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura. In: ENANPAD. Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos do XXIII**. 1999.

COELHO, A.M.; CORSEVIL, C.H. Diferenças salariais no Brasil: um breve panorama. **Anais Eletrônicos do IPEA**. Rio de Janeiro, 2002.

COLEMAN, R. The continuing significance of social class to marketing. *Journal of Consumer Research*. p. 265-280, dez. 1983 *apud* KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

COOPER, D.; SCHINDLER, S. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Bookman, 2003.

DAMASCENO, S. No limite. **Revista Teletime**. Ed. 46, jul. 2002. Editora Glasberg. Disponível em <<http://200.157.161.15/teletime/revista/46/capa.htm>> Acesso em 28/08/2004.

DORES, Adely Branquinho das. **Telecomunicações: o novo cenário**. Disponível em <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/revista/rev1110.pdf>> Acesso em 18 abr. 2005.

ELIAS, J.; FURIATI, G. Especial 5 anos de Privatização. **Revista Nacional de Telecomunicações**, jul., 2003, Editora Advanstar. Disponível em: <<http://www.rnt.com.br/edicao0307/capa01.asp>> Acesso em 29 ago. 2004.

ENGBRETSON, J. Remédios para Telecom. **Revista Nacional de Telecomunicações**, out. 2003, Editora Advanstar. Disponível em: <<http://www.rnt.com.br/edicao0310/capa02.asp>> Acesso em 29 ago.2004.

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

FUNDAÇÃO PROCON –SP. **Telefonia Lidera ranking de serviços há 5 anos**. Disponível em <<http://www.procon.sp.gov.br/>> Acesso em 14 ago. 2004.

GARCIA, R.C. Iniquidade social no Brasil: uma aproximação e uma tentativa de dimensionamento. **Anais Eletrônicos do IPEA**. Brasília, 2003.

GARVIN, D.A. **Managing quality**. New York: The Free Press, 1988.

GODOY, A.S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo v.35 n.2, mar./abr, p.57-63, 1995.

GRÖNHAUG, K.; TRAPP, P.S.; Perceived social class appeals of branded goods and services. **The Journal of Consumer Marketing**. v. 6, n. 1, p. 13-18, winter, 1989.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GRÖNROOS, Christian. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44. 1984.

GURVITCH, G. Études sur les classes sociales. Paris: Gauthier-Villars, 1966 *apud* KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

HAIR .J.F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. São Paulo: Bookman, 2005.

HELLAND, E.; STAIHR, B.; SYKUTA, M. **Understanding the demand for basic telephony: does price really affect universal service?** Claremont Colleges: working papers in economics, 1997. Disponível em <<http://econ.claremontmckenna.edu/papers/1999-06.pdf>> Acesso em 24 jul. 2005.

HOFFMAN, K.D.; BATESON, J.E.G. **Princípios de Marketing de Serviços – conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HOLLINGSHEAD, A.; REIDLICH, E. Social class and mental illness. In DUBOIS, B. Comprendre le consommateur. Paris: Dalloz, 1994 *apud* KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KAMIO, G. Sob medida para a baixa renda. **Revista Exame**. São Paulo, ed. 845, p. 65-66, jun. 2005.

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

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A.L. **Qualidade total em serviços – conceitos, exercícios e casos práticos**. São Paulo: Atlas, 1994.

LIU, C. The Multidimensional and Hierarchical Structure of Perceived Quality and Customer Satisfaction. **International Journal of Management**. v. 22, n. 3, p 426-435. 2005

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

McDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

MEDEIROS, M. As Teorias de estratificação da sociedade e o estudo dos ricos. **Anais Eletrônicos do IPEA**. Brasília, 2003.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA. **Informativo ENEM – 2005**. Brasília: Assessoria de Imprensa do Inep, 2005.

MOTTA, R. S. Padrão de consumo, distribuição de renda e o meio ambiente no Brasil. **Anais Eletrônicos do IPEA**. Rio de Janeiro, 2002.

MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2004

NEVES, Maurício dos Santos. **O setor de telecomunicações**. Disponível em <[http://www.bndes.gov.br/conhecimento/livro\\_setorial/setorial13.pdf](http://www.bndes.gov.br/conhecimento/livro_setorial/setorial13.pdf)> Acesso em 18 abr. 2002.

NOVAES, Ana. **Privatização do setor de telecomunicações no Brasil**. Disponível em <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/ocde/ocde05.pdf>> Acesso em 18 abr. 2005.

OLIVER, R. L. **Satisfaction – A Behavioral Perspective on Consumer**. New York: Irwin/McGraw Hill, 1997.

OLIVER, R. L. Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 2, p. 1-16, 1989.

