

JOSÉ GILBERTO BRAGA

**INÉRCIA DOS CLIENTES:  
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO SETOR  
DE TELEFONIA CELULAR**

Belo Horizonte  
UNIVERSIDADE FUMEC  
2009

# **Livros Grátis**

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

Milhares de livros grátis para download.

JOSÉ GILBERTO BRAGA

**INÉRCIA DOS CLIENTES:  
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO SETOR  
DE TELEFONIA CELULAR**

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

Área de Concentração: Gestão estratégica de organizações.

Linha de pesquisa: Estratégia, *marketing* e competitividade.

Orientador: Professor Dr. Gustavo Quiroga Souki

Belo Horizonte  
UNIVERSIDADE FUMEC

2009



UNIVERSIDADE  
FUMEC/FACE

Universidade FUMEC  
Faculdade de Ciências Empresariais  
Cursos de Mestrado e Doutorado em Administração FACE/FUMEC

Dissertação intitulada "*Inércia dos Clientes: Um Estudo Exploratório no Setor de Telefonia Celular*", de autoria do mestrando *José Gilberto Braga*, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki - Universidade FUMEC  
(Orientador)

---

Prof. Dr. Luiz Cláudio Vieira de Oliveira - Universidade FUMEC

---

Prof. Dr. José Edson Lara – Universidade Federal de Minas Gerais.

---

Prof. Dr. Daniel Jardim Pardini  
Coordenador dos Cursos de Mestrado e Doutorado em Administração  
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 18 de dezembro de 2007.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecimento especial aos meus filhos Arthur e Gabriela e à minha esposa Natália, que, com amor e carinho me apoiaram e acreditaram na realização de mais este sonho.

Ao meu orientador, Prof. Gustavo Souki, pelas proveitosas sugestões, pela paciência, empenho e dedicação ao longo do período de elaboração deste trabalho.

Aos meus pais, Zezé e Naná, meus primeiros professores, que me mostraram um caminho correto e justo a ser seguido em todas as ações de minha vida.

A todos os meus amigos que estiveram presentes. Que não deixaram o tempo nem a distância apagar o brilho da nossa amizade. Meu carinho e agradecimento especial para a Camila Carmo e Renata Amaral pelo apoio e incentivo.

Ao Prof. Dr. José Edson Lara e Prof. Dr. Luiz Cláudio Vieira de Oliveira pelas importantes contribuições.

Enfim, agradeço a todos que, de alguma maneira, colaboraram para a realização deste trabalho.

"Se não houver frutos,  
valeu a beleza das flores;  
Se não houver flores,  
valeu a sombra das folhas;  
Se não houver folhas,  
valeu a intenção da semente".

MAURICIO FRANCISCO CEOLIN

## RESUMO

O presente trabalho buscou estudar o comportamento de inércia de *prospects*, de clientes atuais e de ex-clientes de serviços de telefonia celular. Para tanto, optou-se por fazer uma pesquisa de natureza exploratória, por meio de métodos qualitativos. Além da revisão da literatura, foram realizadas 47 entrevistas em profundidade com utilização da técnica de construção de desenhos apenas com pessoas físicas, envolvendo os seguintes grupos: 1) *prospects* (pessoas que nunca foram clientes de serviços de telefonia celular), 2) clientes atuais de serviços de telefonia celular que já trocaram de operadora, 3) clientes atuais que nunca trocaram de operadora e, ainda, 4) ex-clientes (pessoas que abandonaram os serviços de telefonia celular). Buscou-se contemplar clientes de planos pré-pagos e pós-pagos das quatro operadoras atuantes na região da grande Belo Horizonte, Minas Gerais no momento da coleta de dados. A inclusão de grupos com diferentes perfis foi considerada relevante pelo fato deles apresentarem comportamentos distintos tanto no que se refere à utilização de serviços de telefonia celular, quanto por representarem as diversas possibilidades de intenções comportamentais futuras com relação a tais serviços. Os resultados obtidos mostram que dentre os fatores motivadores do reconhecimento da necessidade dos consumidores no processo de decisão de contratar serviços de telefonia celular estão a inclusão social, a comunicação e a segurança. Além disso, dentre as principais fontes de informações e os grupos de influência na decisão de contratar serviços de telefonia celular e na escolha da operadora estão os amigos e relações sociais. Em relação ao que foi considerado importante pelos consumidores na sua decisão de contratar serviços de telefonia celular, na escolha da operadora e do tipo de plano, destacam-se os preços, as promoções, o atendimento, a confiança e a prestação de serviços satisfatória. Finalmente, constatou-se que os custos de mudança e os riscos percebidos podem influenciar o comportamento de inércia das pessoas em relação a estes tipos de serviços. Todos os custos de mudança citados na base teórica foram encontrados nas respostas dos entrevistados. Com relação aos riscos percebidos, os riscos de oportunidade, psicológico e social não foram identificados.

**Palavras-chave:** Inércia, Telefonia Celular, Custos de Mudança, Risco Percebido.

## ABSTRACT

This paper had as its objective to study the behavior of inertia of prospects, current customers and former-customers of people in relation to the mobile phone service. For such, a research with an exploratory nature was chosen, using the quantitative method. Besides the literature revision, 47 interviews in depth were carried out using construction draws technique with natural persons, involving the following groups: 1) prospects (people that were never clients of the mobile phone service), 2) current clients of the mobile phone service that have already changed operators, 3) current clients that have never changed operators and also, 4) former clients (persons that have abandoned the mobile phone services). Pre-paid and post-paid clients of the four main operators of the region of Belo Horizonte, state of Minas Gerais, were contemplated during the data collection. The inclusion of groups with different profiles was considered relevant by the fact that they represent distinct behaviors not only with what is referred about the usage of the mobile phone service, but also because they represent the several possibilities of behavior intention in relation to future use of these services. The results that were obtained show that among the motivating factors of recognizing the necessity of the consumers during the decision process of contracting the mobile phone services are the social inclusion, communication and security. Also, among the main information sources and the groups of influence in the decision of contracting the mobile phone service and the choice of the operator, are the friends and social related people. With regards to what was considered important for the consumers when deciding to contract the mobile phone services, the choice of the operator and the type of plan, what stands out are the prices, promotions, personal service, trust and satisfactory services. Finally, it was possible to identify that the costs of changing and the perceived risks can influence the inertia behavior of the people in relation to this type of service. All costs of changing cited in theoretical basis were found in the answers of persons interviewed. With regards to perceived risks, neither opportunity risks, nor social and psychological risks were identified.

**Key-words:** Inertia, Mobile Phone, Changing Costs, Perceived Risk.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Sistema simples de <i>marketing</i> .....	22
FIGURA 2	Modelo de comportamento do consumidor .....	24
FIGURA 3	Modelo de estímulo e resposta .....	25
FIGURA 4	Etapas do processo de compra do consumidor .....	28
FIGURA 5	Modelo de reconhecimento de necessidade.....	29
FIGURA 6	O processo de reconhecimento de necessidade centra-se no grau de discrepância .....	30
FIGURA 7	Modelo de busca de informação .....	31
FIGURA 8	Componentes básicos do processo de avaliação de alternativa pré- compra .....	32
FIGURA 9	Modelo de compra e seus resultados .....	33
FIGURA 10	Tipologia de oito facetas de custos de mudança.....	42
FIGURA 11	Antecedentes e conseqüências de custos de mudança ao cliente do mercado de telefonia móvel.....	45
FIGURA 12	Martin Cooper, inventor do celular .....	47
FIGURA 13	O menor celular do mundo .....	47
FIGURA 14	Modelo da pesquisa – Fatores influenciadores da inércia das pessoas em relação aos serviços de telefonia celular .....	57
FIGURA 15	Significado de possuir um telefone celular – <i>Networking e Contatos</i> .....	64
FIGURA 16	Significado de possuir um telefone celular – Inclusão Social .....	64
FIGURA 17	Significado de possuir um telefone celular – Comunicação e Tecnologia .....	65
FIGURA 18	Significado de possuir um telefone celular – Comunicação Social.....	66
FIGURA 19	Significado de possuir um telefone celular – Comunicação Global .....	67
FIGURA 20	Significado de possuir um telefone celular – Comunicação Trânsito. ....	67
FIGURA 21	Significado de possuir um telefone celular – Comodidade .....	68
FIGURA 22	Significado de possuir um telefone celular – Praticidade.....	69
FIGURA 23	Significado de possuir um telefone celular – Segurança.....	70
FIGURA 24	Significado de possuir um telefone celular – SOS .....	71
FIGURA 25	Significado de possuir um telefone celular – Insegurança .....	77

FIGURA 26	Motivos pelos quais abandonou os serviços de telefonia celular – Assalto .....	78
FIGURA 27	Significado de possuir um telefone celular – Ameaça.....	78
FIGURA 28	Motivos pelos quais trocou de operadora – Insatisfação com o <i>Call</i> <i>Center</i> .....	82
FIGURA 29	Motivos pelos quais trocou de operadora – Insatisfação com as tarifas....	82
FIGURA 30	Motivos pelos quais trocou de operadora – Risco Financeiro.....	83
FIGURA 31	Motivos pelos quais abandonou os serviços de telefonia celular – Mal Atendimento .....	83
FIGURA 32	Motivos pelos quais trocou de operadora – Relacionamento Operadora / Cliente Insatisfeito.....	86
FIGURA 33	Motivos pelos quais abandonou os serviços de telefonia celular - relacionamento operadora / Cliente com Raiva.....	87
FIGURA 34	Motivos pelos quais trocou de operadora – Custo de Mudança Financeiro .....	88
FIGURA 35	Motivos pelos quais trocou de operadora - Relacionamento Operadora / Cliente Irritado.....	92
FIGURA 36	Motivos pelos quais nunca teve um telefone celular – Isolamento .....	95

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	Evolução da taxa de penetração das telefonias fixas e móveis pós-privatização .....	48
GRÁFICO 2	Evolução do número de telefones celulares no Brasil entre 1990 e dez. 2008 .....	52

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	Fatores dominantes na época pré-Segunda Guerra Mundial .....	20
QUADRO 2	Fatores dominantes na época pós-Segunda Guerra Mundial.....	21
QUADRO 3	Contribuições iniciais das ciências do comportamento para as questões práticas de <i>marketing</i> .....	23
QUADRO 4	Perfil dos entrevistados na pesquisa .....	61

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1	<i>Ranking</i> de densidade de celulares .....	50
TABELA 2	<i>Ranking</i> de quantidade de celulares.....	51
TABELA 3	Principais mercados de celular no mundo .....	53
TABELA 4	<i>Market share</i> no estado de Minas Gerais em dez. 2008 .....	53

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMPS	Advanced Mobile Phone System
ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
CDMA	Code Division Multiple Access
E-AMPS	Extended Advanced Mobile Phone System
GSM	Global System for Mobile Communications
HSPA	High-Speed Packet Access
SMC	Serviço Móvel Celular
SMP	Serviço Móvel Pessoal
STFC	Serviço Telefônico Fixo Comutado
TDMA	Time Division Multiple Access
WCDMA	Wideband Code Division Multiple Access

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	15
<b>1.1 Objetivos</b> .....	19
1.1.1 Objetivo geral .....	19
1.1.2 Objetivos específicos.....	19
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	20
<b>2.1 O comportamento do consumidor</b> .....	23
2.1.1 Motivação e atitude .....	24
2.1.2 O processo de decisão de compra.....	26
2.1.3 Comportamento de compra .....	27
<b>2.2 Satisfação, valor e retenção</b> .....	35
<b>2.3 Risco percebido</b> .....	37
<b>2.4 Barreiras de mudança</b> .....	39
2.4.1 Relacionamentos pessoais .....	39
2.4.2 Custos de mudança percebidos.....	40
2.4.3 Atratividade de alternativas.....	45
<b>2.5 A evolução da telefonia celular</b> .....	46
2.5.1 Portabilidade numérica.....	54
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	55
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	61
<b>4.1 Motivadores do reconhecimento da necessidade de contratar serviços de telefonia celular</b> .....	63
<b>4.2 Fontes de informações e grupos de influência na decisão de contratar serviços de telefonia celular</b> .....	71
<b>4.3 Aspectos importantes na decisão de contratar serviços de telefonia celular</b> .....	73
<b>4.4 Influência dos custos de mudança e dos riscos percebidos sobre o comportamento de inércia em relação aos serviços de telefonia celular</b> .....	76
<b>4.5 Intenções comportamentais com relação aos serviços de telefonia celular</b> .....	94
<b>5 CONCLUSÕES</b> .....	98
<b>6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS</b> .....	102
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	103
<b>APÊNDICES</b> .....	109

# 1 INTRODUÇÃO

O ser humano, desde os primórdios, apresenta uma série de necessidades básicas organizadas de acordo com uma hierarquia de valores. Segundo a classificação proposta por Maslow (1954), destacam-se as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de auto-estima e de auto-realização. O referido autor destaca ainda que, ao satisfazer uma necessidade surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-las.

Segundo Kotler (2000), a busca pela satisfação de suas necessidades impele o homem a ter motivações, que são o resultado dos estímulos, internos ou externos, que agem sobre os indivíduos levando-os a ação. Após ter as suas necessidades fisiológicas e de segurança satisfeitas, o homem passa a priorizar as necessidades sociais que envolvem a associação, a participação e a aceitação por parte de outras pessoas, além do desenvolvimento de relacionamentos e de afeto com os seus pares (ENGEL *et al.*, 2000). As necessidades sociais se constituem, portanto, num importante fator de motivação do comportamento humano. A comunicação entre as pessoas torna-se um elemento fundamental para a satisfação das necessidades sociais do ser humano.

Segundo Souki (2006), à medida que o homem expandiu as suas fronteiras por meio do descobrimento e da conquista de novas terras, tornou-se necessário desenvolver novas tecnologias que permitissem a comunicação a longa distância. Diversos mecanismos foram criados pelo homem para transmitir informação sem necessidade de deslocamento, redimensionando as relações entre tempo e distância (por exemplo: tambores, sinais de fumaça, pombos, menino de recado, mensageiros, correio, telégrafo, rádio amador, BIP, televisão, fax, internet, telefones fixos e celulares).

De acordo com o Dicionário Aurélio Eletrônico (1999), a palavra "Comunicar" é oriunda do latim *communicare*, e significa tornar comum, por em contato, estabelecer relação, ligar, unir, estabelecer comunicação, manter entendimento, dialogar, fazer entender-se, unir-se, ligar-se, transmitir, participar, fazer saber, difundir e propagar. Entende-se, portanto, que a necessidade de se comunicar também acompanha o ser humano desde os seus primórdios na busca pela satisfação de suas necessidades sociais.

Segundo a ANATEL vivemos um crescimento do consumo e a sofisticação dos produtos e serviços. A tecnologia e as telecomunicações facilitaram o acesso das pessoas a bens antes restritos à classes sociais mais elevadas, o que é consequência de uma evolução das necessidades básicas atendidas; com a ajuda da tecnologia, tende a ocorrer uma segmentação individualizada de produtos e serviços.

Segundo Lovelock e Wright (2002), uma das causas da atual revolução dos serviços seria a privatização dos serviços públicos: "a transformação de serviços como linhas aéreas domésticas, telecomunicações e serviços públicos de abastecimento de gás natural em empreendimentos privados resultaram em reestruturação, redução de custos e uma postura mais voltada para o mercado". Segundo a Anatel, o impacto da privatização no setor de telecomunicações brasileiro foi bastante significativo, em especial no caso da telefonia celular.

De acordo com Vainsencher (2003), seis anos após a privatização, o número de aparelhos celulares em funcionamento teve um crescimento de 400%. Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), em agosto de 2003 o número de telefones celulares no Brasil ultrapassou o número de fixos com 40.1 milhões de celulares contra 39.1 milhões de telefones fixos.

Ferreira (2003) chama a atenção para o desafio imposto às operadoras de telefonia celular pelo aumento da competição pós-privatização. Na realidade, cresceu o custo de aquisição de clientes, indicador que embute os gastos feitos pela operadora para conquistar o assinante. No contexto competitivo atual, atrair os clientes mais lucrativos significa atrair consumidores que já são clientes de outras operadoras e que precisam ser estimulados a mudar.

Entende-se por mudar à opção do consumidor de trocar a operadora a qual se mantém vinculado, saindo do estado de inércia para buscar outra oportunidade ou oferta a qual atenda melhor à sua expectativa. Segundo cita Ferreira (2003), o processo de mudança recebe inúmeras denominações na literatura. Hirschman (1970) usa o termo saída (*exit*) para denominar o fato de que "alguns clientes param de comprar o produto da firma" (p.16). Lovelock e Wright (2002) chamam de deserção (*defection*) o processo pelo qual o cliente decide "transferir lealdade à marca de um fornecedor de serviço atual para um concorrente" (p.150). Já Bansal e Taylor (1999) definem mudança (*switching*) o ato de "substituição ou troca do prestador de serviços atual para outro prestador de serviços" (p. 200).

De fato, a telefonia celular é um recurso muito utilizado no mundo inteiro e existe uma tendência de saturação ou maturidade de mercado, levando as operadoras a trabalhar em outras dimensões que não a de simplesmente captar e atrair clientes (SOUKI, 2007). Na realidade, as operadoras vão ter que começar a brigar por um mercado bem mais definido, onde se torna relevante investigar o comportamento do consumidor buscando identificar os motivos que influenciam no processo de escolha que conduza à ativação de movimento do consumidor de sair do estado de inércia pela busca de novas alternativas no mercado.

Segundo o Dicionário Aurélio Eletrônico (2006), a palavra inércia é oriunda do latim *inertia*, e significa falta de ação, de atividade; letargia, torpor. Indolência; preguiça. Na física significa a resistência que todos os corpos materiais opõem à modificação de seu estado de movimento. Resistência à mudança. Ignorância de qualquer arte. Do verbo inerciar.

Seguindo conceitos aplicados na física e química, entende-se por inércia a propriedade da matéria de resistir a qualquer variação de seu estado, seja de repouso ou de movimento. Isto significa que, se está parado, permanece parado, e se está em movimento, permanece em movimento, e a velocidade se mantém constante. Tal princípio, formulado pela primeira vez em 1609 por pelo físico e astrônomo italiano Galileu Galilei e, posteriormente, confirmado por Newton, é conhecido como primeiro princípio da Dinâmica (1ª lei de Newton) ou Princípio da Inércia.

O Princípio da Inércia estabelece que todos os corpos são "preguiçosos" e não desejam modificar seu estado de movimento: se estão em movimento, querem continuar em movimento; se estão parados, não desejam mover-se. Essa "preguiça" chamada pelos físicos de *Inércia* é característica de todos os corpos dotados de massa.

Segundo Engel *et al.* (2000), os hábitos de compra baseados em inércia são instáveis: embora não haja incentivo para trocar isto pode ocorrer muito prontamente quando os preços são diminuídos ou quando uma outra operadora acena com a oferta de algo novo. O comportamento habitual assume formas diferentes, dependendo do processo decisório seguido da compra inicial, podendo se caracterizar por: 1) lealdade à marca ou empresa ou, 2) inércia.

Segundo Greenfield (2005), os fatores que afetam a inércia do consumidor se referem, em termos gerais, ao hábito e à sensibilidade a pressões, abrindo assim a discussão sobre a necessidade de aprofundar investigação psicossocial sobre o comportamento em questão.

Ainda segundo Greenfield (2005), analisando em nível microeconômico – o consumidor, o intervalo criado pelo tempo entre o aumento de preço e a conseqüente diminuição na quantidade demandada por um consumidor individual constatou que, após a decisão econômica ter sido feita (com informação e custos descontados) mas antes de o consumidor começar a agir ou diminuir a quantidade demandada, existe um período residual que o autor determina de inércia. Não ocorre uma reação instantaneamente imediata à mudança de preço, havendo um intervalo para o ajustamento à nova (elevação) no preço. O consumidor continua a comprar o produto na mesma quantidade de antes do aumento do preço. O tempo de reação (o intervalo entre a percepção do aumento de preço e a resposta racional) é variável.

Segundo estudo realizado sobre o mercado de ligações locais e de longa distância peruano (BEGAZO e PHUMPIU, 2005), a inércia do consumidor pode ter relação com percepções as quais podem ser afetadas pela posição e estratégias adotadas por determinada organização no mercado.

Segundo Hirschman (1970), clientes remanescem leais a um fornecedor porque querem ou porque têm que ficar. Tal liberdade confinada de escolha poderia, de acordo com a teoria de ação e reação, criar satisfação, intenções de recompra e comportamento de lealdade mais baixos do que numa situação de menor confinamento.

Investigar o comportamento do consumidor de serviços de telefonia celular é de grande importância em um cenário onde a recente liberalização da competição fez com que a oferta de operadores de telefonia celular se ampliasse em todo o mundo; a pesquisa de consumidores é de importância essencial neste mundo aplicado. Frente a grande concorrência e as mudanças do setor, as operadoras de telefonia celular devem se adaptar constantemente a nova realidade, conciliando o acompanhamento da evolução do mercado internacional, sempre atentas a novas tecnologias e atendendo as individualidades do mercado brasileiro.