PAIVA, F. Pagar multa pode ser um bom negócio. **Revista Teletime**. Ed. 54, abril, 2003. Editora Glasberg. Disponível em <<http://200.157.161.15/teletime/revista/54/capa.htm>> Acesso em 28 ago. 2004.

PAIVA, F. Quem vai pagar a conta. **Revista Teletime**. Ed. 51, dez, 2002. Editora Glasberg. Disponível em <<http://200.157.161.15/teletime/revista/51/universalizacao.htm>> Acesso em 13 out. 2004.

PAIVA, F; MOURA, L. Investimentos Limitados. **Revista Teletime**. Ed. 40, Janeiro de 2002. Editora Glasberg. Disponível em <<http://200.157.161.15/teletime/revista/40/capa.htm>> Acesso em 13 de out. 2004.

PARASURAMAN, A.; ZIETHAML, V.A.; BERRY, L.L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 49, Fall, p.41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZIETHAML, V.A.; BERRY, L.L. A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**. v. 64. n. 1. Spring, p.12-40, 1988.

PARETO, V. Trattato di sociologia generale. Milano: Edizioni di Comunità, 1964 *apud* MEDEIROS, M. As Teorias de estratificação da sociedade e o estudo dos ricos. **Anais Eletrônicos do IPEA**. Brasília, 2003

PRAHALAD, C.K. **A riqueza na base da pirâmide – como erradicar a pobreza com o lucro**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE. **Relatório Estatístico de Belo Horizonte**: 2000. Belo Horizonte, 2000, 67p. Disponível em <[http://portal2.pbh.gov.br/pbh/pg\\_DOCUMENT\\_VisualizaConteudo\\_Header.html?query=pp\\_conteudo.id=1790](http://portal2.pbh.gov.br/pbh/pg_DOCUMENT_VisualizaConteudo_Header.html?query=pp_conteudo.id=1790)> Acesso em 17 out. 2004.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE. Informações estatísticas, Censo 2000. Disponível em <[http://portal2.pbh.gov.br/pbh/pgEDOCUMENT\\_VisualizaConteudo\\_Header.html?query=pp\\_conteudo.id=2804](http://portal2.pbh.gov.br/pbh/pgEDOCUMENT_VisualizaConteudo_Header.html?query=pp_conteudo.id=2804)> Acesso em 17 out. 2004.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE – Procon. Notícias do Procon. Disponível em <<http://www.pbh.gov.br/procon/noticia-telefoniam.htm>> Acesso em 14 ago. 2004.

ROCHA, S. A investigação do rendimento na PNDA – comentários e sugestões à pesquisa nos anos 2000. **Anais Eletrônicos do IPEA**. Rio de Janeiro, 2002.

RUST, R.T.; OLIVER, R.L. Service quality: insights and managerial implications form the frontier in Service quality: new directions in theory and practice. Roland T. Rust and Richard L. Oliver (eds). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19 *apud* BRADY, M.K.; CRONIN, J.J.; Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach , **Journal of Marketing**, v. 65, jul, p. 34-40, 2001.

SALOMON, D.V. **Como fazer uma Monografia: elementos de metodologia do trabalho científico**, Belo Horizonte: Interlivros, 1977.

SAMARA, B.S.; BARROS, J.C. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SAMARA, B.S.; MORSCH, M.A. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTANA, I. Discrição na venda de linhas populares. **Revista Teletime**, ed. 74, jan./fev. de 2005. Editora Glasberg. Disponível em <<http://www.teletime.com.br/teletime/revista/74/telefonefixo.htm>> Acesso em 16 abr. de 2005.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente – indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, J.N.; GARDNER, D.M.; GARRET, D.E. **Marketing Theory: evolution and evaluation**. New York: Wiley, 1988.

SILVEIRA, F.G.; BERTASSO, B.; MAGALHÃES, L.C.G. Tipologia socioeconômica das famílias das grandes regiões urbanas brasileiras e seu perfil de gastos. **Anais Eletrônicos do IPEA**. Brasília, 2003.

SOARES, E; PAULA, J. Detetives da receita. **Revista Nacional de Telecomunicações**, nov, 2002, Editora Advanstar. Disponível em: <<http://www.rnt.com.br/edicao0211/capa01.asp>> Acesso em 28 ago.2004.

TAGLIACARNE, G. **Pesquisa de mercado – técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1974.

WARNER, L. *et al.*. Social class in America. New York: Harper & Row, 1949 *apud* KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

WILLIAMS, T.G. Social class influences on purchase evaluation criteria. **The journal of consumer marketing**; 2002; 19, 2/3; ABI/INFORM Global, p. 249.

WOLAK, F.A.; FAULHABER G.R.; PAKES, A. **The welfare impacts of competitive telecommunications supply: a household-level analysis**. Brookings on Economic Activity; 1996; ABI/INFOR Global, p. 269.