O problema da presente pesquisa reside no fato de que apesar do mercado de telefonia celular no Brasil e mais particularmente em Minas Gerais ter apresentado elevados níveis de crescimento nos últimos anos, as competições atuais entre as operadoras e as previsões futuras indicam que a concorrência deverá ser cada vez mais acirrada. Para que as organizações consigam sobreviver e crescer neste mercado tão dinâmico e competitivo é necessário

compreender o comportamento de compra do consumidor e, mais especificamente, compreender o que leva o consumidor a permanecer ou reagir ao estado de inércia.

## 1.1 Objetivos

### 1.1.1 Objetivo geral

- Estudar o comportamento de inércia de *prospects*, de clientes atuais e de ex-clientes de serviços de telefonia celular.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar os fatores motivadores do reconhecimento da necessidade dos consumidores no processo de decisão de contratar serviços de telefonia celular.
- Levantar as fontes de informações e os grupos de influência na decisão de contratar serviços de telefonia celular e na escolha da operadora.
- Levantar o que foi considerado importante pelos consumidores na sua decisão de contratar serviços de telefonia celular, na escolha da operadora e do tipo de plano.
- Verificar a influência dos custos de mudança e dos riscos percebidos sobre o comportamento de inércia de *prospects*, de clientes atuais e de ex-clientes de serviços de telefonia celular.
- Levantar as intenções comportamentais futuras dos entrevistados com relação aos serviços de telefonia celular, às operadoras e aos tipos de planos.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A pesquisa sobre a motivação e o comportamento do consumidor ganhou significado nas sociedades contemporâneas no mundo inteiro. Nos últimos 30 anos, o interesse central dos negócios, economistas e consumidores e outros foi encontrar estratégias mais eficazes para influenciar e moldar este comportamento. Nas ilustrações abaixo (QUADROS 1 e 2) são mostrados os fatores dominantes que afetavam o desafio de *marketing* nos períodos Pré e Pós Segunda Guerra Mundial.

QUADRO 1  
Fatores dominantes na época Pré-Segunda Guerra Mundial

<b>FATORES AMBIENTAIS QUE AFETAM O DESAFIO DE <i>MARKETING</i> PRÉ-SEGUNDA GUERRA MUNDIAL</b>	<b>FATORES AMBIENTAIS QUE AFETAM O DESAFIO DE <i>MARKETING</i> PÓS-SEGUNDA GUERRA MUNDIAL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A demanda por produtos de consumo na maioria das indústrias ultrapassou a oferta (exceto durante a Grande Depressão), e a produção ofereceu o maior desafio.</li> <li>• A habilidade de comunicação a grandes distâncias por meio da propaganda estava crescendo, especialmente com o início do rádio.</li> <li>• Canais de distribuição eram na maioria pequenos e de âmbito local, embora supermercados e cadeias de lojas tenham tido seu início durante os anos 1930.</li> <li>• O vendedor não enfrentava limitações para persuadir distribuidores a venderem produtos, especialmente onde a demanda era estimulada pela publicidade.</li> <li>• O crescimento econômico foi vital durante os anos 1920 mas criticamente cego até o início da Segunda Guerra Mundial, tomando esta época atípica de muitas maneiras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Embora os consumidores americanos saíssem da guerra com demanda reprimida e bastante dinheiro, o crescimento competitivo logo levou à situação em que a capacidade produtora superou a demanda, motivando desta forma uma volta generalizada ao conceito de marketing</li> <li>• A televisão surgiu como o 'grande vendedor'. Combinada com os outros meios de comunicação em florescimento, a época das comunicações de massas atingiu velocidade total.</li> <li>• A distribuição passou por uma revolução virtual com o surgimento de <i>shopping centers</i> e lojas de descontos. Pela primeira vez, compradores potenciais podiam comprar com conveniência e facilidade</li> <li>• Os fabricantes foram capazes de usar o poder da propaganda e da mídia de massa para empurrar novos produtos por meio de canais de distribuição, e os distribuidores não tinham escolha além de concordar com os desejos do fornecedor.</li> <li>• O crescimento econômico floresceu com quedas apenas temporárias, e o mundo ocidental viveu um período de riqueza e poder de compra sem precedentes.</li> </ul>

Fonte: ENGEL *et al.*, 2000, p. 11-12.

**QUADRO 2**  
Fatores dominantes na época Pós-Segunda Guerra Mundial

SITUAÇÃO DAS CIÊNCIAS DO COMPORTAMENTO	SITUAÇÃO DAS CIÊNCIAS DO COMPORTAMENTO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento e impacto relativamente limitados até a Segunda Guerra Mundial.</li> <li>• Um tanto mais teóricas que empíricas, embora a pesquisa começasse a crescer no final do período</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O desenvolvimento das ciências físicas gerou um reconhecimento correspondente de que o crescimento do potencial humano deveria combinar com o potencial tecnológico.</li> <li>• A aplicação das ciências do comportamento aos desafios do comportamento humano e potencial humano ganhou impulso.</li> <li>• Contribuições notáveis foram surgindo em campos como percepção e processamento de informação, pesquisa de atitude, comportamento de solução de problema, aprendizagem, difusão de inovações, influência de grupos e influência pessoal.</li> </ul>

Fonte: ENGEL *et al.*, 2000, p. 11-12.

A análise do comportamento tem suas raízes na teoria econômica e mais tarde em *marketing*. Seu conteúdo e metodologia são moldados por duas considerações essenciais. (ENGEL *et al.*, 2000).

- os fatores que mudam uma economia de impulsionada por produção para impulsionada pelo mercado;
- o nível de sofisticação no qual o comportamento humano é entendido pela psicologia e outras ciências do comportamento.

Segundo Engel *et al.* (2000, p. 10), "a complexidade dos desafios gerenciais enfrentados quando uma economia muda de impulsionada pela produção para impulsionada pelo mercado é caracterizada por megacompetição e alta tecnologia". Ainda segundo Engel, são cinco os fatores ambientais que moldam a magnitude do desafio de *marketing* enfrentado pela economia e indústrias específicas em qualquer momento:

- extensão na qual a oferta de produtos e serviços válidos ultrapassa a demanda do consumidor;
- capacidade de comunicação com os clientes, rápida e precisa, a longas distâncias;
- existência de múltiplos meios pelos quais os produtos e serviços possam ser distribuídos rápida e economicamente;

- extensão na qual o fornecedor de produtos e serviços tem o poder e a liberdade para induzir os distribuidores a obedecer à estratégia geral de *marketing* e;
- o crescimento econômico tanto doméstico quanto global.

Os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que negociam determinado produto ou classe de produto. Para os profissionais de marketing, as empresas vendedoras representam os diferentes setores, e as compradoras, o mercado (FIG. 1) (KOTLER, 2000).

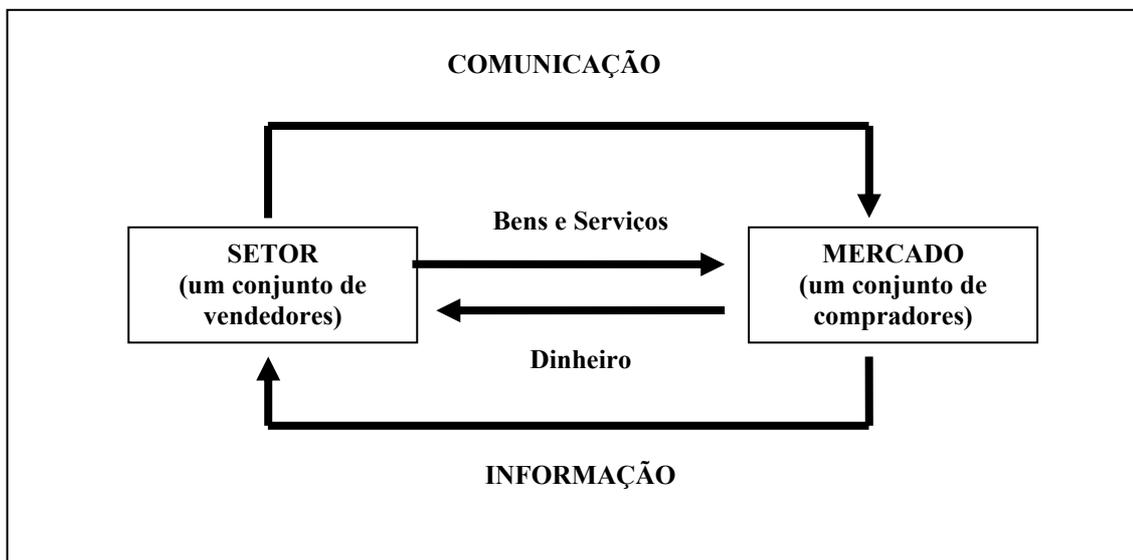


FIGURA 1 - Sistema simples de *marketing*  
Fonte: KOTLER, 2000.

Segundo Kotler (2000), há algumas certezas que devem ser observadas: em primeiro lugar, forças globais continuarão a afetar a vida profissional e pessoal de todos; em segundo lugar, a tecnologia continuará a avançar; e em terceiro lugar há uma contínua pressão em direção à desregulamentação do setor econômico.

Engel *et al.* (2000) citam que

[...] nenhuma vantagem empresarial está mais comandando". Nenhuma transformação, não importa o quanto for dramática, proporciona cinco anos de segurança contra as forças em curso, que giram descontroladas. No mundo de rápida mudança de hoje, onde nem sequer sabemos os nomes dos concorrentes do próximo mês, muito menos suas estruturas de custo, ninguém tem uma liderança segura. Para o futuro previsível, as organizações devem aprender a gostar de mudanças e apreciar o tumulto constante tanto quanto resistiram à mudança no passado.

Estudar o cliente fornece pistas para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do *mix de marketing* (QUADRO 3).

**QUADRO 3**  
Contribuições iniciais das Ciências do Comportamento  
para as questões práticas de *marketing*

<b>FACILITAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS COMO A CHAVE PARA A VANTAGEM DIFERENCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difusão de inovações</li> <li>• Modelos de Comportamentos Humanos de Solução de Problema e Escolha</li> <li>• Mensuração dos Estilos de Vida e Necessidades</li> </ul>
<b>DESCOBERTA E RESPOSTA ÀS MÚLTIPLAS FONTES DE INFLUÊNCIA SOBRE A ESCOLHA DO CONSUMIDOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelos de Influência Interpessoal e Comunicação boca-a-boca</li> <li>• Teoria de Grupo de referência</li> <li>• Classe Social e Estratificação</li> </ul>
<b>CRIAÇÃO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E PROMOCIONAIS MAIS EFICAZES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teorias de Motivação</li> <li>• Modelos de Formação de Atitudes e Mudança</li> <li>• Percepção e Processamento de Informação</li> <li>• Dissonância Cognitiva e Busca de Informação Pós-compra</li> </ul>
<b>DESENVOLVIMENTO DE LEALDADE À MARCA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teoria de Dissonância Cognitiva</li> <li>• Modelos Quantitativos de Lealdade à Marca e Troca de Marca</li> </ul>

Fonte: ENGEL *et al.*, 2000, p. 14.

## 2.1 O comportamento do consumidor

Engel *et al.* (2000) 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 (FIG. 2). O comportamento do consumidor, como regra, é intencional e orientado a objetivos. Os produtos e serviços são aceitos ou rejeitados com base na extensão em que eles sejam percebidos como relevantes às necessidades e ao estilo de vida.

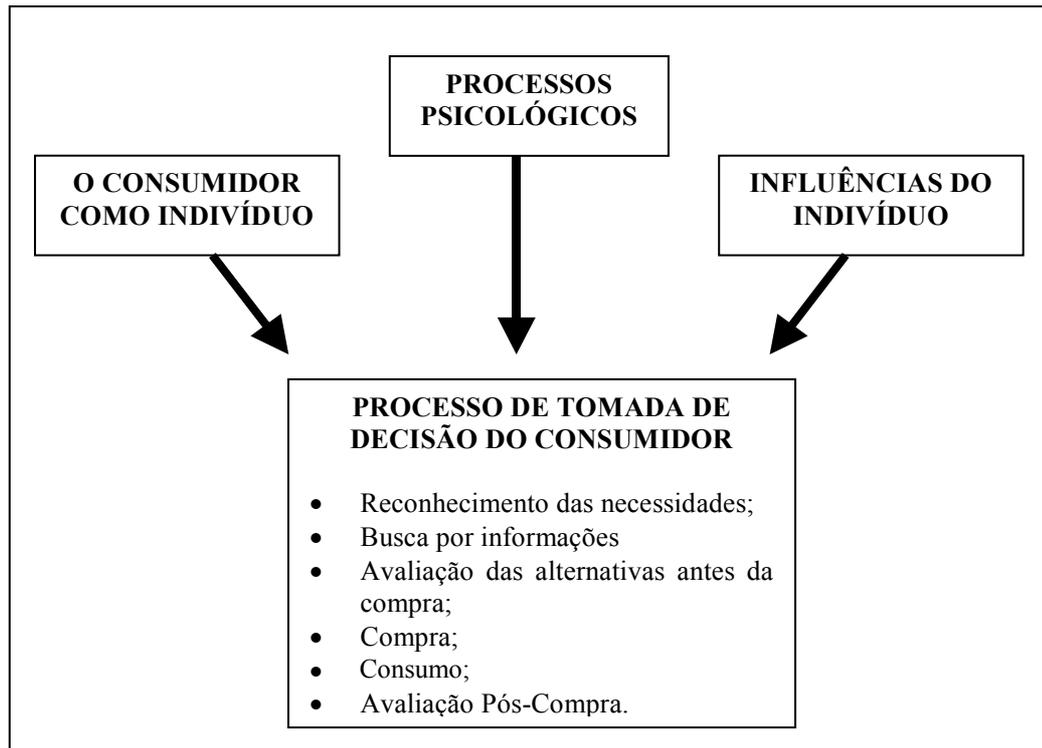


FIGURA 2 - Modelo de comportamento do consumidor  
 Fonte: ENGEL *et al.*, 2000, p. 143.

A situação de compra pode ter uma forte influência no comportamento do consumidor. Propriedades do ambiente de informação, tais como a disponibilidade, a quantidade, a forma da informação podem afetar a tomada de decisão. De maneira semelhante, aspectos do ambiente de varejo influenciarão os comportamentos de fazer compras. A situação na qual o consumo de produto ocorre pode exercer uma influência importante no comportamento do consumidor, pois os consumidores frequentemente podem alterar seus padrões de compra dependendo da situação de uso (ENGEL *et al.*, 2000, p.518).

### 2.1.1 Motivação e atitude

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 147), no momento em que os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso para atendê-la é denominado motivação. Após identificar a necessidade de se obter algo, o indivíduo busca alternativas para avaliar as opções existentes no mercado.

A Teoria de Maslow (1954) explica por que as pessoas são motivadas por necessidades específicas em determinadas épocas e conclui que as pessoas tentam satisfazer suas necessidades mais importantes em primeiro lugar. Quando uma pessoa consegue satisfazer uma necessidade importante, essa necessidade deixa de ser um motivador corrente e a pessoa tenta satisfazer a próxima necessidade mais importante.

Engel *et al.* (2000) consideram que as necessidades básicas do consumidor e os processos decisórios sejam universais. Entretanto, existem diferenças culturais importantes na maneira pela qual a motivação e o comportamento são realizados na prática. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor. Define-se valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. (KOTLER, 2000).

Segundo Kotler (2000), "necessidades descrevem exigências humanas básicas". As necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las e os desejos são moldados pela sociedade em que se vive. As pessoas satisfazem a suas necessidades e seus desejos com produtos.

O referido autor apresenta um modelo de estímulo e resposta (FIG. 3) para compreender o comportamento do comprador. "As características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra, influenciados pelos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, onde os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência" (KOTLER, 2000, p.183).

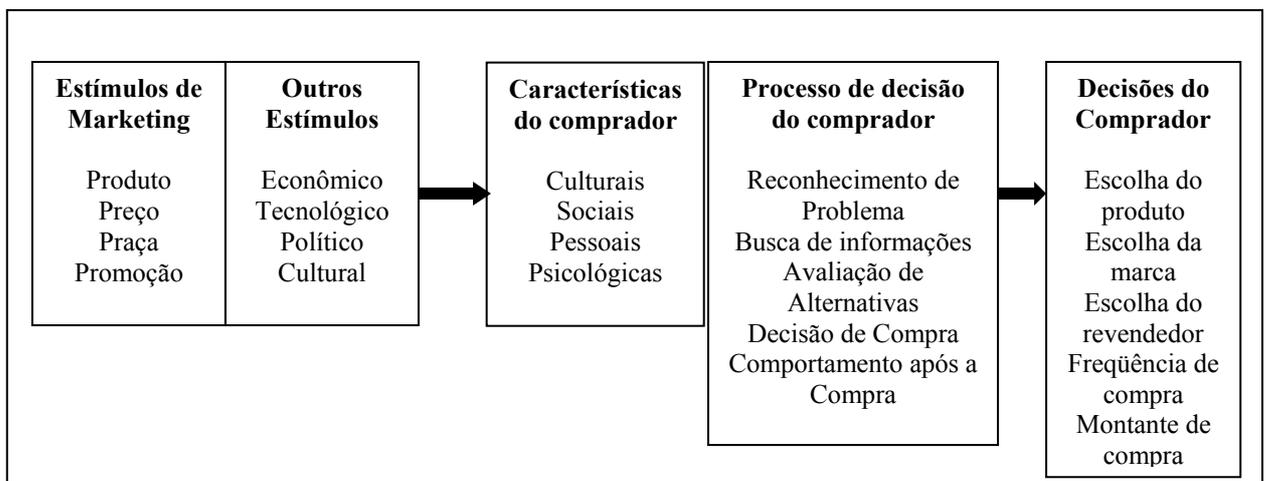


FIGURA 3: Modelo de estímulo e resposta.  
Fonte: KOTLER, 2000, p. 183.

Ainda segundo Kotler (2000), "os consumidores podem dizer uma coisa e fazer outra, e podem não ter consciência de suas motivações mais profundas; eles podem responder a influências que façam com que mudem de idéia no último minuto" .

Engel *et al.* (2000) consideram que as influências situacionais interferem no comportamento do consumidor. Os ambientes físicos e sociais, tempo, tarefa e estados antecedentes são as características principais que abrangem uma dada situação de consumo. No comportamento do consumidor é útil considerar o impacto potencial de fatores ambientais em três áreas principais:

- situações de comunicação;
- compra e,
- uso.

Entender e adaptar-se à motivação e comportamento do consumidor não é uma opção, mas sim, é a necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva (KOTLER, 2000).

### **2.1.2 O processo de decisão de compra**

Segundo Kotler (2000), os profissionais de *marketing* devem ir além das influências sobre os compradores e desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra. Especificamente, deve-se identificar quem é responsável pela decisão de compra, os tipos de decisões de compra e os passos no processo de compra. Kotler distingue cinco papéis que as pessoas podem desempenhar em uma decisão de compra:

- Iniciador: pessoa que sugere a idéia de comprar um produto ou serviço.
- Influenciador: pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão.
- Decisor: pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar.
- Comprador: pessoa que efetivamente realiza a compra.
- Usuário: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

A tomada de decisão do consumidor no ato da compra varia de acordo com o tipo de decisão de compra (Kotler, 2000):

- **Comportamento complexo:** os consumidores adotam comportamento de compra complexo quando estão altamente envolvidos em uma compra e conscientes das diferenças significativas entre as marcas.
- **Comportamento com dissonância cognitiva reduzida:** após a compra o consumidor pode experimentar alguma dissonância cognitiva advinda da percepção de certos aspectos inquietantes ou de ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas. O comprador pode estar altamente envolvido em uma compra mas vê pouca diferença entre as marcas.
- **Comportamento habitual:** muitos produtos são comprados sob condições de baixo envolvimento e ausência de diferenças significativas de marca.
- **Comportamento em busca de variedade:** algumas situações de compra são caracterizadas por um baixo envolvimento, mas com diferenças significativas de marca.

### 2.1.3 Comportamento de compra

Segundo Kotler (2000), o consumidor passa por cinco etapas no processo de compra: reconhecimento do problema ou da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, mas sugere que esse processo de compra começa bem antes da compra real e tem consequências que perduram por muito tempo.

O modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor (FIG. 4), segundo Kotler (2000), sugere que os consumidores passam sequencialmente por todas as cinco etapas ao comprar um produto, mas isso nem sempre acontece, pois os consumidores podem pular ou voltar algumas etapas.

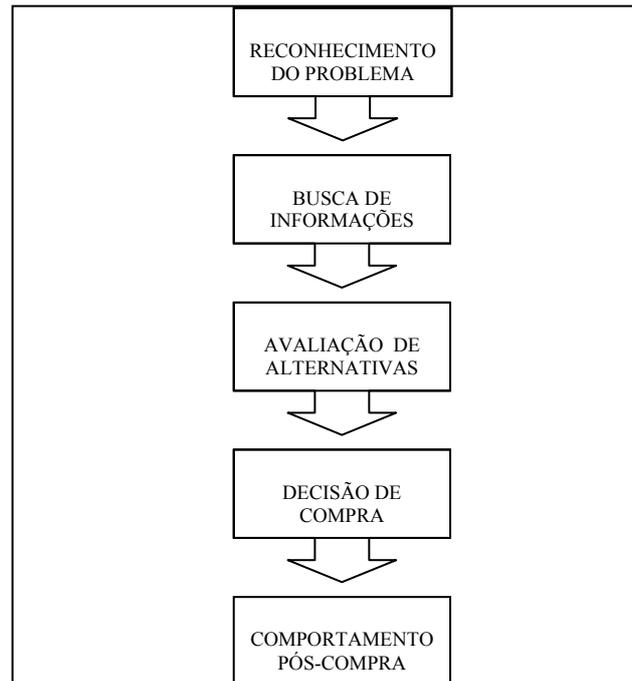


FIGURA 4 - Etapas do processo de compra do consumidor  
Fonte: KOTLER, 2000, p. 201.

#### a) Reconhecimento da necessidade

Segundo Kotler (2000), o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade (p. 201). A ativação e o reconhecimento de necessidades de consumo leva o consumidor a um processo de tomada de decisão que determina a compra e o consumo do produto.

O reconhecimento da necessidade (FIG. 5) é definido como a percepção de uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para despertar e ativar o processo decisório (ENGEL *et al.*, 2000, p. 115).

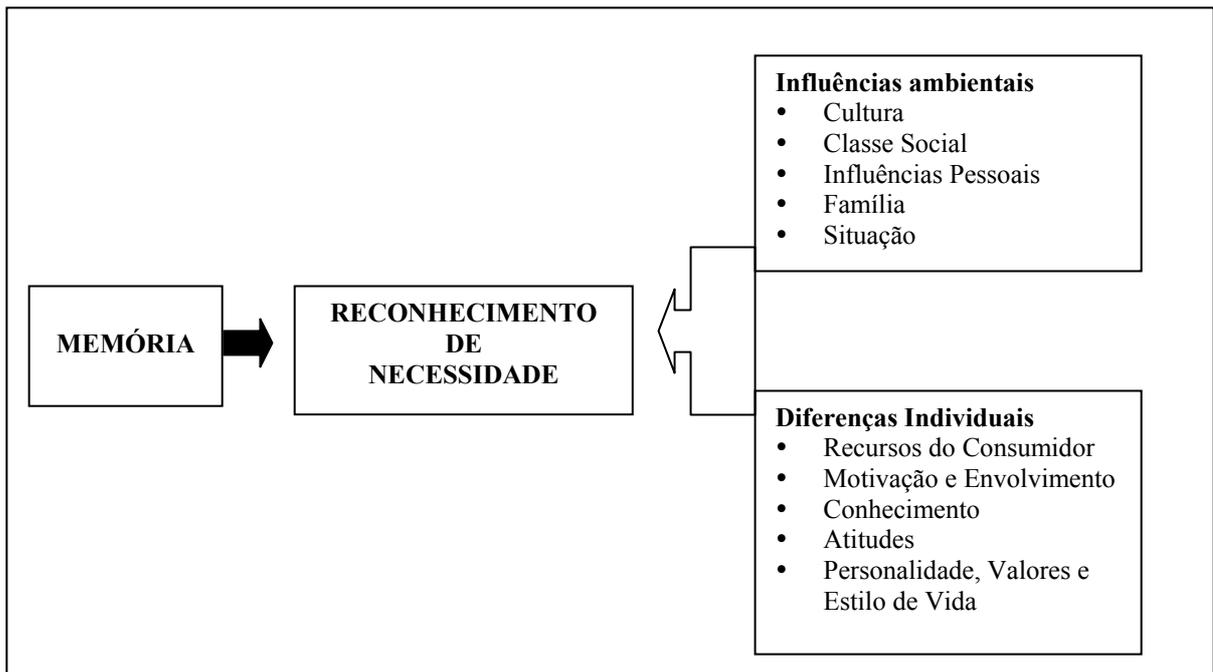


FIGURA 5 - Modelo de reconhecimento de necessidade  
 Fonte: ENGEL *et al.*, 2000, p. 96.

O reconhecimento da necessidade depende essencialmente da magnitude da discrepância existente entre o estado real (a situação atual do consumidor) e o estado desejado (a situação em que o consumidor gostaria de estar).

Segundo Engel *et al.* (2000), a presença do reconhecimento de necessidade não ativa, automaticamente, uma ação. Uma necessidade deve ser ativada antes que possa ser reconhecida; um grande número de fatores influencia a probabilidade de uma necessidade em particular ser ativada. Tais fatores operam ao alternar os estados real e/ou desejado da pessoa (FIG. 6).

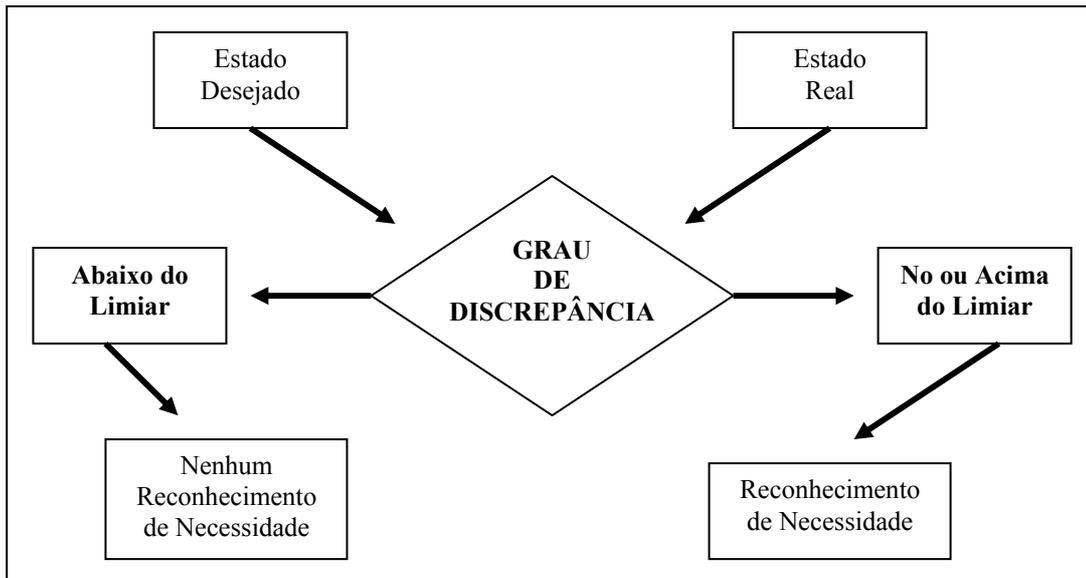


FIGURA 6 - O processo de reconhecimento de necessidade centra-se no grau de discrepância  
 Fonte: ENGEL *et al.*, 2000, p. 116.

## b) Busca de alternativas

Segundo Engel *et al.* (2000, p. 119), uma vez ocorrido o reconhecimento, o consumidor pode então ocupar-se da busca do que possa satisfazer a necessidade. A busca é o segundo estágio do processo de tomada de decisão, e pode ser definida como a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente. A busca pode ser de natureza interna (envolve a recuperação de conhecimento da memória) ou externa (consiste em coletar informações do mercado).

A busca dos consumidores (FIG. 7) pode ser caracterizada em torno de três dimensões principais (ENGEL *et al.*, 2000):

- **Grau:** representa a quantidade total da busca, e é refletido pelo número de marcas, lojas, atributos e fontes de informação considerados durante a busca, assim como o tempo gasto em fazê-lo;
- **Direção:** Representa o conteúdo específico da busca;
- **Seqüência:** Representa a ordem na qual ocorrem as atividades de busca.

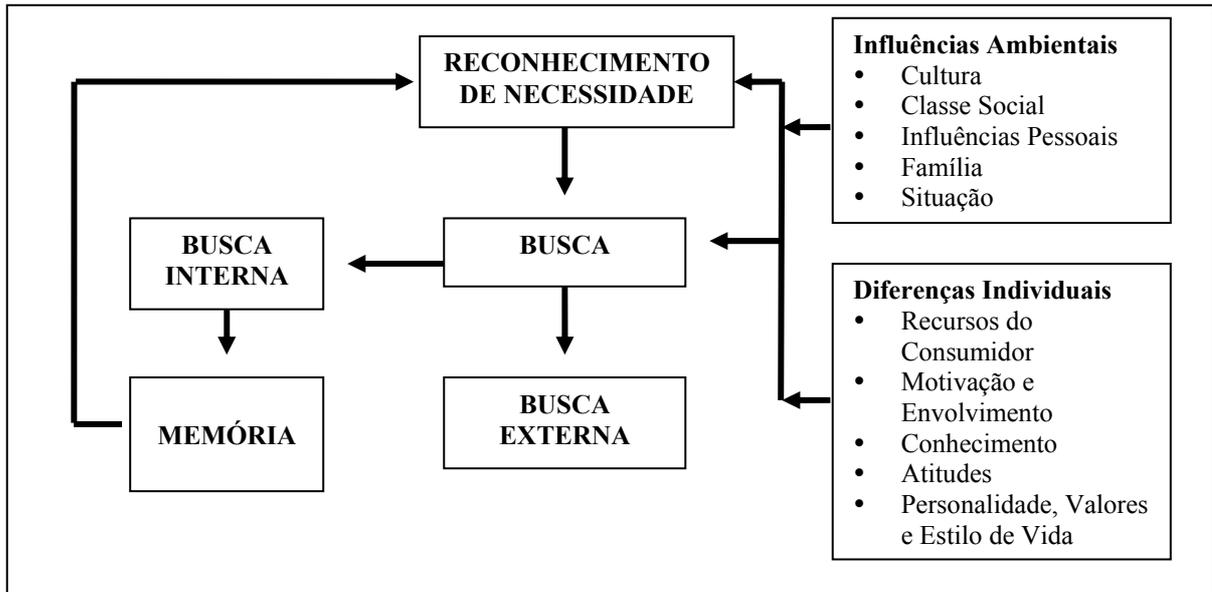


FIGURA 7 - Modelo de busca de informação  
 Fonte: ENGEL *et al.*, 2000, p. 97.

Kotler (2000) distingue dois níveis de interesse: O estado de busca mais moderado, denominado de atenção elevada, e a busca ativa de informações. A quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador; cada fonte de informação desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão de compra (KOTLER, 2000, p.202).

Entender a busca do consumidor pode ser útil para desenvolver a estratégia de marketing. Saber o quanto os consumidores buscam e que fontes em especial eles consultam durante a busca pode ajudar a moldar as estratégias de preço, promoção e distribuição de uma firma (ENGEL *et al.*, 2000, p. 130).

### c) Avaliação de alternativas

A Avaliação de alternativa pré-compra é o terceiro estágio do processo decisório do consumidor, e é definida como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor (FIG. 8). A complexidade da avaliação de alternativa pré-compra varia drasticamente, dependendo do processo particular que os consumidores seguem ao tomar suas decisões de consumo.

Quando a decisão é de natureza habitual, este estágio de tomada de decisão implica, simplesmente, que o consumidor forme a intenção de recomprar o mesmo produto que comprou antes. Na avaliação de alternativa pré-compra complexa, como no caso de muitos bens duráveis de preços altos, as decisões devem ser tomadas, inicialmente, em relação a que alternativas de escolha considerar e que critérios de avaliação usar ao julgar as alternativas. Depois, devem ser julgados os desempenhos relativos das alternativas consideradas ao longo dos critérios de avaliação; então, é aplicada a estes julgamentos uma regra de decisão para selecionar uma alternativa em particular (ENGEL *et al.*, 2000, p. 136).

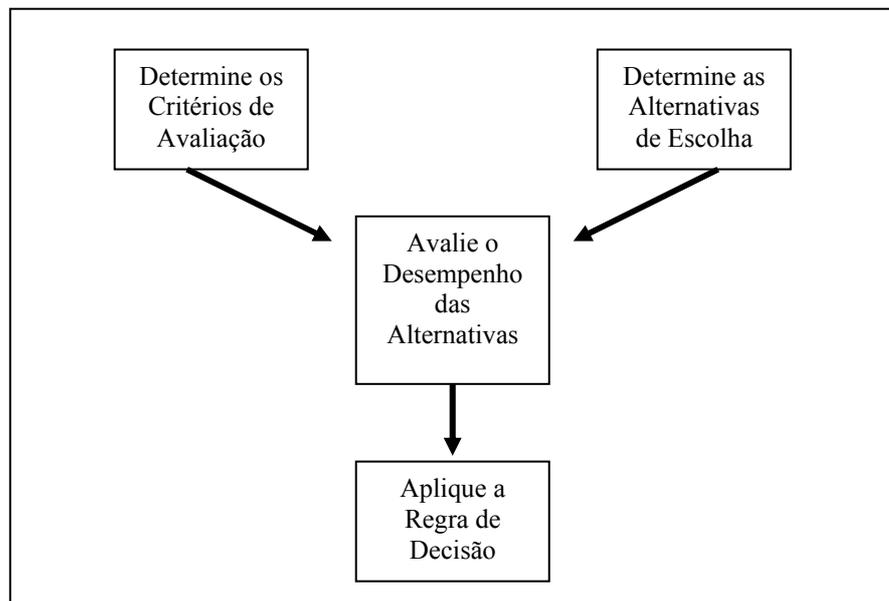


FIGURA 8 - Componentes básicos do processo de avaliação de alternativa pré-compra  
 Fonte: ENGEL *et al.*, 2000, p. 136.

Segundo Engel *et al.* (2000), as estratégias ou procedimentos usados para fazer a escolha final são chamadas de regras de decisão. Estas regras podem ser armazenadas na memória e resgatadas quando necessário, ou, então, elas podem ser construídas para se adequar a contingências situacionais. As regras de decisão variam consideravelmente em complexidade. Elas podem ser muito simples, como comprar um mesmo produto experimentado anteriormente, ou muito complexas. Uma outra distinção importante é entre as regras de decisão compensatórias e não compensatórias. As regras não compensatórias, como lexicográficas, eliminação por aspectos e conjuntiva, não permitem que os pontos fracos do produto sejam compensados pelos pontos fortes. Por outro lado, as regras compensatórias permitem que os pontos fracos do produto sejam compensados pelos seus pontos fortes (ENGEL *et al.*, 2000, p. 148).

#### d) Decisão de compra

A compra é o quarto estágio principal do processo decisório do consumidor. Segundo Engel *et al.* (2000), a compra é uma função de dois fatores:

- intenções de compra;
- influências ambientais e/ou diferenças individuais.

Freqüentemente, as compras são totalmente planejadas no sentido em que há intenção de comprar tanto o produto como a marca. Outras vezes, a intenção abrange apenas o produto, com a escolha da marca reservada para maior deliberação no ponto de venda. Uma intenção de compra nem sempre é articulada conscientemente (FIG. 9), e a exposição do produto, neste caso, fornece uma lista de compras substitutas. Muitos itens também, no entanto, são comprados puramente na base do impulso, que pode ser espontâneo e hedonista na sua motivação (ENGEL *et al.*, 2000).

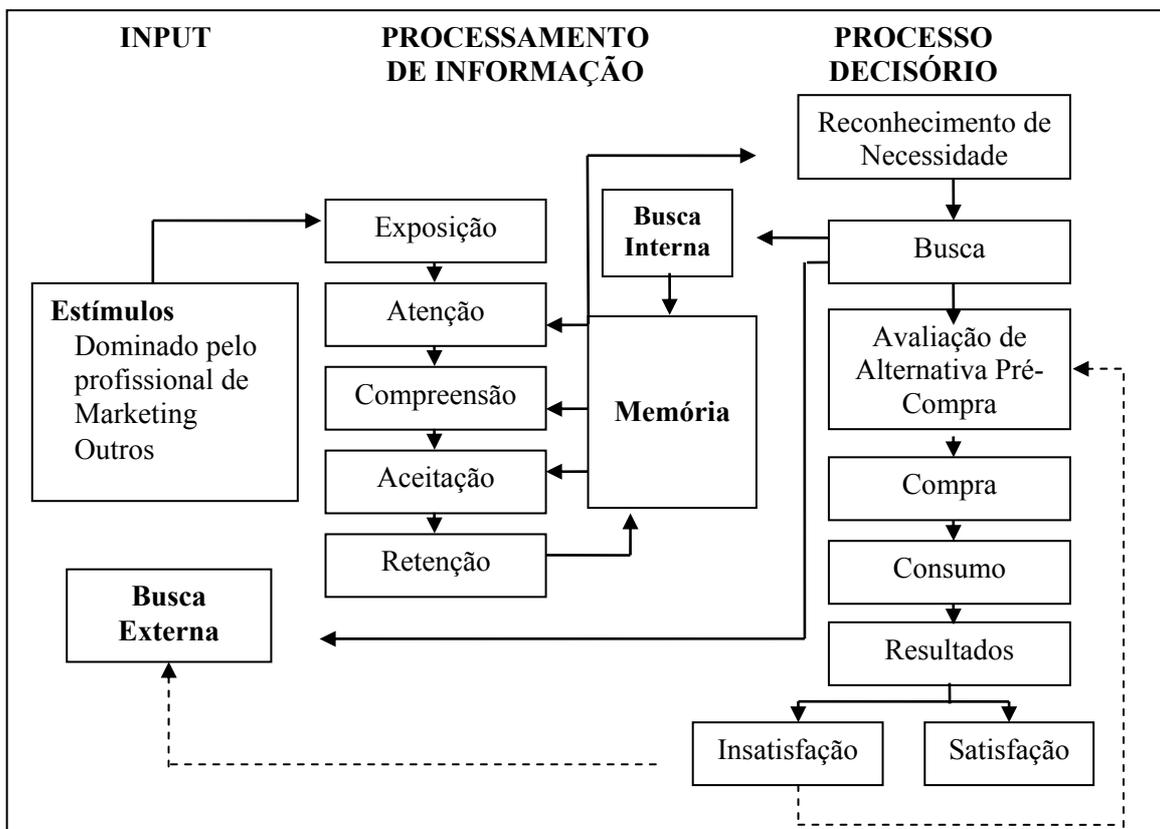


FIGURA 9 - Modelo de compra e seus resultados  
Fonte: ENGEL ET AL., 2000, p. 152.

Quando se solicita aos consumidores que expressem suas intenções de compra depois da avaliação de alternativa pré-compra, é geralmente possível que o façam e estas caem nas três categorias a seguir (ENGEL *et al.*, 2000):

- **Compra totalmente planejada:** tanto o produto quanto a marca são escolhidos com antecedência;
- **Compra parcialmente planejada:** há uma intenção de comprar um dado produto, mas a escolha da marca é adiada até a compra ser completada;
- **Compra não-planejada:** tanto o produto quanto a marca são escolhidos no ponto de venda.

Kotler (2000) considera que dois elementos interferem na redução da preferência de alguém:

1. a intensidade da atitude negativa da outra pessoa em relação à alternativa preferida do consumidor e a motivação do consumidor para acatar os desejos da outra pessoa;
2. os fatores situacionais imprevistos que podem surgir e mudar a intenção de compra.

Ainda segundo Kotler (2000), ao realizar uma intenção de compra, o consumidor pode passar por cinco sub-decisões de compra, dependendo do grau de complexidade de sua necessidade ou problema:

- decisão por marca;
- decisão sobre o fornecedor;
- decisão por quantidade;
- decisão por ocasião;
- decisão por forma de pagamento.

Os consumidores variam de acordo com os atributos que consideram mais relevantes e a importância associada a cada atributo. Eles prestarão mais atenção aos atributos que forneçam os benefícios buscados (KOTLER, 2000, p. 202).

### **e) Comportamento pós-compra**

Após a compra o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação. A satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto influenciará seu comportamento subsequente. Se o consumidor ficar satisfeito, haverá uma probabilidade maior de ele voltar a comprar o produto. Os consumidores insatisfeitos podem abandonar ou devolver o produto. Quanto maior a defasagem entre as expectativas e o desempenho, maior a insatisfação do consumidor. A importância da satisfação pós-compra do consumidor sugere que o apelo do produto represente fidedignamente seu provável desempenho (KOTLER, 2000. p.205).

Segundo Engel *et al.* (2000), o processo de avaliação de alternativa não cessa uma vez que a venda foi feita e o produto consumido, especialmente quando o envolvimento é alto. Existem várias razões para a prioridade colocada em o consumidor estar satisfeito e estar insatisfeito.

- Surgimento da retenção do cliente como um objetivo dominante de marketing na visão das dessas e dificuldades formidáveis de atrair novos clientes potenciais.
- O fato indiscutível de que a satisfação do cliente é a chave para a retenção do cliente.
- Os papéis competitivos centrais da qualidade do produto e do serviço.

### **2.2 Satisfação, valor e retenção**

Conforme Bansal e Taylor (1999, p. 204), a satisfação é "o julgamento avaliativo pós-escolha referente a uma específica seleção de compra".

Kotler (2000: p.58) define a satisfação como "uma função de desempenho e expectativas percebidos: se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito; se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito; se o desempenho for além das expectativas o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado". Tal autor destaca ainda que o consumidor avalia qual oferta proporciona maior valor, ou seja, eles procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita. Eles formam uma expectativa de valor e

agem com base nela, e a probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor (KOTLER, 2000, p. 56).

A decisão de um cliente de permanecer fiel ou rejeitar é a soma de muitos pequenos encontros com a empresa. Muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar, pois um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional (KOTLER, 2000, p. 58).