ZANATTA, C.E. Falta Comunicação. **Revista Teletime**, ed. 54, abr. 2003. Editora Glasberg. Disponível em <<http://200.157.161.15/teletime/revista/54/regula.htm>> Acesso em 29/08/2004.

ZANATTA, C.E.; MOURA, L. Vem aí o telefone 1.0. **Revista Teletime**, ed. 50, nov. 2002. Editora Glasberg. Disponível em <<http://www.teletime.com.br/teletime/revista/50/capa.htm>> Acesso em 16 mar. 2005.

## ANEXO A

### Roteiro de Entrevista em Profundidade

- a. Qual o seu nome?
- b. Durante quanto tempo você foi cliente Telemar?
- c. Quantas linhas de telefone da Telemar você teve em casa?
- d. Durante o tempo em que você foi cliente da Telemar você possuía outro serviço telefônico de outra operadora? (Se sim qual operadora e porque?).
- e. Durante o tempo em que você foi cliente da Telemar alguém em sua residência possuía outro serviço telefônico de outra operadora? (Se sim qual operadora e porque?).
- f. (Se sim nas questões d e/ou e) Quais os serviços que você mais utilizava? Por que?
- g. Qual foi o principal motivo que o (a) levou a pedir o cancelamento da linha?
- h. Depois que você cancelou a linha você adquiriu outro serviço telefônico? De quem?
- i. Como você avalia a qualidade do serviço da Telemar (atendimento, qualidade das ligações, preço, forma de cobrança e outros que o entrevistado queira enumerar)?
- j. Na sua opinião quais são os aspectos de melhor qualidade e quais são os aspectos de pior qualidade?

## ANEXO B

## Questionário de avaliação da Telemar

Nº \_\_\_\_\_

Entrevistado:

1) <b>SEXO</b>		1. <input type="checkbox"/> Masculino	2. <input type="checkbox"/> Feminino
2) <b>IDADE</b>	3) <b>ESCOLARIDADE</b>	4) <b>ESTADO CIVIL</b>	
1. <input type="checkbox"/> Até 18 anos 2. <input type="checkbox"/> De 18 a 34 anos 3. <input type="checkbox"/> De 35 a 50 anos 4. <input type="checkbox"/> De 51 a 66 anos 5. <input type="checkbox"/> 67 anos ou mais	1. <input type="checkbox"/> 1º Grau Incompleto 2. <input type="checkbox"/> 1º Grau Completo 3. <input type="checkbox"/> 2º Grau Incompleto 4. <input type="checkbox"/> 2º Grau Completo 5. <input type="checkbox"/> Superior Incompleto 6. <input type="checkbox"/> Superior Completo 7. <input type="checkbox"/> Pós-graduado	1. <input type="checkbox"/> Solteiro (a) 2. <input type="checkbox"/> Casado(a) / Amigado(a) 3. <input type="checkbox"/> Divorciado(a) / Separado(a) 4. <input type="checkbox"/> Viúvo (a)	
5) <b>RENDA FAMILIAR</b>	6) <b>OCUPAÇÃO</b>		
1. <input type="checkbox"/> Até R\$ 300 2. <input type="checkbox"/> De R\$ 301 a R\$ 600 3. <input type="checkbox"/> de R\$ 601 a R\$ 1.200 4. <input type="checkbox"/> de R\$ 1.201 a R\$ 1.800 5. <input type="checkbox"/> de R\$ 1.801 a R\$ 2.400 6. <input type="checkbox"/> de R\$ 2.401 a R\$ 3.000 7. <input type="checkbox"/> Mais de R\$ 3.001	1. <input type="checkbox"/> Desempregado 2. <input type="checkbox"/> Empreg. doméstico 3. <input type="checkbox"/> Func.empresas de serviços 4. <input type="checkbox"/> Func. público 5. <input type="checkbox"/> Atividade informal 6. <input type="checkbox"/> Func.do comércio 7. <input type="checkbox"/> Empresário 8. <input type="checkbox"/> Func. da indústria 9. <input type="checkbox"/> Aposentado 10. <input type="checkbox"/> Profiss. Autônomo 11. <input type="checkbox"/> Outros		
7) <b>Por que você cancelou o serviço de telefonia fixa da Telemar?</b>			
1. <input type="checkbox"/> Por causa do preço da assinatura mensal 2. <input type="checkbox"/> Por causa do preço das chamadas 3. <input type="checkbox"/> A conta de um modo geral estava muito alta		4. <input type="checkbox"/> Para comprar um telefone celular 5. <input type="checkbox"/> Para comprar um telefone fixo de outra operadora 6. <input type="checkbox"/> Por causa do uso do telefone por vizinhos e amigos 7. <input type="checkbox"/> Outros _____	