Anderson e Sullivan (1993) consideram duas dimensões: 1) satisfação específica e 2) satisfação cumulativa. A satisfação específica é o "julgamento avaliativo pós-escolha em uma ocasião de compra específica" (p. 54). Já a satisfação cumulativa é definida como uma "avaliação global baseada na experiência total de compra e consumo de uma mercadoria ao longo do tempo" (ANDERSON e SULLIVAN, 1993, p. 54).

Fornell *et al.* (1996), definem satisfação global como sendo composta por três elementos: 1) a qualidade percebida, 2) o valor percebido, e 3) as expectativas do cliente. A qualidade percebida é a avaliação pelo cliente do desempenho do produto em uma experiência de consumo recente. Por sua vez, o valor percebido diz respeito ao nível de qualidade relativo ao preço pago. Com isso, um componente de preço é incluído na definição de satisfação global (FORNELL *et al.*, 1996).

As expectativas do consumidor representam tanto as expectativas prévias ao momento de consumo em relação à oferta como uma expectativa futura da habilidade do fornecedor em entregar qualidade. Dessa forma, o conceito de satisfação global é um índice que capta experiências passadas e também preocupações futuras do cliente. Como resultante da satisfação, estudos empíricos suportam a ligação da satisfação com a retenção de clientes (JONES, 2000) e, logo, com o desempenho organizacional (BANSAL e TAYLOR, 1999).

Segundo Engel *et al.* (2000), a satisfação serve para reforçar a lealdade do comprador, enquanto a insatisfação pode levar a reclamações, boca-a-boca negativo e tentativas para buscar reparação através de meios legais. A retenção do consumidor torna-se uma parte crítica da estratégia de *marketing*, e pode ser feito através de táticas como a criação de expectativas

realistas, assegurando que a qualidade do produto e serviço atende às expectativas, monitorando os níveis de satisfação e retenção de cliente, oferecendo garantias e enfrentando a insatisfação de frente com respostas rápidas (ENGEL *et al.*, 2000, p.185).

### 2.3 Risco percebido

O conceito de risco percebido é baseado na idéia de que qualquer atividade de compra envolve risco, pois o consumidor não é um ser onisciente, de forma que o futuro não lhe é conhecido com certeza e, igualmente importante, as conseqüências de qualquer decisão não são certas (GRAUNHAUG e STONE, 1995), sendo assim, algumas delas podem vir a ser desagradáveis.

De acordo com a proposta inicial de Bauer (1960), a maioria das pesquisas subseqüentes (e.g. COX, 1967; MELLO, 1997) tem utilizado o conceito de risco com base em duas dimensões: incerteza e conseqüências. Assim, Yates (1992) afirma que a concepção de risco requer a existência de incerteza sobre os resultados das ações possíveis, visto que, havendo garantia para os resultados não haverá risco. Zikmund e Scott (1974) consideram então que a dimensão incerteza mensura a probabilidade subjetiva do consumidor de que a compra pode resultar em conseqüências indesejáveis. Por sua vez, a dimensão conseqüência refere-se a como o consumidor mensura a extensão do resultado desejado, no intuito de minimizar ou evitar "perdas" decorrentes de falhas em relação aos objetivos da compra (YATES, 1992). A literatura acerca do risco percebido ao longo do tempo tem identificado várias tipologias para as possíveis "perdas" às quais os consumidores sentem-se sujeitos durante o seu processo decisório. Embora se possa dizer que não há um consenso entre elas, a maioria das tipologias criadas converge para a discriminação dos seguintes tipos de risco:

*risco social*, que é a percepção que o consumidor tem do modo como as outras pessoas reagirão à sua compra (JACOBY e KAPLAN, 1972); *risco financeiro*, associado à falha de um produto ou serviço e que representa uma perda de dinheiro para fazê-lo funcionar ou para trocá-lo por outro produto ou serviço satisfatório (ROSELIUS, 1971; JACOBY e KAPLAN, 1972); *risco físico*, que representa o perigo à saúde ou à segurança do consumidor (ROSELIUS, 1971; JACOBY e KAPLAN, 1972); *risco de oportunidade*, que é a expectativa de que uma alternativa melhor ou com um custo mais baixo possa estar disponível no futuro

(ZIKMUND e SCOTT, 1974); *risco de tempo*, que é a possibilidade de uma compra consumir muito tempo ou representar uma perda de tempo (ROSELIUS, 1971; RINDFLEISCH e CROCKETT, 1999); *risco de desempenho*, que refere-se ao quão bem uma determinada marca adquirida executa suas funções técnicas requeridas (COX, 1967); e *risco psicológico*, que refere-se a como o consumidor se percebe após realizar uma compra, em termos de sua auto-imagem ou autoconceito (JACOBY e KAPLAN, 1972; MOWEN e MINOR, 2003).

Através de seu artigo "*Consumer behavior as risk-taking*", o risco percebido foi introduzido na literatura do Marketing em 1960 por Raymond Bauer e seus associados da *Harvard Business School*. Bauer (1960) foi o primeiro pesquisador a propor formalmente que o comportamento do consumidor deveria ser estudado como um processo de tomada de risco. Salienta-se que o foco do estudo não seria o risco real (objetivo) e sim o risco percebido (subjetivo). A diferença entre o risco real e o percebido é que o risco objetivo existe de fato, contudo, pode ou não ser percebido pelo indivíduo. Por sua vez, o risco subjetivo é o risco que o consumidor percebe e que pode até nem existir no campo real, apenas na sua mente, podendo levar este a superestimar ou subestimar um determinado risco, visto assim o impacto no comportamento que o risco percebido pode ocasionar (STIKIN e PABLO, 1992).

Segundo SOLOMON (1998), o risco percebido é a crença de que a compra de um produto ou serviço venha a ter conseqüências negativas. O risco percebido pode também ser considerado como uma característica das decisões nas quais exista a incerteza sobre as conseqüências significantes que possam acontecer (SITKIN e PABLO, 1992).

Engel *et al.* (2000), consideram que o risco vai além da incerteza sobre as conseqüências, sendo uma expectativa pessoal de que uma perda possa ocorrer. O risco percebido é uma função destas incertezas e das possíveis conseqüências. Weber e Bottom (1989) comentam que estas decisões de risco são escolhas entre alternativas, nas quais pelo menos uma das possíveis conseqüências deve ser indesejada, ou menos desejada que as outras, para que o risco exista.

Apesar de observarem que o termo risco é tipicamente aplicado a resultados negativos, alguns pesquisadores, como Sitkin e Pablo (1992), afirmam que o risco inclui todo o espectro de resultados: tanto positivos quanto negativos. Isto se deve ao fato de que não é o resultado esperado em si que constitui o risco, mas o quanto este resultado pode ser considerado

frustrante. Portanto, mesmo um resultado positivo pode ser decepcionante, caso seja considerado abaixo do nível a que se aspira.

Segundo Laroche, Bergeron e Goutaland (2003), o risco percebido é um dos aspectos presentes e que pode variar em intensidade mediante a interferência da intangibilidade em produtos e serviços. O risco percebido é uma construção mental através da qual os consumidores lidam com as incertezas mediante a possibilidade da ocorrência de conseqüências negativas possíveis. A possibilidade da ocorrência de perdas no processo de compra atua como um fator inibidor.

Segundo Laroche, Bergeron e Goutaland (2003), a intangibilidade em suas diferentes dimensões pode ampliar ou reduzir o risco percebido dos clientes de produtos e/ou serviços. Pode existir risco real, mas se o consumidor não o perceber não será fator inibidor ao consumo. Por outro lado, se o risco é percebido, seja ele existente ou não, será este um fator inibidor do consumo.

Bens podem ser fisicamente tangíveis e mentalmente intangíveis. Já os serviços podem ser fisicamente intangíveis e mentalmente tangíveis com base na experiência de consumo individual de cada consumidor. Esses pressupostos definem o grau de risco percebido (LAROCHE, BERGERON e GOUTALAND, 2003).

## **2.4 Barreiras de mudança**

Barreiras de mudança são obstáculos criados para dificultar a troca do fornecedor de serviços e representam qualquer fator que torna mais difícil ou mais caro para o consumidor mudar de fornecedor, levando-o a detectar despesas ou dificuldades que o impeçam de trocar. As barreiras de mudança abrangem aspectos de relacionamento pessoal, custos de mudança percebidos e atratividade de alternativas (JONES, 2000).

### **2.4.1 Relacionamentos pessoais**

Referem-se à força das ligações pessoais que se desenvolvem entre clientes e seus funcionários de serviços. Os relacionamentos pessoais são especialmente importantes em

prestação de serviços dado ao elevado grau de interação pessoal, à natureza intangível do serviço, a heterogeneidade de resultados e ao papel proeminente que os clientes depositam na produção do serviço. Os clientes obtêm benefícios sociais e psicológicos de seus relacionamentos com o pessoal de serviço que vai além da satisfação com o Serviço principal.

Segundo Jones (2000) pesquisas em gerenciamento e psicologia social corroboram que indivíduos são mais admissíveis de remanescer em grupos onde os relacionamentos são intensos; pesquisas em *marketing* confirmam que os relacionamentos interpessoais conectam clientes com seus varejistas. Tais resultados sugerem que as interações entre clientes e funcionários podem levar a relacionamentos pessoais que ligam clientes e fornecedores de serviços.

De fato, Frenzen e Davis *apud* Jones (2000) propõem que os benefícios sociais recebidos dos relacionamentos são independentes da aquisição de benefícios recebidos do produto ou do serviço. Os benefícios sociais devem abrandar a influência da satisfação com o Serviço principal incentivando clientes a remanescer com seu fornecedor de serviço mesmo nas situações onde a satisfação com o Serviço principal seja menor (JONES, 2000).

#### 2.4.2 Custos de mudança percebidos

Bansal e Taylor (1999) defendem que os custos de mudança podem incluir não só custos monetários, mas também questões de esforço e conveniência. Ping (1993) reforça esta posição, definindo o domínio dos custos de mudança tanto como gastos monetários necessários para o término de uma relação e para que seja garantida uma alternativa, como custos psicológicos incorridos no gasto de tempo e esforço. Dentre os não-monetários, podem ser incluídos os investimentos feitos no relacionamento para lidar com determinado fornecedor. Os custos de mudança podem realmente existir ou podem ser apenas "percebidos" pelos clientes (KLEMPERER, 1995). Os custos percebidos referem-se às percepções do cliente sobre o tempo, dinheiro e esforço associados com a troca de fornecedor de serviços. Tais custos podem envolver custos da busca resultante da dispersão geográfica entre alternativas assim como custos de aprendizagem, resultante da natureza customizada da concorrência. Os custos de mudança são os custos imediatos que os consumidores associam com o processo de trocar de um provedor para outro; são custos "imediatos", como o oposto dos custos correntes associados com usar um produto ou fornecedor uma vez que o relacionamento de recompra já é estabelecido (PORTER, 1980).

Os custos de mudança não necessitam incorrer imediatamente após a troca e raramente devem ser associados com o processo imediato de troca. Entretanto, a troca não necessita consumir recursos econômicos para ser percebida como despesa. Quando o consumidor estabelece que "não compensa" trocar o fornecedor ele pode perceber impedimentos que variam do "custo de pesquisa de um novo fornecedor à negociação requerida e custos de aprendizado, descontos adquiridos, hábitos de consumo, custo emocional e esforço cognitivo, associados com risco financeiro, social e psicológico, da parte do comprador" (FORNELL, 1992. p. 10).

Emerge um consenso no marketing de que os custos de mudança são prevalentes em uma larga variedade de contextos industriais e de consumo (FORNELL 1992; KLEMPERER 1995). Há evidências de que custos de mudança têm impacto significativo no comportamento de recompra (HEIDE e WEISS, 1995), nas estratégias que os gerentes deveriam adotar.

### **Categorias de custos de mudança**

Guiltinan (1989) propõe quatro categorias:

- custos de renúncia contratual (custos tais como a perda de volume acumulativo de descontos);
- custos organizacionais (incluindo custo de aprendizagem, de evolução, monetário, custos com pesquisa e custos de negociação de ativos específicos);
- custos de continuidade (ou risco);
- custos de compromisso psicológico.

A tipologia de oito categorias criada por Burnham; Frels; Mahajan (2003) foi baseada no estudo de duas indústrias de serviço contínuo – cartões de crédito e telefonia celular, indústrias onde consumidores precisam fazer um esforço consciente para trocar um relacionamento existente. O modelo (FIG. 10) proporciona uma representação detalhada dos custos de mudança ao consumidor, permitindo a distinção entre os diferentes elementos dos custos de mudança (BURNHAM, FRELS e MAHAJAN, 2003).

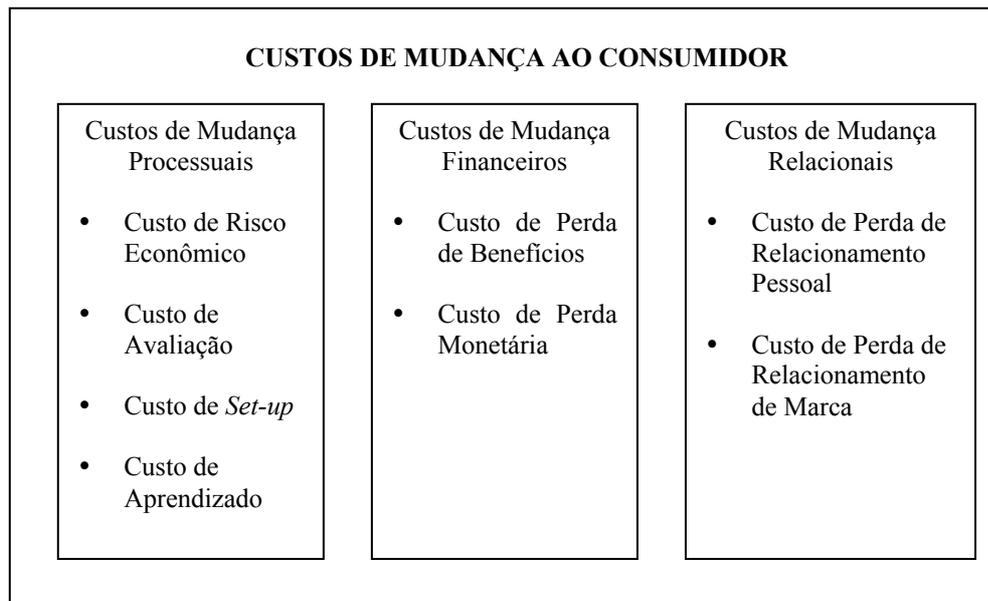


FIGURA 10 - Tipologia de oito facetas de custos de mudança  
 Fonte: BURNHAM, FRELS e MAHAJAN, 2003.

### **Custo de mudança**

- **Custos de avaliação:** são os custos sobre o tempo e esforço associado com a busca e análise necessários para tomar a decisão de troca (SHUGAN 1980; HAUSER e WERNERFELT 1990;. Tempo e esforço estão associados com coletar a informação necessária para avaliar fornecedores como alternativa potencial e o esforço mental é requerido para reestruturar e analisar as informações disponíveis de forma a chegar a uma decisão embasada. (SHUGAN, 1980).
- **Custos de risco econômico:** são incertezas aceitáveis com o potencial para um resultado negativo quando adotando um novo fornecedor sobre o qual o consumidor tem informação insuficiente (GUILTINAN 1989; KLEMPERER 1995).
- **Custos de iniciação (*Set-up*):** são os custos sobre o tempo e esforço associados com o processo de iniciar o relacionamento com um novo fornecedor (GUILTINAN, 1989; KLEMPERER, 1995).
- **Custo de mudança de número:** relacionado ao investimento de tempo e esforço necessários que o cliente incorre para comunicar a sua rede de contatos o novo número do telefone celular. (GASTAL, 2005).
- **Custo de mudança tecnológica:** diz respeito ao risco de perdas em desempenho do serviço que o cliente incorre na adoção da tecnologia de um prestador de serviço alternativo, cuja tecnologia é diferente da do seu prestador do momento.

- **Custos de benefícios perdidos:** são os custos associados com articulações que criam benefícios econômicos para o cliente permanecer com determinada organização (GUILTINAN, 1989). Em trocar para um novo fornecedor, os consumidores podem perder pontos que haviam acumulado e descontos ou benefícios que não são concedidos a um cliente novo (GUILTINAN, 1989).
- **Custos de perdas monetárias:** são os custos associados com investimento financeiro sujeito a perda na troca de fornecedor (PORTER 1980; HEIDE e WEISS 1995; KLEMPERER 1995). Adotar um novo fornecedor sempre envolve despesas tais como depósitos ou tarifas de iniciação para novos clientes (GUILTINAN 1989). Além disso, trocar de fornecedor pode envolver substituir recursos de transação específica, ou "co-recursos", pelos quais o consumidor tenha investido. (HEIDE e WEISS, 1995).
- **Custos de perda de relacionamento com a marca:** são perdas afetivas associadas com o rompimento da identificação que foi formada com a marca ou a organização com a qual o cliente esteja associado (PORTER 1980; AAKER 1992). Consumidores freqüentemente criam um entendimento de seus fornecedores e formam associações que se tornam parte de seu senso de identidade.

Burnham, Frels e Mahjan (2001) consideram:

- **Custos de mudança processuais**

Ou seja, as percepções do cliente sobre os riscos econômicos, de tempo, e esforço envolvidos em trocar fornecedores pode ser melhor controlado aumentando suas percepções da complexidade do produto e heterogeneidade do fornecedor, e reduzindo, ao máximo possível, suas experiências em trocar fornecedores ou usar outros conjuntamente. Cada uma das quatro facetas dos custos de mudança processuais (custos econômicos, de avaliação, aprendizado e de iniciação) são positivamente associados com as percepções dos consumidores sobre a complexidade do produto.

Custo de risco econômico e de aprendizado também são positivamente associados com a percepção dos consumidores sobre a heterogeneidade entre fornecedores. Segundo sugerem os autores, é importante comunicar mensagens de diferenciação não somente a consumidores potenciais, mas também para aqueles da base atual de clientes. Enfatizando para clientes existentes as características que diferenciam seus serviços de seus

concorrentes, o fornecedor pode aumentar seus custos de mudança processuais, reduzir a busca de alternativas (HEIDE e WEISS 1995) e reduzir as intenções de troca;

- **Custos de mudança financeiros**

São direcionados pelas percepções da complexidade do produto, pela extensão de uso do produto, e por modificação do produto. Enquanto o cliente desenvolve mais ligações com a organização ou customiza um produto, perder 'créditos' acumulados transforma-se em impedimento crescente para trocar fornecedores. Perder dinheiro também se torna uma grande barreira para sair quando consumidores usam mais os tipos, funções ou características de produtos e quando percebem maior complexidade do produto.

- **Custos de mudança relacionais**

Ambos os custos de mudança de relacionamento de marca e relacionamento pessoal são influenciados pela extensão de uso do produto pelo consumidor. Quando o consumidor usa mais tipos de produtos de um fornecedor, parece entrar em um estágio mais avançado de relacionamento o qual, trocando, seria mais dispendioso. Os custos de mudança relacionais são menores na percepção do cliente, para consumidores com maior experiência de troca.

Segundo Fornell (1992), gerenciar os custos de mudança percebidos pelo consumidor implica ainda na lembrança de dois problemas potenciais associados com o desenvolvimento de tais barreiras: 1) o receio do consumidor sobre custo de mudança pode impedir a aquisição de clientes, e 2) custos de mudança podem ser neutralizados ou eliminados por forças externas. Seus interesses destacam os lados negativos potenciais do uso muito agressivo de custos de mudança; clientes potenciais podem buscar caminhos de evitar relacionamentos com organizações que impõem custos de mudança claramente injustos, e clientes existentes podem buscar oportunidades de mudança quando percebem que estão sendo tratados injustamente (FORNELL, 1992).

Segundo Ping (1993), a lealdade passiva criada pelos custos de mudança pode fornecer benefícios defensivos de *marketing*. Assim, custos de mudança podem proteger as organizações dos efeitos imediatos de encontros com algum serviço insatisfatório, sendo um forte incentivo para assegurar de que gerenciar ambos, satisfação e custo de mudança, é uma boa tendência (PING, 1993).

Segundo demonstram Lin e Chou (2004), sobre resultados de pesquisa realizada no mercado coreano de telefonia celular (FIG. 11), o conceito de custos de mudança pode ser aplicado para muitas áreas. Os custos de mudança surgem como conceito apropriado para analisar o comportamento de clientes do mercado de telefonia celular. Para os antecedentes dos custos de mudança, complexidade do produto, heterogeneidade do fornecedor e experiência de troca afetam significativamente os custos de mudança percebidos; complexidade do produto e investimentos do cliente afetam significativamente os custos de mudança relacionais. Para as conseqüências, ambos os custos de mudança percebidos e relacionais afetam significativamente a opção de "sair". Políticas governamentais influenciam na complexidade do produto e heterogeneidade do fornecedor, mas têm um importante papel no mercado de telefonia móvel. (LIN e CHOU, 2004).

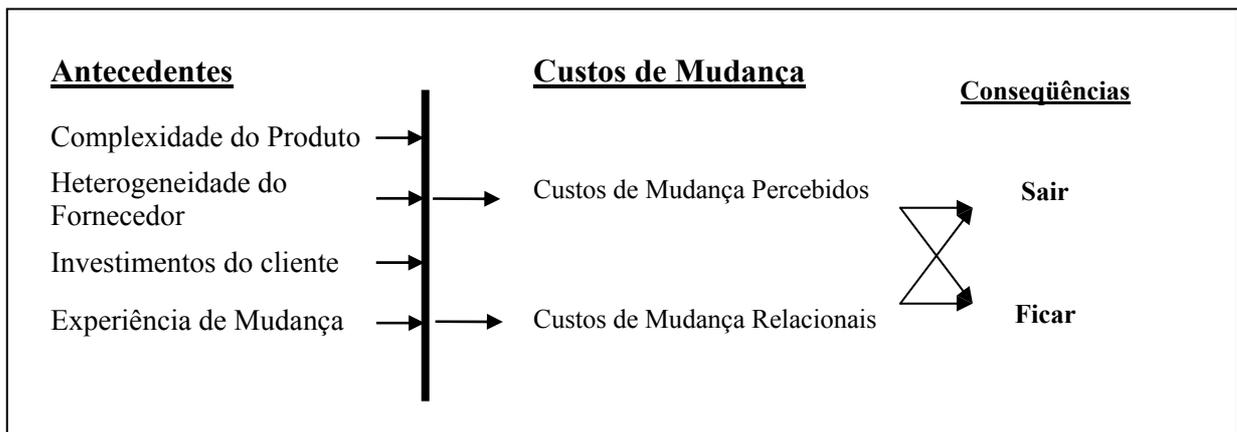


FIGURA 11 - Antecedentes e conseqüências de custos de mudança ao cliente do mercado de telefonia móvel  
Fonte: LIN e CHOU, 2004.

### 2.4.3 Atratividade de alternativas

Quando consumidores percebem poucas alternativas viáveis os benefícios percebidos da migração são relativamente baixos, resultando em níveis de retenção mais elevados (JONES, 2000).

Embora a satisfação com o Serviço principal seja uma determinante crítica da retenção, segundo Jones (2000), barreiras de mudança na forma de relacionamentos pessoais, custos de mudança e atratividade de alternativas também foram estabelecidos como muito importantes,

ou seja, o efeito da satisfação com o Serviço principal em intenções de recompra é reduzido quando clientes percebem barreiras de mudança elevadas. Em vista da potencial importância dos custos de mudança ao cliente, o impacto de todo movimento estratégico em custos de mudança deve ser considerado (PORTER, 1980).

Especificamente, o relacionamento entre a satisfação e a retenção parece variar de alguma forma com a função de magnitude das barreiras de mudança. Interações significativas indicam que há efeitos das barreiras de mudança, mas esses efeitos somente emergem quando clientes se tornaram menos satisfeitos com a oferta do Serviço principal. Somente quando a satisfação cai abaixo de um determinado nível, faz com que os clientes passem mesmo a considerar ou serem afetados pela existência de barreiras de mudança. Estudos suportam a importância da satisfação no processo de retenção (JONES, 2000).

## **2.5 A evolução da telefonia celular**

A história das Telecomunicações remonta ao final do século XVIII, quando os principais sistemas foram empregados para a transmissão à distância. Entretanto, sua implantação definitiva ocorreu na segunda metade do século XX, como consequência do avanço acelerado da eletrônica e das ciências associadas à automatização. Do Século XIX ao século XXI as telecomunicações vêm revolucionando a vida das pessoas, colocando-as cada vez mais perto umas das outras. Se no princípio foi de forma tímida, agora as mudanças são profundas e rápidas, impulsionando a economia do Planeta e influenciando no modo de vida das pessoas.

Três invenções foram o marco da impressionante evolução das telecomunicações até os dias de hoje. Em 1844, Samuel Morse inventou o telégrafo. Dali a 32 anos, em 1876, Graham Bell inventou o telefone; em 1895, Marconi, o rádio. Mas é Graham Bell que se destaca como a grande figura mundial das telecomunicações. Professor e cientista, Bell criou o primeiro protótipo do telefone, aos 29 anos. Em 25 de junho de 1876, Graham Bell demonstrou, pela primeira vez em público, que seu invento falava.

Há 35 anos (03 de abril de 1973) foi feita a primeira ligação pública de um aparelho de telefone celular. O autor foi Martin Cooper (FIG. 12), na época pesquisador da Motorola. O

aparelho utilizado pesava cerca de um quilo e media 25 cm de comprimento por 3 cm de espessura e 7 cm de largura. A bateria se esgotava com 20 minutos de conversação. Mesmo assim, a tecnologia foi um grande avanço em relação aos telefones móveis instalados em automóveis, em uso desde a década de 40 (JORNAL DO BRASIL, abr. 2006).

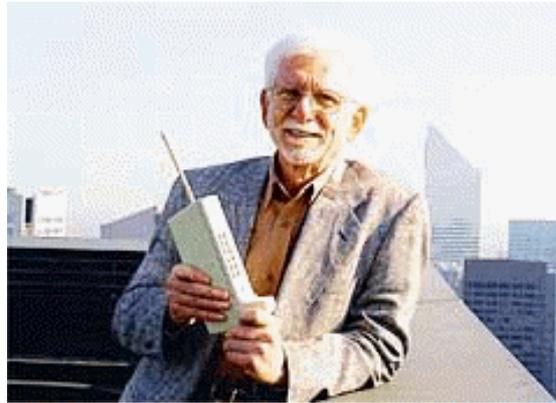


FIGURA 12 - Martin Cooper, inventor do celular  
Fonte: Disponível em: <http://www.digitaldrops.com.br> acesso em 2008.



FIGURA 13 - O menor celular do mundo  
Fonte: Disponível em: <http://www.digitaldrops.com.br/drops/2006/09/o-menor-celular-do-mundo.html>.

O "Xun Chi 138" (FIG. 13) é um dos menores modelos de celular do mundo, medindo apenas 6,7 cm de comprimento e pesando 55 gramas. Para conseguir essa façanha o teclado foi retirado em favor da tela de LCD touchscreen, também não tem Bluetooth, mas tem uma câmera de 1.3MP, MP3 Player e reconhecimento de escrita.

A telefonia móvel foi introduzida no Brasil em 1972, por um sistema anterior à tecnologia celular, um sistema de baixa capacidade com tecnologia IMTS (*Improved Mobile Telephone System*). Instalado em Brasília, esse sistema continha apenas 150 terminais. Com a

digitalização das redes das operadoras de telefonia móvel, estimulada pelo universo competitivo que surgiu em 1998, foi possível viabilizar a abertura do mercado a investidores privados, delineando um cenário apropriado para o modelo de competição, e trazendo ofertas cada vez mais atraentes para os clientes (DI ROCHA, 2007).

A ANATEL foi fundada no penúltimo mês de 1997, a tempo de comemorar os primeiros quatro e meio milhões de assinantes da telefonia móvel registrados no encerramento daquele ano. De 1997 pra cá, a telefonia móvel conquistou mais de 150 milhões de assinantes. Nesse mesmo período, a tele densidade do serviço móvel evoluiu de 2,8 telefones celulares para cada grupo de 100 habitantes, para 79,17 (dez/2008) para igual grupo. O GRÁF. 1, a seguir mostra a evolução da taxa de penetração da telefonia móvel em relação à fixa após a privatização (1997).

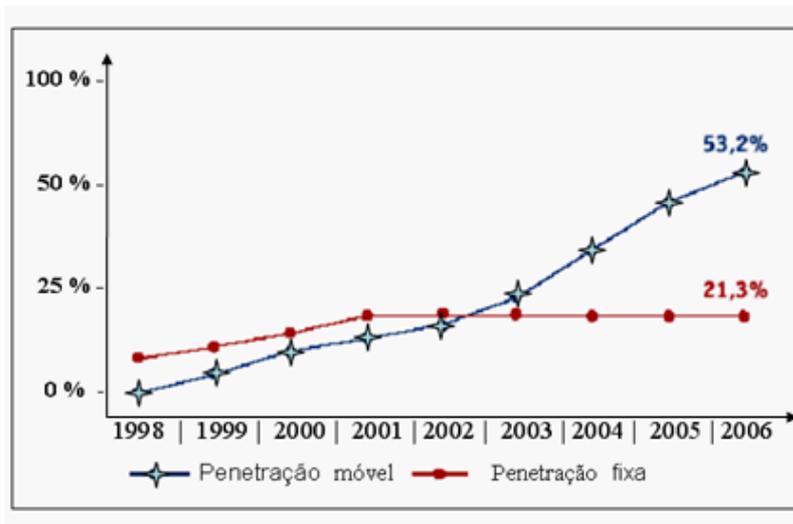


GRÁFICO 1 - Evolução da taxa de penetração das telefônias fixas e móveis pós-privatização  
Fonte: ANATEL.

Segundo a ANATEL em 1984 deu-se início à análise de sistemas de tecnologia celular sendo definido o padrão americano, analógico AMPS (*Advanced Mobile Phone System* ou Sistema de Comunicação de Telefonia Celular), como modelo a ser introduzido (foi implantado, também, em todos os outros países do continente americano e em alguns países da Ásia e Austrália).

O padrão AMPS introduzido obedecia rigorosamente à formatação em uso nos Estados Unidos. Posteriormente com o aumento da demanda o Ministério das Comunicações expandiu a Banda de frequência para o sistema móvel celular e utilizou o padrão E-AMPS (Extended AMPS). Em 1990, o Rio de Janeiro foi a primeira cidade brasileira a usar a Telefonia Móvel Celular; logo depois apareceu o sistema da Tele Brasília em 1991; e foi seguido por Campo Grande, Belo Horizonte e Goiânia.

Em 1993 houve a inauguração da Telefonia Móvel Celular em São Paulo, e em novembro deste mesmo ano a Telesp Celular lança o seu celular digital. Em 17 de novembro de 1997, começa a operar o primeiro serviço celular digital nacional da Banda B, em Brasília. Em 19 de maio são ativados os primeiros celulares digitais da região metropolitana de São Paulo. O mês de Janeiro de 2007 superou a marca de 100 milhões de telefones celulares em operação no Brasil com 100.717.141 assinantes no Serviço Móvel Pessoal (SMP), sendo 81.154.090 (80,58%) do pré-pago e, 19.563.051 (19,42%), dos pós-pagos.

### **Tele densidade**

A tele densidade é o indicador utilizado internacionalmente para demonstrar o número de telefones em serviço em cada grupo de 100 habitantes. Segundo a ANATEL, o Distrito Federal é a unidade da federação líder em densidade, com índice de 136,02, o que representa 1,36 telefone celular em serviço para cada habitante, à frente do Rio de Janeiro, que detém a segunda posição, com índice de 97,93. Em terceiro no indicador, o Mato Grande do Sul tem índice de 94,99. Minas Gerais ocupa a décima posição com índice de 80,85 em número de celulares, Minas Gerais é o 2º colocado com 16.119 em dezembro de 2008 conforme se observa nas TAB. 1 e 2.

TABELA 1  
*Ranking de densidade de celulares*

-	(Milhares)	dez/05	dez/06	dez/07	dez/08
1	Distrito Federal	113,71	110,12	116,05	136,02
2	Rio de Janeiro	62,95	68,01	80,83	97,93
3	Mato Grosso do sul	61,88	64,45	77,31	94,99
4	São Paulo	53,61	60,45	72,38	92,90
5	Rio Grande do sul	65,61	70,75	78,36	89,73
6	Goiás	55,75	62,77	71,84	86,24
7	Espirito Santo	43,79	53,31	67,00	85,90
8	Santa Catarina	55,76	60,89	70,28	83,30
9	Mato Grosso	53,04	55,93	66,33	82,05
10	Minas Gerais	45,86	55,69	67,84	80,85
11	Paraná	49,87	55,25	64,38	79,10
12	Sergipe	35,96	46,17	60,46	76,45
13	Pernambuco	39,84	50,80	62,47	75,73
14	Rondônia	44,51	48,09	60,05	75,03
15	Rio Grande do Norte	38,79	49,28	60,07	71,90
16	Amapá	47,59	48,59	56,19	67,85
17	Acre	37,49	41,51	54,19	66,94
18	Tocantins	36,20	43,45	50,73	63,99
19	Ceará	30,94	40,39	50,76	63,33
20	Alagoas	32,67	42,22	50,05	62,39
21	Bahia	27,86	36,86	47,45	60,28
22	Paraíba	30,15	39,46	49,13	57,81
23	Amazonas	37,80	40,07	50,55	62,89
24	Roraima	34,68	35,95	48,63	60,35
25	Pará	29,65	33,45	41,83	53,77
26	Piauí	21,22	28,13	34,99	45,81
27	Maranhão	17,97	20,74	27,00	35,14
	<b>Brasil</b>	<b>46,78</b>	<b>53,61</b>	<b>64,22</b>	<b>79,17</b>

Fonte: Estimado pelo Teleco a partir de dados da ANATEL (2009).

TABELA 2  
*Ranking de quantidade de celulares*

-	(Milhares)	dez/05	dez/06	dez/07	dez/08
1	São Paulo	21.305	24.251	29.299	37.926
2	Minas Gerais	8.867	10.884	13.394	16.119
3	Rio de Janeiro	9.648	10.513	12.597	15.381
4	Rio Grande do sul	7.011	7.606	8.472	9.754
5	Bahia	3.940	5.270	6.854	8.792
6	Paraná	5.143	5.757	6.775	8.402
7	Pernambuco	3.392	4.369	5.423	6.633
8	Ceará	2.530	3.347	4.259	5.377
9	Santa Catarina	3.279	3.628	4.240	5.084
10	Goiás	3.133	3.586	4.167	5.075
11	Pará	2.083	2.392	3.042	3.972
12	Distrito Federal	2.715	2.685	2.886	3.447
13	Espirito Santo	1.466	1.805	2.291	2.966
14	Mato Grosso	1.518	1.632	1.969	2.476
15	Rio Grande do Norte	1.182	1.521	1.876	2.272
16	Maranhão	1.112	1.299	1.712	2.254
17	Mato Grosso do sul	1.416	1.495	1.816	2.258
18	Paraíba	1.115	1.473	1.851	2.197
19	Alagoas	1.004	1.313	1.574	1.984
20	Amazonas	1.219	1.318	1.693	2.144
21	Sergipe	705	917	1.215	1.555
22	Piauí	652	874	1.098	1.452
23	Rondônia	659	719	906	1.141
24	Tocantins	457	555	655	835
25	Acre	246	278	369	465
26	Amapá	277	291	345	426
27	Roraima	136	145	201	255
	<b>Brasil</b>	<b>86.210</b>	<b>99.919</b>	<b>120.980</b>	<b>150.641</b>

Fonte: Estimado pelo Teleco a partir de dados da ANATEL(2009).

## Celulares no Brasil e no mundo

Segundo a Wireless Intelligence (Ovum/GSM Association) no final do 2º trimestre de 2008 existiam no mundo 3,66 bilhões de celulares (55 cel/100 hab.) sendo 88% da família (GSM/WCDMA). Em 2007 existiam 3,3 bilhões de celulares e uma penetração de 50 cel/100 hab. (GSA/Informa Telecoms). No Brasil, o número de celulares em 1990 não chegava a 1.000 unidades e em dezembro de 2008 o total de celulares chega a mais de 150 milhões conforme mostra a evolução no GRAF. 2.

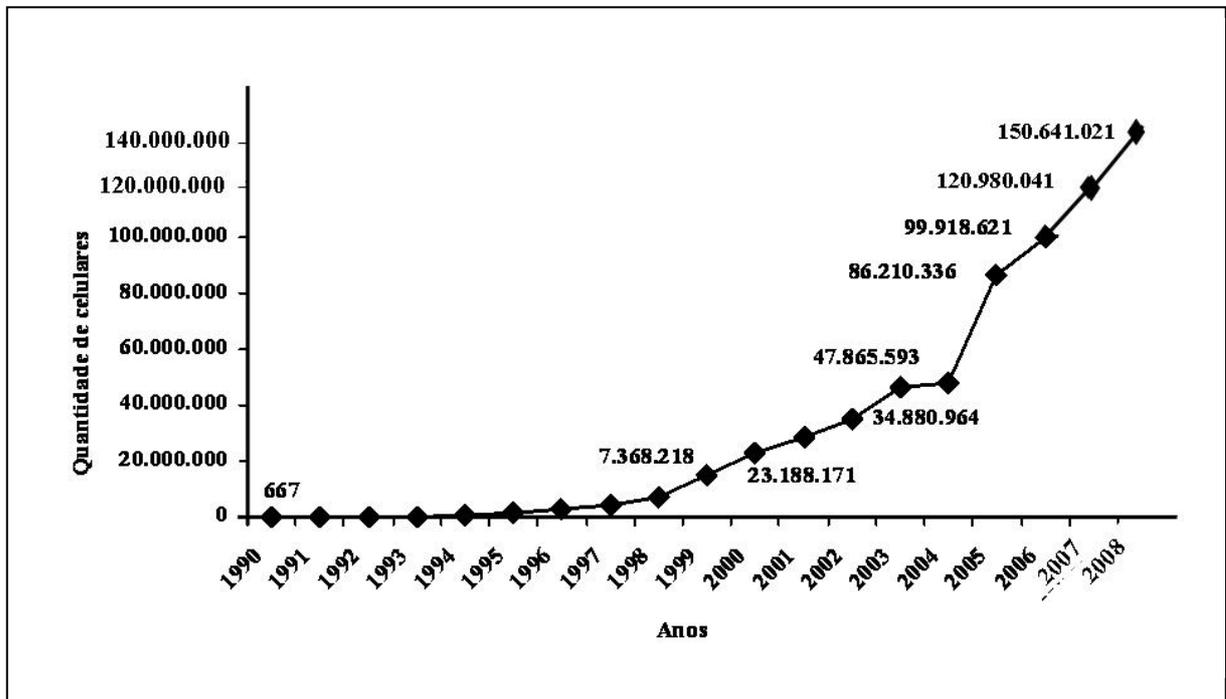


GRÁFICO 2 - Evolução do número de telefones celulares no Brasil entre 1990 e dez. 2008  
 Fonte: ANATEL, 2009.

O Brasil ocupa a 5ª colocação no mercado de celulares do mundo como pode ser observado na TAB. 3.

TABELA 3  
Principais mercados de celular no mundo

<i>Ranking</i>	<i>País</i>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008/milhões</b>
1	China	335	393	461	547	641
2	US	181	208	233	255	270**
3	Índia	48	76	149*	234*	347*
4	Rússia	74	126	152	173	188
5	Brasil	66	86	100	121	151
6	Japão	91	95	100	105	110

\* inclui WLL

\*\* Estimado pelo Teleco

Fonte: UIT e Wireless Intelligence (Ovum/GSM Association), 2009.

### *Market share*

Dentre as operadoras atuantes em Minas Gerais, em janeiro de 2009, a líder é a OI com 30,3%, seguida da VIVO (Telemig Celular), com 28,7%. A TIM tem 24,5% do mercado e está em terceiro lugar. A Claro vem em seguida com 14,28% e a CTBC tem 2,3% do mercado conforme pode ser observado na TAB.4.

TABELA 4  
*Market share* por área local (Código DDD) jan. 2009

<b>Código Nacional</b>	<b>Vivo*</b>	<b>Tim</b>	<b>Oi</b>	<b>Claro</b>	<b>CTBC</b>	<b>Total Celulares</b>	<b>Cel/ 100 Hab.</b>
31	25,9%	22,3%	<b>36,1%</b>	15,6%	-	7.100.400	103,70
32	26,8%	13,2%	<b>36,6%</b>	23,4%	-	1.464.680	70,34
33	22,4%	14,6%	<b>41,6%</b>	21,4%	-	1.130.603	44,85
34	19,6%	<b>37,2%</b>	24,1%	2,1%	17,0%	1.955.446	89,77
35	<b>36,2%</b>	24,6%	22,8%	16,1%	0,3%	2.076.497	73,73
37	<b>40,6%</b>	25,4%	22,4%	8,7%	3,0%	1.082.624	89,40
38	<b>42,4%</b>	37,0%	11,0%	9,5%	-	1.393.611	60,68
MG	28,7%	24,5%	<b>30,3%</b>	14,2%	2,3%	16.203.861	-
Banda	A	B	D	E	A	-	-

\*Vivo inclui Telemig Celular. A Telemig Celular foi vendida para a Vivo e incorporada em 03/04/2008.  
Fonte: Estimado pelo Teleco a partir de dados da ANATEL. (2009).

### 3ª Geração

Rumo à terceira geração - principal tecnologia utilizada atualmente no mundo, o GSM atinge a mais de um bilhão de usuários, sendo o melhor sistema usado até hoje em grande escala para a transmissão de dados em alta velocidade e com ótima qualidade.

Tal tecnologia, que proporciona a transmissão de dados com taxas de até 2 Mbit/s, velocidade aproximadamente 100 vezes superior às taxas das redes móveis atuais. A Telemig Celular implementou em novembro de 2007, a primeira rede celular de terceira geração (3G) no Brasil usando a tecnologia WCDMA e com capacidade HSPA (High-Speed Packet Access), tecnologia que melhora a distribuição de conteúdos interativos. Com isso, a operadora se torna a primeira empresa brasileira a usar a nova tecnologia 3G no País. Entre os serviços previstos para a nova rede de dados estão serviços multimídia, videoconferência por celular, acesso móvel de banda larga e vigilância doméstica, entre outros.