**8) Após o cancelamento do serviço de telefonia fixa da Telemar, você adquiriu um telefone móvel ou outro fixo?**

1.  Sim

2.  Não

**8.1) Que tipo de linha?**

1.  Celular Pré-pago (sem conta)  
 2.  Celular Pós-pago (com conta)  
 3.  Fixo Pré-pago (ex: Vesper)  
 4.  Fixo Pós-pago (ex: Embratel)

**8.2) Como você utiliza o telefone quando está em casa?**

1.  Me dirijo ao telefone público próximo da minha casa  
 2.  Telefone móvel de outra pessoa da família ou amigo que mora na residência  
 3.  Telefone de vizinho ou amigo que não mora na residência

Favor atribuir uma nota de <b>1 a 5</b> em relação à <b>qualidade dos serviços prestados pela Telemar</b> , sendo <b>0</b> para <b>Não sei</b> (no caso de não ter vivenciado o processo)	Não Sei	Muito Ruim	Ruim	Regular	Bom	Muito Bom
<b>9)</b> Qualidade das ligações de um telefone fixo para outro telefone fixo (volume do som, ruído ou chiado, eco e linha cruzada)?	0	1	2	3	4	5
<b>10)</b> Sucesso em fazer a ligação para um número discado (ligação local)?	0	1	2	3	4	5
<b>11)</b> Quantidade de vezes que completa a ligação para um número discado (ligação DDD)?	0	1	2	3	4	5
<b>12)</b> Quantidade de ligações locais sem cair a ligação?	0	1	2	3	4	5
<b>13)</b> Quantidade de ligações DDD sem cair a ligação?	0	1	2	3	4	5
<b>14)</b> Tempo que leva para telefone discado apresentar algum sinal (chamando, ocupado) na ligação?	0	1	2	3	4	5

Favor atribuir uma nota de <b>1 a 5</b> em relação à <b>sua satisfação com a Telemar</b> , sendo <b>0</b> para <b>Não sei</b> (no caso de não ter vivenciado o processo)	Não Sei	Muito Ruim	Ruim	Regular	Bom	Muito Bom
<b>15)</b> Tempo entre o pedido e a ligação do telefone em sua casa?	0	1	2	3	4	5
<b>16)</b> Boa vontade dos técnicos da prestadora que efetuam consertos?	0	1	2	3	4	5
<b>17)</b> Horário de visita dos técnicos para efetuar o conserto de sua linha?	0	1	2	3	4	5
<b>18)</b> Cortesia, educação e atenção por parte dos técnicos?	0	1	2	3	4	5
<b>19)</b> Interesse/boa vontade dos atendentes quando você liga para resolver os problemas ou tirar dúvidas ou fazer reclamações?	0	1	2	3	4	5
<b>20)</b> Clareza das informações prestadas pelos atendentes quando você liga para resolver os problemas ou tirar dúvidas ou fazer reclamações?	0	1	2	3	4	5
<b>21)</b> Solução dada pelos atendentes ao problema/dúvida/reclamação?	0	1	2	3	4	5
<b>22)</b> Atendimento pessoal realizado pelos atendentes?	0	1	2	3	4	5
<b>23)</b> Rapidez com que é dada resposta ao problema/dúvida/reclamação?	0	1	2	3	4	5

<b>24)</b>	Clareza das informações apresentadas nos seu catálogo?	0	1	2	3	4	5
<b>25)</b>	Utilidade das informações apresentadas através de seus comerciais?	0	1	2	3	4	5
<b>26)</b>	Clareza das informações apresentadas através dos seus comerciais?	0	1	2	3	4	5
<b>27)</b>	Quantidade de informações sobre os diferentes serviços oferecidos?	0	1	2	3	4	5
<b>28)</b>	Existência de diferentes maneiras de pagamento da conta?	0	1	2	3	4	5
<b>29)</b>	Quantidade de informações contidas na conta?	0	1	2	3	4	5
<b>30)</b>	Clareza/detalhamento da conta nas informações de chamadas locais?	0	1	2	3	4	5
<b>31)</b>	Clareza/detalhamento da conta nas informações de chamadas DDD?	0	1	2	3	4	5
<b>32)</b>	Prazo de cinco dias entre recebimento da conta e pagamento?	0	1	2	3	4	5
<b>33)</b>	Exatidão dos valores cobrados na conta (precisão da conta)?	0	1	2	3	4	5
<b>34)</b>	Valor dos descontos de acordo com horários (noite, fim de semana, etc.)?	0	1	2	3	4	5
<b>35)</b>	Preço cobrado pela assinatura básica?	0	1	2	3	4	5
<b>36)</b>	Preço cobrado pelas ligações locais?	0	1	2	3	4	5
<b>37)</b>	Preço cobrado pelas ligações DDD?	0	1	2	3	4	5

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)