#### 2.5.1 Portabilidade numérica

Conforme o cronograma estabelecido pela ANATEL, as operadoras terão até março de 2009 para disponibilizar o benefício da portabilidade numérica, que é o direito dos usuários mudarem de prestadora mantendo o número do seu telefone. A existência de mais de uma prestadora numa Área Local – definição regulatória para o município ou conjunto de localidades com continuidade urbana – é a condição inicial para a oferta da portabilidade numérica na telefonia fixa. Na telefonia móvel, a oferta da portabilidade será feita considerando a Área de Registro (que corresponde ao DDD, como 11, 31, 61). Nesse caso, as 66 áreas de registro do Serviço Móvel Pessoal (SMP) possuem mais de uma prestadora de telefonia celular.

A oferta inicial da portabilidade, em caráter experimental, se iniciou em agosto de 2008, nas capitais que foram escolhidas para implementação de projetos-piloto, e estará totalmente disponível em todo o País em março de 2009.

### 3 METODOLOGIA

Para a consecução dos objetivos propostos nesta pesquisa, ou seja, estudar o comportamento de inércia de *prospects*, de clientes atuais e de ex-clientes de serviços de telefonia celular, foi realizada uma pesquisa de natureza exploratória, sendo que optou-se pela utilização da metodologia qualitativa.

Para tanto, além da obtenção de dados secundários, por meio de pesquisas documentais (documentos oficiais, fontes estatísticas e publicações administrativas) e bibliográficas (jornais, revistas, livros, anais de congressos, teses e dissertações) e consultas à sites sobre o tema na Internet. Foram utilizados ainda dados primários, obtidos por meio de 47 entrevistas em profundidade com clientes atuais de telefonia celular que nunca trocaram de operadora, clientes atuais que já trocaram de operadora, ex-clientes de serviços de telefonia celular e *prospects* que nunca foram clientes de tal tipo de serviços. Dentre os entrevistados, buscou-se contemplar clientes das quatro operadoras atuantes no mercado de Minas Gerais, mais especificamente na região da Grande Belo Horizonte e dos planos pré-pago e pós-pago no mês de setembro/2007. Cabe destacar ainda que os entrevistados foram selecionados por conveniência e os objetivos da pesquisa foram revelados aos respondentes durante as entrevistas. Entende-se, portanto, que o critério de amostragem utilizado nessa pesquisa apresenta um caráter não probabilístico, o que impede que os resultados obtidos sejam inferidos para o universo em estudo. Todavia, considerando-se que o interesse desse trabalho reside em explorar melhor o problema, desenvolver hipóteses, isolar variáveis e relações-chave para exame posterior, além de estabelecer prioridades para pesquisas posteriores, a utilização da metodologia qualitativa torna-se adequada, conforme sugere Malhotra (2001).

As entrevistas em profundidade contaram com o auxílio de roteiros semi-estruturados, que foram elaborados com tópicos específicos para cada um dos grupos envolvidos (Apêndices A, B, C e D). Os respondentes foram estimulados a se expressar livremente sobre o tema proposto, sendo que os depoimentos foram gravados, transcritos e analisados.

Além das perguntas postuladas de maneira convencional, nos roteiros de entrevistas foi utilizada a técnica de construção de desenhos, que associada às palavras-chave e frases, favoreceu sobremaneira as análises. Cabe destacar que, conforme Vergara (2005: p. 49), a

construção de desenhos é uma técnica de "[...] obtenção de dados por meio do qual o pesquisador solicita aos sujeitos da pesquisa que elaborem uma imagem gráfica". De acordo com Adler (1999), tal técnica permite analisar conteúdos oriundos de ilustrações, fotografias, frases, histórias ou qualquer forma de comunicação disponível em artigos, livros jornais, revistas, programas de TV, filmes, propagandas, e discursos.

Apesar de reconhecer que o potencial da técnica de construção de desenhos é bastante amplo, permitindo interpretações psicológicas e semiodiscursivas mais aprofundadas, nesse trabalho buscou-se apenas realizar uma análise da representação gráfica e das palavras e frases relacionadas a cada um dos desenhos. Todavia, é de bom alvitre salientar que análises sob outras óticas poderão ser realizadas posteriormente, constituindo-se, portanto, em uma sugestão para futuros trabalhos.

Para a análise dos resultados dessa pesquisa, buscou-se como base o modelo teórico sobre custos de mudança proposto por Gastal (2005), ou seja: Custos de avaliação, Custos de risco econômico, Custos de iniciação (*Set-up*), Custo de mudança de número, Custo de mudança tecnológica, Custos de benefícios perdidos, Custos de perdas monetárias, Custos de perda de relacionamento com a marca. No que tange aos riscos percebidos, a análise foi baseada em Brasil (2005), que aborda Risco social, Risco financeiro, Risco físico, Risco de oportunidade, Risco de tempo, Risco de desempenho, e Risco psicológico, conforme pode ser observado na FIG. 14.

Nos depoimentos dos entrevistados, algumas palavras foram grifadas de forma a destacar a relação delas com os objetivos.



FIGURA 14 – Modelo da pesquisa - Fatores influenciadores da inércia das pessoas em relação aos serviços de telefonia celular  
 Fonte: Elaborado pelo autor.

A metodologia, parte fundamental de uma pesquisa científica, diz respeito às regras da ciência que irão disciplinar trabalhos e dar orientações para que os objetivos propostos sejam alcançados de forma eficaz, transparente e com o máximo de imparcialidade por parte do pesquisador.

Pelo fato de existirem inúmeras classificações de tipos de pesquisas, dependendo do autor referenciado, faz-se necessário esclarecer que a classificação adotada para este trabalho foi a proposta por Malhotra (2001). Segundo tal autor, a pesquisa pode ser classificada de forma mais ampla como exploratória. A **pesquisa exploratória** tem como principal objetivo possibilitar uma melhor compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador, permitindo definir o problema com maior precisão, identificar cursos alternativos de ação, desenvolver hipóteses, isolar variáveis e relações-chave para exame posterior, obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema ou estabelecer prioridades para pesquisas posteriores. Esse tipo de pesquisa é caracterizado por uma maior flexibilidade, uso de questionários não estruturados ou semi-estruturados, amostras pequenas e não representativas e dados qualitativos. Além disso, para o levantamento de informações, Marconi e Lakatos (2005) sugerem que os pesquisadores recorram a pesquisas documentais e bibliográficas com o objetivo de obter elementos prévios sobre o campo de interesse, identificar problemas e orientar para outras fontes de coleta de informações.

Para a análise dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, que pode ser definida como:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens (BARDIN, 1979, 42).

O objetivo da análise de conteúdo é, segundo Bauer (2002), produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetiva. Isto significa que, com base em processos técnicos de validação, a inferência permitirá ao pesquisador obter conhecimentos relativos à natureza política, histórica e psicológica das condições em que uma determinada comunicação foi concebida ou recebida, propiciando a ele apreender as relações sociais de forma apropriada ao tipo de problema proposto. A análise de conteúdo busca "ultrapassar o

nível do senso comum e do subjetivismo na interpretação e alcançar uma vigilância crítica em relação à comunicação de documentos, textos literários, biografias, entrevistas ou observação" (MINAYO, 2000).

O processo técnico da análise de conteúdo é organizado em três etapas de acordo com a cronologia em que ocorrem. Bardin (1979) e Minayo (2000) afirmam que as etapas compreendem:

1. **Pré-análise:** consiste em estabelecer um programa que inclui a seleção de documentos que serão analisados, a formulação de hipóteses e objetivos iniciais de pesquisa em relação ao material coletado, e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. A pré-análise pode ser dividida em quatro etapas: leitura flutuante, que consiste numa primeira leitura do material de análise; constituição do *corpus*, que envolve a organização do material segundo regras de exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência; formulação de hipóteses e objetivos a partir de procedimentos exploratórios; referenciação dos índices e elaboração dos indicadores a serem adotados na análise, e preparação do material ou, se for o caso, edição.
2. **Exploração do material:** fase em que os dados brutos do material são codificados para que a compreensão do texto possa ser alcançada. A codificação envolve procedimentos de recorte, contagem, classificação, desconto ou enumeração em função de regras previamente estipuladas.
3. **Tratamento dos resultados e interpretações:** nesta fase os dados são submetidos a operações estatísticas, com a finalidade de se tornarem significativos e válidos e de evidenciarem as informações obtidas. Com essas informações o pesquisador pode propor inferências e fazer interpretações conforme os objetivos propostos e o referencial teórico levantado, ou ainda identificar novas dimensões teóricas sugeridas pela leitura do material (CAPPELLE, MELO GONÇALVES, 2003; VERGARA, 2005).

Após a organização e sistematização do conteúdo das mensagens, é necessário selecionar, dentre as técnicas de análise de conteúdo, qual a que melhor se adapta ao projeto no sentido de possibilitar o alcance e a compreensão dos significados encontrados no material.

Especificamente no caso do presente trabalho, optou-se pela técnica temática ou categorial, que é o tipo de técnica mais utilizada pela análise de conteúdo (COOPER e SCHINDLER, 2003). Tal técnica consiste em proceder operações de desmembramento do texto em categorias definidas pelo pesquisador. Essas operações têm como objetivo identificar os núcleos que compõem a comunicação, enfatizando o que é relevante e significativo, o que pode não ser o mais freqüente (VERGARA, 2005).

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme descrito na metodologia, foram realizadas 47 entrevistas pessoais para estudar o comportamento de inércia de *prospects*, de clientes atuais e de ex-clientes de serviços de telefonia celular. Buscou-se entrevistar pessoas físicas selecionadas por conveniência que representassem as quatro operadoras atuantes no mercado de Minas Gerais, mais especificamente na região da Grande Belo Horizonte e dos planos pré-pago e pós-pago no mês de setembro/2007. Estes quatro grupos foram escolhidos pelo fato de representarem as possibilidades relacionadas com os serviços de telefonia celular, bem como por se tratar de perfis diferentes tanto com relação ao uso atual, como possibilidades de intenções comportamentais futuras diferentes. Em última instância, isso poderia afetar o comportamento de inércia deles em relação à telefonia celular. Nesse sentido, pode-se observar no QUADRO 4 o perfil dos entrevistados.

QUADRO 4  
Perfil dos entrevistados na pesquisa

(Continua)

Perfil	Operadora	Plano	Sexo	Idade	Escolaridade	Renda Familiar
PNC01	Não cliente	Não possui	M	64	EM	R\$ 1.000, a R\$ 2.000,
PNC02	Não cliente	Não possui	M	50	SC	R\$ 2.000, a R\$ 2.000,
PNC03	Não cliente	Não possui	F	49	PR	R\$ 1.000, a R\$ 2.000,
PNC04	Não cliente	Não possui	M	26	SC	R\$ 3.000, a R\$ 4.000,
PNC05	Não cliente	Não possui	M	35	ESP	R\$ 8.000, a R\$ 9.000,
PNC06	Não cliente	Não possui	F	56	SC	R\$ 4.000, a R\$ 5.000,
PNC07	Não cliente	Não possui	M	63	ESP	R\$ 8.000, a R\$ 9.000,
PNC08	Não cliente	Não possui	F	51	SC	acima de R\$ 9.000,
CANT01	Claro	Pré-Pago	F	20	SI	R\$ 1.000, a R\$ 2.000,
CANT02	OI	Pré-Pago	F	24	EM	R\$ 1.000, a R\$ 2.000,
CANT03	TIM	Pré-Pago	M	35	EM	R\$ 2.000, a R\$ 2.000,
CANT04	OI	Pré-Pago	M	22	EM	R\$ 2.000, a R\$ 2.000,
CANT05	TIM	Pré-Pago	F	35	SC	R\$ 5.000, a R\$ 6.000,
CANT06	Claro	Pré-Pago	F	35	EM	R\$ 1.000, a R\$ 2.000,
CANT07	Telemig	Pós-Pago	M	77	SC	acima de R\$ 9.000,
CANT08	TIM	Pré-Pago	F	36	ESP	R\$ 1.000, a R\$ 2.000,
CANT09	OI	Pré-Pago	F	23	EM	R\$ 1.000, a R\$ 2.000,
CANT10	Telemig	Pós-Pago	F	61	EM	R\$ 1.000, a R\$ 2.000,
CANT11	Telemig	Pós-Pago	F	31	ESP	R\$ 1.000, a R\$ 2.000,
CANT 12	TIM	Pós-Pago	F	55	SI	R\$ 6.000, a R\$ 7.000,
CANT 13	Telemig	Pré-Pago	F	29	ESP	R\$ 1.000, a R\$ 2.000,
CANT 14	Claro	Pós-Pago	F	18	SI	acima de R\$ 9.000,

**QUADRO 4**  
**Perfil dos entrevistados na pesquisa**

(Conclusão)

<b>Perfil</b>	<b>Operadora</b>	<b>Plano</b>	<b>Sexo</b>	<b>Idade</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Renda Familiar</b>
CANT 15	Claro	Pós-Pago	F	20	SI	R\$ 2.000, a R\$ 2.000,
CAT01	OI	Pós-Pago	F	23	SI	R\$ 2.000, a R\$ 2.000,
CAT02	Claro	Pós-Pago	F	33	ESP	R\$ 2.000, a R\$ 2.000,
CAT03	Telemig	Pós-Pago	M	31	ESP	R\$ 4.000, a R\$ 5.000,
CAT04	Claro	Pós-Pago	M	28	SC	acima de R\$ 9.000,
CAT05	TIM	Pré-Pago	F	20	SI	R\$ 3.000, a R\$ 4.000,
CAT06	OI	Pré-Pago	M	24	SI	R\$ 2.000, a R\$ 2.000,
CAT07	TIM	Pré-Pago	F	21	EM	R\$ 1.000, a R\$ 2.000,
CAT08	Claro	Pré-Pago	M	35	EM	R\$ 1.000, a R\$ 2.000,
CAT09	Telemig	Pré-Pago	F	25	ESP	R\$ 4.000, a R\$ 5.000,
CAT10	Telemig	Pós-Pago	F	23	SC	R\$ 5.000, a R\$ 6.000,
CAT11	Telemig	Pré-Pago	F	30	SI	R\$ 1.000, a R\$ 2.000,
CAT12	TIM	Pós-Pago	F	23	SC	R\$ 4.000, a R\$ 5.000,
CAT13	OI	Pré-Pago	M	35	SC	R\$ 1.000, a R\$ 2.000,
CAT14	Claro	Pré-Pago	M	28	SI	R\$ 2.000, a R\$ 2.000,
CAT15	TIM	Pós-Pago	M	27	SC	R\$ 8.000, a R\$ 9.000,
CAT16	TIM	Pós-Pago	M	30	SC	R\$ 4.000, a R\$ 5.000,
CAT17	OI	Pós-Pago	M	25	ESP	R\$ 2.000, a R\$ 2.000,
EASTC01	Não cliente	Não possui	F	31	EM	R\$ 3.000, a R\$ 4.000,
EASTC02	Não cliente	Não possui	M	55	SI	R\$ 4.000, a R\$ 5.000,
EASTC03	Não cliente	Não possui	M	35	SI	R\$ 1.000, a R\$ 2.000,
EASTC04	Não cliente	Não possui	M	28	SI	R\$ 2.000, a R\$ 2.000,
EASTC05	Não cliente	Não possui	M	39	ESP	R\$ 1.000, a R\$ 2.000,
EASTC06	Não cliente	Não possui	F	16	EM	R\$ 1.000, a R\$ 2.000,
EASTC07	Não cliente	Não possui	M	33	EM	R\$ 2.000, a R\$ 2.000,

Fonte: dados da pesquisa

### **LEGENDA**

#### **Perfil:**

- PNC** - *Prospects* que nunca foram clientes de serviços de telefonia celular (1º grupo).  
**CANT** - Clientes atuais de serviços de telefonia celular e que nunca trocaram de operadora (2º grupo).  
**CAT** - Clientes atuais de serviços de telefonia celular que já trocaram de operadora (3º grupo).  
**EASTC** - Ex-clientes (Clientes que abandonaram os serviços de telefonia celular) (4º grupo).

#### **Escolaridade:**

- EM** (Ensino Médio);  
**ESP** (Especialização);  
**PR** (Primário);  
**SC** (Superior Completo);  
**SI** (Superior Incompleto)

#### **Sexo:**

- M** (Masculino);  
**F** (Feminino)

#### 4.1 Motivadores do reconhecimento da necessidade de contratar serviços de telefonia celular

No afã de responder ao primeiro objetivo dessa pesquisa, ou seja, **identificar os fatores motivadores do reconhecimento da necessidade dos consumidores no processo de decisão de contratar serviços de telefonia celular**, os resultados da pesquisa mostram que o celular pode significar inclusão na sociedade, pertencimento e/ou status social. Quando questionados quanto aos principais motivos que levam as pessoas a terem um telefone celular, foram obtidos depoimentos que associam o telefone celular a uma forma de estar inserido na sociedade.

"Acredito que as pessoas têm celular [...] por causa da inclusão social, já que todos, hoje em dia, têm um celular."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora – Grupo 2)

"Uns pela necessidade, outros pelo consumismo, auto-estima, pra aparecer, né? Tem umas pessoas que acham importante ter celular, umenta a auto-estima."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"[...] eu tenho observado, nas rodas de conversa, principalmente de amigos, em botecos, há um desfile de celular em cima da mesa, e a maioria usa pra bater papo, conversar fiado!"

(Depoimento de *prospect* que nunca foi cliente de serviços de telefonia celular - Grupo 1)

"Eu diria que os serviços de telefonia, hoje, são o que liga a pessoa ao mundo! Ninguém pode ficar sem celular hoje em dia porque é isso que inclui a pessoa na sociedade, porque isso a deixa acessível ao mundo."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora – Grupo 2)

"Sem falar que celular hoje é uma forma de networking, porque se você não tem celular como vai encontrar as pessoas e ser encontrado?"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

A FIG. 15, realizada por um dos clientes atuais que nunca trocou de operadora, retrata o celular como ferramenta para *networking* e contatos profissionais.



FIGURA 15 - Significado de possuir um telefone celular – *Networking e Contatos*  
 Fonte: dados da pesquisa - (Desenho de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora – Grupo 2)

A inclusão na sociedade está representada pelo desenho elaborado por um dos clientes atuais que nunca trocou de operadora (FIG. 16). Neste desenho, o celular é visto como inclusão social.



FIGURA 16 - Significado de possuir um telefone celular – *Inclusão Social*  
 Fonte: dados da pesquisa - (Desenho de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora – Grupo 2)

Além disso, os entrevistados, ao serem estimulados a associarem palavras-chave aos desenhos, citaram *comunicação, sociabilidade, status, vaidade, modismo*, o que contribui sobremaneira para essa interpretação.

Uma outra dimensão muito importante e citada entre os motivos pelos quais as pessoas decidem ter um telefone celular, é a **Comunicação**, conforme os depoimentos a seguir:

"Ser comunicável em todos os lugares, porque, com o celular você não fica preso a lugar nenhum e todo mundo pode falar com você o tempo todo."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora – Grupo 2)

"Comunicação, urgência, praticidade! Comunicação de um modo geral, qualquer situação que for necessário você poder ter o contato imediato! Em qualquer lugar que você esteja."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora – Grupo 2)

"Comunicação mais rápida, mais veloz, o mundo está muito acelerado."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora – Grupo 2)

"Pra estar envolvido com o mundo, [...] comunicação."

(Depoimento de *prospect* que nunca foi cliente de serviços de telefonia celular - Grupo 1)

Tais depoimentos apresentam algumas palavras-chave que também foram utilizadas pelos entrevistados indicando a dimensão comunicação: *comunicação, necessidade, praticidade, comodidade, acessibilidade, urgência*.

Na FIG. 17, mostra-se claramente que o celular tem diversas funções como aparelho para comunicação, como máquina fotográfica, acesso a *webmail*, ouvir músicas, entre outras.

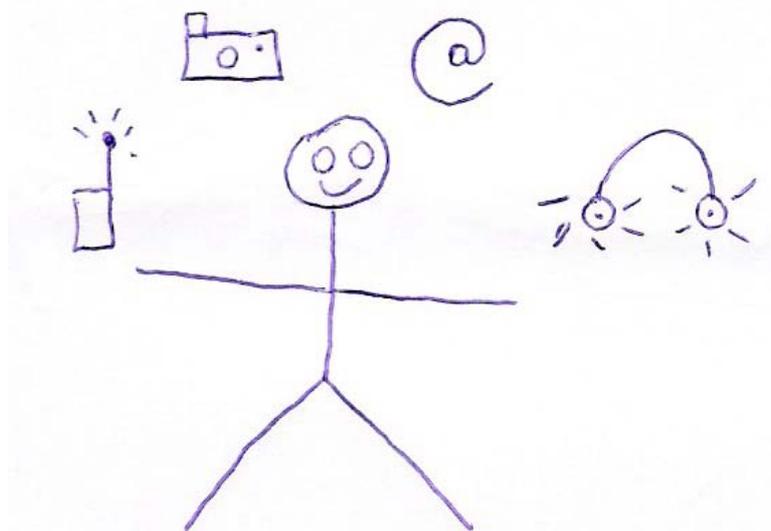


FIGURA 17 - Significado de possuir um telefone celular – Comunicação e Tecnologia.  
Fonte: dados da pesquisa - (Desenho de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

Verificou-se também que a dimensão comunicação é mencionada como um item importante, como traduz a frase a seguir:

*"Além de fazer ligação, pode ler e-mail, acessar a Internet, ouvir músicas, ver vídeos, jogos, tirar fotos, etc."*.

(Frase de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

A FIG. 18 representa comunicação, interação com todos os tipos de relações e contatos que o entrevistado pode ter: trabalho, família, amigos, vizinhos, relações sociais e tecnologia.

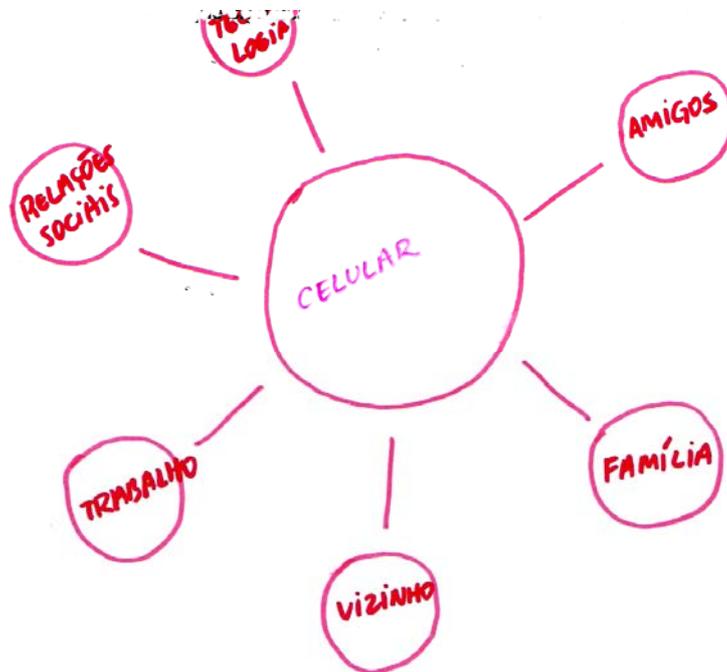


FIGURA 18 - Significado de possuir um telefone celular – Comunicação Social  
 Fonte: dados da pesquisa - (Desenho de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

As FIG. 19 e 20 também ilustram os depoimentos anteriores, por destacarem a possibilidade de comunicação imediata, o estar comunicável em diversas partes do mundo, além da sensação de "estar envolvido com o mundo".



FIGURA 19 - Significado de possuir um telefone celular – Comunicação Global  
 Fonte: dados da pesquisa - (Desenho de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)



FIGURA 20 - Significado de possuir um telefone celular – Comunicação em Trânsito  
 Fonte: dados da pesquisa - (Desenho de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora – Grupo 2)

As palavras *rapidez*, *agilidade*, *liberdade*, *praticidade*, que reforçam esta interpretação, foram mencionadas pelos entrevistados.

Como pode-se observar nos depoimentos abaixo, a comunicação é um dos principais motivadores do reconhecimento da necessidade dos consumidores no processo de decisão de contratar serviços de telefonia celular:

"As vantagens de se ter celular, estar em contato com todo mundo, as pessoas te ligarem toda hora, te mandarem mensagens, recadinhos."  
(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"A necessidade mesmo de falar, comunicar."  
(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

"A precisão, né? A comunicação urgente."  
(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Foi pela necessidade mesmo, pela comunicação. Por exemplo, você está no trânsito e o carro estraga, você não vai correr num orelhão, não sei quantos anos que eu não uso um orelhão! Entendeu, isso aí está meio ultrapassado."  
(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"A comodidade de se ter uma comunicação mais rápida, os aparelhos que estavam em oferta, e as operadoras com bons planos."  
(Depoimento de ex-cliente - cliente que abandonou os serviços de telefonia celular - Grupo 4)

As FIG. 21 e 22 retratam a comodidade que o celular representa enquanto meio de comunicação móvel. Conforme a percepção de alguns entrevistados, o celular proporciona comodidade, praticidade, comunicação ágil e independência.



FIGURA 21 - Significado de possuir um telefone celular – Comodidade  
Fonte: dados da pesquisa - (Desenho de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)



FIGURA 22 - Significado de possuir um telefone celular – Praticidade  
 Fonte: dados da pesquisa - (Desenho de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

Verificou-se a existência de uma percepção relacionada à dimensão **Segurança** por parte de alguns entrevistados, conforme depoimento a seguir:

"Eu acho que não é um acessório nem nada, é quase um protetor no dia a dia da gente, uma segurança da gente."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora – Grupo 2)

O desenho elaborado pelo entrevistado (FIG. 23) representa a sensação de segurança que as pessoas têm por poderem contatar familiares, amigos e outros entes queridos, que poderão ser localizados a qualquer momento.



FIGURA 23 - Significado de possuir um telefone celular – Segurança

Fonte: dados da pesquisa - (Desenho de *prospect* que nunca foi cliente de serviços de telefonia celular - Grupo 1)

A frase seguinte traduz a sensação de segurança representada pela FIG. 23:

"Neste mundo um tanto violento, eu acho celular imprescindível para os pais à noite, principalmente localizarem seus filhos".

(Depoimento de *prospect* que nunca foi cliente de serviços de telefonia celular - Grupo 1)

Algumas pessoas interpretam o celular como uma forma de reduzir a sensação de insegurança freqüente nos dias atuais, como mostram o depoimento e a FIG. 24.

"As pessoas são muito medrosas. Elas têm tanto medo, que acham que o celular vai ajudar elas em alguma coisa. Medo de estar na rua, um celular às vezes pode trazer uma segurança."

(Depoimento de *prospect* que nunca foi cliente de serviços de telefonia celular - Grupo 1)



FIGURA 24 - Significado de possuir um telefone celular – SOS

Fonte: dados da pesquisa - (Desenho de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

Importante destacar que o termo **SOS** é utilizado comumente em situações de emergência e a comunicação do telefone celular em tal tipo de situação tende a diminuir a sensação de insegurança das pessoas.

#### 4.2 Fontes de informações e grupos de influência na decisão de contratar serviços de telefonia celular

O segundo objetivo deste trabalho buscou **levantar as fontes de informações e os grupos de influência na decisão de contratar serviços de telefonia celular e na escolha da operadora**. Os resultados da pesquisa mostram que, para alguns entrevistados, a busca por informações de amigos, da família e de outras pessoas cujas opiniões valorizam, é uma forma de aliviar o risco percebido. Conforme a literatura, é a estratégia das informações boca a boca:

"O contato verbal com outras pessoas é importante, porque as pessoas querem o melhor serviço e não querem pagar mais caro. Elas buscam informações para escolher aquele que irá lhe atender melhor."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora – Grupo 2)

"Com os amigos, né? Muito amigo meu vende celular e, então, eles sabem o que é bom, o que está caro ou barato, o que está na moda."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Eu acho que vai muito de indicação de amigo. Eu acho que as pessoas influenciam bastante. As pessoas estarem falando como é o serviço de cada operadora. Eu acho que não tem ninguém melhor do que as pessoas que utilizam esse serviço e estão perto de você pra te falar."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Pergunta pros amigos, né? Qual é a empresa que a pessoa tem, se está satisfeita mesmo, informar com os colegas."

(Depoimento de ex-cliente - cliente que abandonou os serviços de telefonia celular – Grupo 4)

"Eu acho que as pessoas em geral são influenciadas pelos amigos, as pessoas mais próximas, porque você não acredita muito no que o vendedor fala, porque ele está querendo vender o dele e na propaganda também. Então, nas pessoas mais próximas você confia. Porque nas propagandas também tem aquelas letrinhas, que você já vê e já desconfia que alguma coisa tem!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Pra mim, a televisão e as pessoas ao meu redor foram decisivas."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora – Grupo 2)

"É, no meu caso foi o boca a boca. Acho que muito poucas vezes a pessoa procura informação na operadora, na loja. Você já vai à loja com a indicação de uma pessoa."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Eu sempre busquei informações com as pessoas que estão perto de mim. A questão de saber se o serviço realmente tem qualidade, eu acho que a gente busca mais de pessoas próximas. Pra mim essas indicações são fundamentais!"

(Dep. de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Acho que o próprio meio influencia, se as pessoas estão satisfeitas com alguma operadora, essa informação acaba chegando até a gente e acabamos optando por ela."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora – Grupo 2)

Ainda dentro da percepção de grupos de influência, observa-se uma tendência dos entrevistados a escolherem determinada operadora em função das relações sociais, destacando-se casais, amigos e outros entes queridos. Alguns entrevistados entendem que, sendo da mesma operadora que os seus contatos, o custo tende a cair e alguns revelam até mesmo que trocam de operadora em função desses relacionamentos, conforme demonstram os depoimentos a seguir:

"Amigos e parentes. Mas os amigos influenciam. Quando você tem amigos de uma certa operadora eles te incentivam a ter, ou então te desincentivam, falando que não gosta da operadora, e fica mais barato falar entre o grupo."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

"Os pais, os amigos, a namorada. O importante é falar o mais barato possível com as pessoas que você mais fala!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Eu acho que as pessoas todas também são influenciadas por isso... O grupo de amigos delas... Você acaba mudando de operadora por causa dos contatos que você tem."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Talvez a maioria das pessoas seja pelo namorado, ou namorada, porque quer ter como falar mais barato ou de graça."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"No meu caso, quando estou namorando, isso influencia muito, porque é com o namorado que a gente gasta mais dinheiro, e, então, é com ele que conseguimos fazer maior economia!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

### 4.3 Aspectos importantes na decisão de contratar serviços de telefonia celular

Com o objetivo de **levantar o que foi considerado importante pelos consumidores na sua decisão de contratar serviços de telefonia celular, na escolha da operadora e do tipo de plano**, os entrevistados foram questionados a respeito dos principais motivos que os levaram a optar por uma operadora em detrimento de outra, assim como acerca do tipo de plano. Os depoimentos a seguir revelam que muitos dos entrevistados consideram o preço e as promoções como um dos principais atrativos:

"Foi a diminuição da minha fatura, com relação ao que eu iria pagar no final do mês. Hoje em dia a minha fatura é bem mais em conta, questão de preço mesmo."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Nada que não fosse o preço dos serviços mesmo."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

"Eu achei importante o preço do chip mais o celular."

(Dep. de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Porque ela estava surgindo no mercado e com boas opções de preço de aparelho, que na época eu estava querendo trocar. E a tarifa que ela oferecia era mais em conta."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Porque ela me dava um plano com um celular mais barato. Então eu teria um celular novo, por um preço muito mais em conta, e o plano também era bom na época."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Logo depois veio a Tim com promoções melhores, serviços melhores na época, aí eu resolvi trocar."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Queria comprar um celular, porque o meu eu tinha perdido, aí vi uma promoção barata na loja da claro, com chip e aparelho e comprei!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

Alguns clientes consideraram importantes outros fatores como bom atendimento, confiança e prestação de serviços satisfatória:

"A praticidade, os bons serviços, porque é essa a diferença de uma boa operadora para uma ruim. É eu conseguir fazer uma ligação e resolver meu problema, eles darem valor para o cliente."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Na verdade eu optei pela Tim, porque na época estava tendo um plano que eu fiquei sabendo, e estava insatisfeita com os serviços da Oi, e tinha um plano da Tim bacana e eu resolvi mudar, porque eu estava insatisfeita com a Oi."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"O vendedor veio aqui em casa, me atendeu, fez contrato aqui, foi uma facilidade de assinar o plano! Eu só liguei falando que queria mudar de operadora e tal e eles mandaram uma pessoa aqui em casa. Foi fácil e cômodo."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"A praticidade. O atendente... Mas acho que o que conta, voltando, é a praticidade. Porque se você liga para uma operadora e consegue resolver seu problema, está tudo certo!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"É uma operadora que me atende. Eu nunca tive restrição nenhuma por ela ser mais nova, foi a que mais me atendeu e eu gostei."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

"Foi mais porque meus filhos todos têm a Telemig, e tem a confiança, né? E eu nunca senti vontade de trocar mesmo, já tive várias ofertas, diariamente tem um me ligando, mas nunca quis trocar, pela confiabilidade mesmo."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

É importante ressaltar que alguns entrevistados citam a indicação de amigos, pessoas confiáveis, como principal motivo de escolha por determinada operadora:

"Eu tinha Telemig Celular e depois eu tive Oi, e era bacana, tinha uma promoção lá que você falava com várias pessoas de graça da mesma operadora e todo mundo que eu conhecia tinha Oi."

(Dep. de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"A indicação da minha sobrinha e também as promoções, porque sempre vejo que a Tim tem promoções boas."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

"Indicação do meu irmão e os meus amigos terem Oi."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

"As tarifas estavam mais baixas e por ter muitos conhecidos da mesma operadora."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Ah, isso tem muitos anos, ah, mas foi aquilo, pessoas me indicaram, estavam satisfeitos!"

(Depoimento de ex-cliente - cliente que abandonou os serviços de telefonia celular - Grupo 4)

#### 4.4 Influência dos custos de mudança e dos riscos percebidos sobre o comportamento de inércia em relação aos serviços de telefonia celular

Com o propósito de responder ao objetivo de **verificar a influência dos custos de mudança e dos riscos percebidos sobre o comportamento de inércia de *prospects*, de clientes atuais e de ex-clientes de serviços de telefonia celular**, os resultados mostram que o grupo de clientes atuais de serviços de telefonia celular tem uma percepção bastante distinta dos *prospects* que nunca foram clientes de serviços de telefonia celular e dos clientes que abandonaram tais serviços. Ao serem questionados quanto aos custos que eles acreditam que existem em ter um telefone celular, muitos se referiram aos **custos de perdas monetárias**, que são os custos associados com investimento financeiro sujeito à perda na troca de fornecedor (PORTER, 1980; HEIDE e WEISS, 1995; KLEMPERER, 1995) ou contratação dos serviços, conforme depoimentos a seguir:

"Nossa Senhora! Gasta demais, você tem que colocar crédito, rapidinho os créditos já acabam. Eu nunca tive, mas sei que é assim."  
(Depoimento de *prospect* que nunca foi cliente de serviços de telefonia celular - Grupo 1)

Quando questionados com relação ao risco que eles acreditam que as pessoas correm em abandonar os serviços de telefonia celular, observa-se que alguns entrevistados estão satisfeitos por terem abandonado tais serviços e não associam a falta de celular a nenhum tipo de perda:

"Minha vida era um caos quando eu tinha telefone celular! Era gente me ligando o dia inteiro. Até no banheiro eles me achavam! (risos) Não tinha privacidade nenhuma. Só depois que me livrei dele é que voltei a ter qualidade de vida. Não quero isto nunca mais..."  
(Depoimento de ex-cliente - cliente que abandonou os serviços de telefonia celular – Grupo 4)

"Nenhum! Eu tive perda quando eu tive telefone."  
(Depoimento de ex-cliente - cliente que abandonou os serviços de telefonia celular – Grupo 4)

Para alguns entrevistados, observa-se a dimensão do **risco físico** percebido, que representa o perigo à saúde ou à segurança do consumidor:

"Nada. Inclusive estou preservando a minha saúde!"  
(Depoimento de *prospect* que nunca foi cliente de serviços de telefonia celular - Grupo 1)

"Traz risco, você ser assaltada, por exemplo."

(Depoimento de *prospect* que nunca foi cliente de serviços de telefonia celular - Grupo 1)

"Ficar vulnerável a assalto. Hoje em dia a violência está presente a todo o momento."

(Depoimento de *prospect* que nunca foi cliente de serviços de telefonia celular - Grupo 1)

"É medo de ser roubado, dor de cabeça, não me faz falta, tenho meus filhos que moram fora, sou eu e minha mulher sozinhos, aí ela também não gosta, e tenho o fixo."

(Depoimento de *prospect* que nunca foi cliente de serviços de telefonia celular - Grupo 1)

"Não estou perdendo nada! Risco é de ser assaltada."

(Depoimento de *prospect* que nunca foi cliente de serviços de telefonia celular - Grupo 1)

"Eu criei uma imagem negativa do celular, devido ao momento que a minha filha passou. Eu criei uma barreira."

(Depoimento de *prospect* que nunca foi cliente de serviços de telefonia celular - Grupo 1)

Os desenhos apresentados nas FIG. 25 e 26 demonstram a associação do celular à falta de segurança, muitas vezes relacionada ao fato de que os aparelhos de telefones celulares podem ser um atrativo para furtos e roubos. Ou seja, para alguns entrevistados, o celular representa uma ameaça à segurança, o que remete novamente à idéia de **risco físico** (FIG. 25).



FIGURA 25 - Significado de possuir um telefone celular – Insegurança

Fonte: dados da pesquisa - (Desenho de *prospect* que nunca foi cliente de serviços de telefonia celular - Grupo 1)

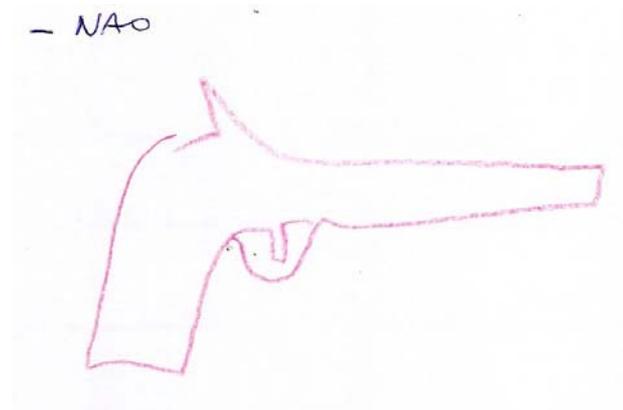


FIGURA 26 - Motivos pelos quais abandonou os serviços de telefonia celular – Assalto  
 Fonte: dados da pesquisa - (Desenho de ex-cliente - cliente que abandonou os serviços de telefonia celular – Grupo 4)



FIGURA 27 - Significado de possuir um telefone celular – Ameaça  
 Fonte: dados da pesquisa - (Desenho de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

A seguinte frase que reforça os desenhos:

"Minha filha, ao falar ao telefone, foi assaltada por um marginal, que levou na hora o seu celular. Se ela não estivesse com ele nas mãos, talvez não tivesse passado por este momento tão angustiante e assustador".

(Frase de *prospect* que nunca foi cliente de serviços de telefonia celular - Grupo 1)

Além disto, os entrevistados mencionaram as palavras *insegurança*, *amolação*, *falta de tranquilidade*, associadas aos desenhos, avalizando a interpretação da existência da sensação de insegurança relacionada ao uso do celular, enfatizando o **risco físico** percebido.

Os riscos de abandonar os serviços de telefonia celular, segundo a percepção dos clientes atuais, estão relacionados à dimensão **risco social**, definido como a perda ou reflexo negativo no *status* social do consumidor diante de uma escolha errada, conforme depoimentos a seguir:

"Má aceitação na sociedade, hoje em dia, infelizmente, a falta de um celular atrapalha relacionamentos, negócios e a perda da praticidade de comunicação."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Acho que a perda sentimental é maior do que a financeira, porque você deixa também de aguardar um telefonema. Você perde também contatos com o mundo, você perde empregos, se as pessoas não conseguem falar com você, se você está fora de casa."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Acredito que quando você está com o celular, você está ligado no mundo, qualquer um que tiver outro telefone, te liga, te acha em qualquer lugar do mundo. A partir do momento que você está sem celular, você está desligado! Você está por fora!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Perdas? Nossa Senhora! Tem jeito não, hoje em dia não tem mais jeito não. A gente ficou dependente do celular! Perda de comunicação, de segurança, de dinheiro, se você está num lugar e acontece um acidente, se você precisa de uma troca de pneu e não consegue fazer, um seguro que você tem que ligar. Tudo você vai depender dele!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

"Não ter celular mais? Nossa! A pessoa fica incomunicável!. Você quer sair hoje com os amigos, eles não estão em casa, como você fala com eles?"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"De você ficar sem comunicação. A falta de comunicação é péssima! Se você precisar falar com alguém e aí? Não tem como!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

Quanto aos riscos relacionados à mudança de operadora, alguns entrevistados relatam a perda de contatos como uma possível consequência da mudança de número. Além disso, eventuais multas decorrentes dos contratos se constituem em **barreiras de saída**. O **Custo de Mudança de Número** se refere ao investimento de tempo e esforço necessários que o cliente incorre para comunicar à sua rede de contatos o novo número do telefone celular. Tal tipo de custo de mudança também foi encontrado no trabalho desenvolvido por Gastal (2005).

"Perda de contato, porque as pessoas tinham um número seu."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

"Perder um número de telefone que é antigo."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"A perda maior fica em relação à troca do número."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"O número! Você tem que avisar todas as pessoas da troca do número."

E principalmente quando você está numa época que busca emprego e está tentando fazer sua carreira profissional fica difícil mudar."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Eu creio que seja o número, acho que é fundamental. [...]. Eu tive ganho com a rede, e a perda foi pelo número. Eu senti a perda por uma pessoa chegar a me procurar e não conseguir."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Perda do número, dependendo de que situação você está na sua vida, perder um número de um celular pode não ser uma coisa muito interessante. Acredito que o pior de se trocar seria isso."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Eu perdi muitos contatos com pessoas que tinham meu número antigo. Isso foi ruim!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"O problema das multas, porque, quando a gente tem um plano, não pode sair assim trocando por outro."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

"Contrato. Esse negócio de você ter que ficar um ano, 18 meses, e se você tiver que sair você paga multa. Isso é muito ruim!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Existe uma carência que você é obrigado a cumprir no pós-pago. Isso é ruim, porque se você optar por outro plano, continua pagando pelo anterior até terminar o contrato!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

Quando questionados sobre os motivos pelos quais trocaram de operadora, os resultados da pesquisa mostram que, para alguns entrevistados, existe a dimensão **risco de desempenho**, entendido pelos entrevistados como má prestação de serviços e atendimento, conforme depoimentos a seguir:

"Quando eu precisava resolver algum problema eu não conseguia, hoje em dia, tudo o que eu preciso, em 5 minutos eu resolvo, a operadora me atende super bem, então eu ganhei nisso, em agilidade e atendimento!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Eu tenho receio de mudar de operadora e perder qualidade de sinal ou cobertura."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

"Eu acho que essa questão da raiva, da insatisfação mesmo! Sei lá se a outra operadora irá me atender direito. Aí eu vou ficando como estou..."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Não há nada mais irritante que a demora para solucionar os problemas que precisam ser resolvidos imediatamente!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

Ainda dentro da percepção de **risco de desempenho**, pode-se destacar o desenho que demonstra a forma como o cliente percebe o atendimento da operadora (FIG. 28). Isso porque entrevistado acredita que enquanto está ligando para a central de atendimento de sua operadora, os atendentes estão conversando entre si, sem se importar com o cliente que está esperando.



FIGURA 28 - Motivos pelos quais trocou de operadora – Insatisfação com o *Call Center*  
 Fonte: dados da pesquisa - (Desenho de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

No que se refere à dimensão **Risco financeiro**, pode-se observar na FIG. 29 a insatisfação do cliente com as tarifas praticadas pela antiga operadora e uma maior satisfação com a atual.



FIGURA 29 - Motivos pelos quais trocou de operadora – Insatisfação com as tarifas.  
 Fonte: dados da pesquisa - (Desenho de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

Para novamente destacar a dimensão risco financeiro, conforme FIG. 30, alguns entrevistados relataram como motivo da mudança de operadora, a questão financeira:



FIGURA 30- Motivos pelos quais trocou de operadora – Risco Financeiro  
 Fonte: dados da pesquisa - (Desenho de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

Vários depoimentos revelam que a satisfação é fator determinante na conquista e retenção de clientes. Quando o cliente cria um laço afetivo com a operadora, nasce uma relação de confiança e fidelidade, na qual o cliente sente que é uma parte importante do processo e que a operadora efetivamente se preocupa com ele.

A FIG. 31 retrata a insatisfação com o considerado mal atendimento:

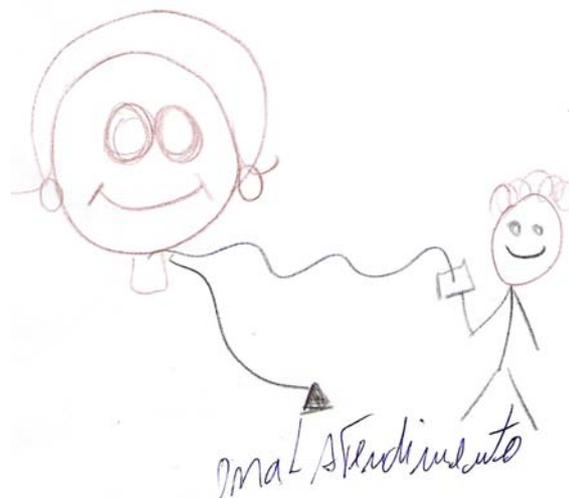


FIGURA 31 - Motivos pelos quais abandonou os serviços de telefonia celular – Mal Atendimento  
 Fonte: dados da pesquisa - (Desenho de ex-cliente - cliente que abandonou os serviços de telefonia celular – Grupo 4)

Os entrevistados ao serem questionados quanto aos motivos que levam as pessoas a contratar, trocar de operadora, trocar o tipo de plano e abandonarem os serviços de telefonia celular.

Uma grande parte dos entrevistados citou a insatisfação com os serviços e com o atendimento pós-venda como principais motivadores para o rompimento da inércia, ou seja, nesse caso trocar de operadora, conforme demonstram os depoimentos a seguir:

"Qualidade dos serviços. Se o serviço não estiver bom, a pessoa troca!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

"Eu troquei, porque a Oi me fez muita raiva! Eles oferecem um plano pra você e acabam te cobrando mais, na hora que você precisa deles, ou faz uma reclamação fica horas no telefone esperando e nada. É um saco! Odeio a oi!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Insatisfação com o serviço!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

"Olha, talvez pode ser pela questão de a operadora não ter um carinho, no sentido de não ter uma atenção maior com o cliente! Ela não faz um tipo de promoção, não entra em contato, porque a empresa tem todos os seus dados, eu acho que não custa nada ela te mandar uma mensagem no dia do seu aniversário, ou ela te mandar uma promoção, ou ver mais ou menos o seu perfil e mandar uma novidade diferente, sabe alguma coisa até informativa. Capacidade ela tem, banco de dados ela tem, pessoal pra isso também tem! Mas eu acho que talvez ter uma atenção especial da operadora para o cliente. Isso só tem no ato da compra e depois ela vai diminuindo na medida que você vai usando."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Geralmente trocam porque não estão satisfeitas, né?"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

"Insatisfação pelo serviço, melhores ofertas de outras operadoras. Satisfação!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

"Olha, já vi gente falar de descaso mesmo, de ser tratado sem educação, com falta de educação sabe, de ser desprezado! Depois que você entrou na operadora, se você precisar dela pra alguma coisa, você está danado!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

"Má qualidade no atendimento, e insatisfação."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

"Raiva também, mas com as falsidades das operadoras, porque mentem muito, falam muita coisa que não é verdade! Fazem promessas falsas, e na hora de você reclamar nem te escutam!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

"O mal atendimento da operadora em que a pessoa está, se ela não consegue falar com atendentes e coisas assim, e, é claro, vantagens com planos e promoções."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

"Péssimo atendimento, promoções, planos."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"A falta de clareza da própria operadora. Uma operadora não é clara quando ela disponibiliza uma promoção e na hora que você vai cadastrar, você tem uma série de problemas. Uma operadora clara é aquela que te dá a promoção e te explica tudo. Uma operadora que não for clara, você não vai confiar e vai trocar."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Eu mudei de operadora porque eu estava insatisfeito com os serviços da operadora. Na hora de comprar tudo é uma maravilha, mas na hora que você sai, é uma burocracia danada!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Muitos problemas com a operadora, quando você liga não te atende, a conta vem errada! É muito fácil trocar de operadora hoje, pelo telefone você faz isso! Não precisa de ir na loja."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Serviços de pós-venda muito ruins."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"O mal atendimento, acho que é o maior de todos. A não ser que não precise mais da comunicação aí eu abandonaria. E se eles também fizessem muito pouco caso, isso dá raiva. Sabe o que é? Se você não tem dinheiro nesse país eles não se importam com o que você acha ou deixa de achar. Quem tem conta, plano de conta, é super bem tratado, e quem tem cartão eles nem sabem quem são."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"As promoções e os serviços, porque a gente espera ser bem tratado e pagar um preço menor, ter vantagens!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Eu acho que tem muito a ver com os serviços a serem oferecidos, o atendimento, isso é essencial! Na hora de você ligar, eles transferem pra um, outro, a ligação cai e não resolve nada! Ou então liga e cai na fila de espera."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"O serviço não é tão bom assim pra te prender, serviço de operadora não prende e todas deixam a desejar. Acho que o que prende mais é promoção, mas não é só fazer promoção não, é a pessoa conseguir ter acesso fácil a essa promoção, o número te mantém. É uma comodidade, porque se não tiver uma coisa muito forte, pra que eu vou mexer?"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

As FIG. 32 e 33 retratam a dimensão emocional, expressa por sentimentos como raiva e insatisfação dos entrevistados em relação aos serviços e atendimento pós-venda das operadoras.



FIGURA 32 - Motivos pelos quais trocou de operadora – Relacionamento Operadora / Cliente Insatisfeito

Fonte: dados da pesquisa - (Desenho de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)



FIGURA 33 - Motivos pelos quais abandonou os serviços de telefonia celular -  
Relacionamento Operadora / Cliente com Raiva

Fonte: dados da pesquisa - (Desenho de ex-cliente - cliente que abandonou os  
serviços de telefonia celular – Grupo 4)

As seguintes palavras-chave foram encontradas e estão relacionadas à FIG. 33: *Raiva, Insatisfação, Falta de Atenção, Descaso, Mal Atendimento.*

Quando questionados quanto ao motivo que faz com que os clientes não troquem de operadora, alguns entrevistados citam como principal razão, a mudança de número, que, de acordo com Gastal (2005), trata-se do **Custo de Mudança de Número**, que está relacionado ao investimento de tempo e esforço necessários que o cliente incorre para comunicar a sua rede de contatos o novo número do telefone celular. Verificou-se também a recorrência do **Custo de Perdas Monetárias**, que são os custos associados com investimento financeiro sujeito a perda na troca de fornecedor (PORTER, 1980; HEIDE e WEISS, 1995; KLEMPERER, 1995). Os clientes se referem às multas geradas por cancelamento de contrato como uma barreira ao rompimento com a inércia, ou seja, a troca de operadora:

"Tem uma questão ruim, que o que faz as pessoas a não trocarem de operadora, é a troca do número. Meu pai tem celular tem anos e ele não pode trocar de número nunca, porque ele tem os clientes dele já. Isso é muito ruim! Mas agora, parece que vai ser esse ano ainda, você vai ter seu número e se trocar de operadora não precisa trocar de número, agora bye bye às operadoras, porque o povo vai pra onde que tiver menor preço, melhor oferta."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"E os que não trocam, eu acho que é pelo número, pra manter o mesmo número. E isso vai acabar, porque você vai ter aquele número, é seu, aí você pode ir pra qual operadora quiser. Aí eu acho que com isso vai aumentar o número de pessoas que trocam!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"No meu caso é acomodação também e pra trocar eu terei que desbloquear e isso vai me gerar um custo!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

Já outros citam o **custo de perda de relacionamento com a marca**, definido como perdas afetivas associadas com o rompimento da identificação que foi formada com a marca ou a organização com a qual o cliente esteja associado (PORTER, 1980; AAKER, 1992).

"A Telemig é a empresa mais tradicional de Minas Gerais, a primeira empresa de telefonia celular em Minas Gerais."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

"A Telemig, por ser de Minas Gerais, eu sou conservador, então o nome Minas Gerais pra mim me agrada, só aí já me é simpático."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

A FIG. 34 retrata a percepção do cliente em relação ao **custo de mudança financeiro**. O cifrão representa os gastos que o cliente terá ao optar por trocar de operadora.

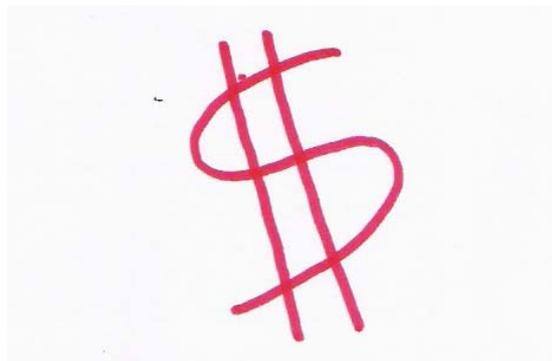


FIGURA 34 - Motivos pelos quais trocou de operadora – Custo de Mudança Financeiro

Fonte: dados da pesquisa - (Desenho de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

Dentro dessa mesma perspectiva, foram obtidos depoimentos que levam à percepção do **custo de risco econômico** que, conforme a literatura se refere às incertezas aceitáveis com o

potencial para um resultado negativo quando adotando um novo fornecedor sobre o qual o consumidor tem informação insuficiente (GUILTINAN, 1989; KLEMPERER, 1995).

"[...] terei que arcar com custos que não estavam previstos no meu orçamento."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora – Grupo 2)

O custo de avaliação, que são os custos sobre o tempo e esforço associado com a busca e análises necessárias para tomar a decisão de troca (SHUGAN, 1980; HAUSER e WERNERFELT, 1990) também foi encontrado nos depoimentos dos entrevistados:

"O problema de trocar de operadora, é que vou ter que avaliar e comparar os serviços de cada uma e isso vai me tomar um tempo danado! Por isso prefiro permanecer do jeito que está!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora – Grupo 2)

Outro motivo que faz com que o cliente permaneça inerte e não troque de operadora, é o **Custo de iniciação (*Set-up*)**, definido como os custos sobre o tempo e esforço associados com o processo de iniciar o relacionamento com um novo fornecedor (GUILTINAN, 1989; KLEMPERER, 1995), conforme depoimento a seguir:

"Mudar de uma operadora para outra é complicado, porque *você tem que começar tudo de novo*, na operadora antiga você já é cliente, não precisa passar pelo processo burocrático de compra e contratação de serviços".

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora – Grupo 2)

Além desses, também foram obtidos depoimentos que levam à percepção do custo de mudança tecnológica, que diz respeito ao risco de perdas em desempenho do serviço que o cliente incorre na adoção da tecnologia de um prestador de serviço alternativo, cuja tecnologia é diferente da do seu prestador do momento.

"Se para mudar de operadora eu tiver que mudar de tecnologia, eu desistiria na hora!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora – Grupo 2)

Por outro lado, há depoimentos que revelam que os entrevistados rompem com a inércia e trocam de operadora por influência dos seus contatos mais próximos, como forma de economizar nas tarifas, por falarem entre clientes da mesma operadora:

"A operadora do namorado, do amigo ou dos pais. Isso sempre influencia, já que as operadoras sempre oferecem boas condições para tais situações."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Promoções, porque às vezes você quer falar com um namorado, uma namorada, uma pessoa específica e você quer ter a mesma operadora que ele, pra facilitar. Acho que o principal motivo é a sua rede de relacionamento. Se seus amigos trocam, você acaba trocando."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"No meu caso nada, porque hoje todos os meus amigos, os meus contatos, que eu converso mais, são da Tim. Mas é claro que se fizéssemos um mutirão e achássemos que a operadora está ruim, aí eu trocaria! Mas aí teria que ser em conjunto, não trocaria sozinha, porque eu pagaria mais caro, por mais que a promoção fosse boa, na hora que eu fosse ligar pra algum amigo o preço é de outra operadora."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Acho que as pessoas trocam de operadora quando estão namorando alguém de outra operadora e fica mais barato conversar."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Mas, agora, vou trocar de operadora de novo, porque todos os meus amigos já trocaram."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

Já outros relatam satisfação com os serviços e bom relacionamento com a operadora, o que faz com que se mantenham na mesma operadora:

"Eu gosto da Oi, ainda não me decepcionei, sempre que eu ligo lá me atendem super bem!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

"Eu não mudo de operadora pela cobertura e pela ótima consultora que me atende. Ela é ótima, me atende até aos sábados!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

"Eu não trocaria de operadora, estou satisfeita!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

Outros clientes, por sua vez, citam os **custos de benefícios perdidos**, que conforme literatura, são os custos associados com articulações que criam benefícios econômicos para o cliente permanecer com determinada organização. Em trocar para um novo fornecedor, os consumidores podem perder pontos que haviam acumulado e descontos ou benefícios que não são concedidos a um cliente novo (GUILTINAN, 1989) como justificativa para não o rompimento com a inércia, ou seja, manterem-se na mesma operadora:

"Estou satisfeita e estou ligada a um plano de fidelização."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

"Acredito que você perde aquela relação de contato com a operadora anterior, de fidelidade, vantagens, benefícios por você ser cliente há mais tempo, [...] então você perde mais essa questão de benefício mesmo."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

Alguns entrevistados informaram que a insatisfação com os serviços e o mal relacionamento com a operadora é motivo para abandonar os serviços de telefonia celular.

"Acho que como no meu caso, porque as pessoas enjoam, ficam irritadas!"

(Depoimento de ex-cliente - cliente que abandonou os serviços de telefonia celular - Grupo 4)

"O mal atendimento e a falta de carisma com o cliente!"

(Depoimento de ex-cliente - cliente que abandonou os serviços de telefonia celular - Grupo 4)

"Quando você passa muita raiva com o celular."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

"Pela raiva que passam, porque algumas operadoras cobram tarifas de alguns serviços que não são utilizados."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

A FIG. 35 demonstra insatisfação e irritação com o atendimento e serviços pós-venda das operadoras.



FIGURA 35 - Motivos pelos quais trocou de operadora - Relacionamento Operadora / Cliente Irritado  
 Fonte: dados da pesquisa - (Desenho de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

Por outro lado, alguns entrevistados revelam que não pretendem abandonar os serviços de telefonia celular por considerarem-nos indispensáveis:

"Mudaria de operadora, se não gostei, de plano, e tal, mas o celular faz parte da gente igual uma perna, uma mão, como um sentido da gente!"  
 (Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

"Eu não me vejo sem celular!"  
 (Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

"Eu acho que eu nunca ficaria sem celular! Hoje em dia celular é um meio de comunicação muito importante!"  
 (Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Não sei, mas hoje eu me tornei escrava, mesmo, do celular! Não me vejo sem!"  
 (Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

"Nada me levaria a não ter telefone celular! Eu quero estar comunicável e eu preciso que os outros me liguem, quero saber onde as pessoas estão."  
 (Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Eu não abandonaria. Gosto muito de celular! Eu troco de operadora, mas não fico sem celular."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Eu acho que nem falta de dinheiro me faria abandonar! O máximo que eu faria era colocar pouco cartão".

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Acho que nada, uma vez que eu já estou com ele e sei o bem que ele me traz, segurança de qualquer lugar que eu estiver poder comunicar com alguém, então nada mesmo!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

Em relação aos motivos que levam as pessoas a trocar de plano (de pós-pago para pré-pago e de pré-pago para pós-pago), alguns entrevistados citam a situação financeira como principal razão para o rompimento com a inércia, como confirmam os depoimentos a seguir:

"Ah, condições financeiras! E também o número de ligações realizadas, né? A duração de cada ligação. Se você fala muito tempo, aí é melhor o plano pós, para não pagar caro em cada minuto."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

"Questão financeira, a maioria das pessoas que eu conheço que tem o celular de cartão é por motivo financeiro, não tem controle e acha que se tiver celular de conta vai desembestar a falar aí, acho que é financeiro mesmo."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Ter ou não ter dinheiro. Se a pessoa, de repente, começa a ter dinheiro para pagar uma conta de celular, ela muda para pós, que é mais barato. Se ela passa a não ter dinheiro para pagar conta, ela muda para pré."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

"Eu acho que é problema financeiro, porque quando você tem dinheiro pra gastar, pode ter conta, que não vai mudar em nada, né? Mas quem vive de controle, tem que pensar, porque se a coisa aperta tem que regrar de um lado, do outro, e um dos que a gente mais regrá é o telefone."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora - Grupo 2)

"Condição financeira mesmo! Vai depender da situação que a pessoa está vivendo naquele momento."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora – Grupo 2)

"Dinheiro. Se a pessoa não tem dinheiro pra pagar a conta, muda pro pré! Eu, por exemplo, sou autônoma, e não posso ter conta. Não é todo mês que dá pra ganhar bem fazendo unha."

(Dep. de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

Já os clientes que abandonaram os serviços de telefonia celular, foram questionados se tomariam a mesma decisão, caso pudessem voltar atrás. Alguns entrevistados percebem a dimensão risco psicológico, que se refere à como o consumidor se percebe após realizar uma compra, em termos de sua auto-imagem ou autoconceito. Seguem depoimentos que demonstram a opção por não ter um telefone celular como estilo de vida:

"Só voltaria a ter telefone celular, talvez se me pagassem eu pudesse assumir esse desaforo! Se você trabalha num laboratório, que você se expõe a um risco de ser contaminado, você está exposto a um risco, mas te pagando, tudo bem! Então, se me pagassem, pode ser que eu voltaria."

(Depoimento de ex-cliente - cliente que abandonou os serviços de telefonia celular – Grupo 4)

"Mesmo trabalhando, eu é que devo ditar as regras do jogo, senão fico escravo do celular!! Você quer me encontrar? Me liga em casa! Não me amole no celular, me procure em casa. Não me achou, espera. Não faz diferença alguma! E olha que já cheguei a receber mais de 100 ligações em um dia, e já fiquei no celular por mais de 2 horas numa única ligação, por causa de serviço. Mas é pura perda de tempo!"

(Depoimento de ex-cliente - cliente que abandonou os serviços de telefonia celular – Grupo 4)

#### **4.5 Intenções comportamentais com relação aos serviços de telefonia celular**

E finalmente, buscou-se **levantar as intenções comportamentais futuras dos entrevistados com relação aos serviços de telefonia celular, às operadoras e aos tipos de planos**. Os *prospects* foram questionados quanto ao que os levaria a contratar serviços de telefonia celular. Seguem os principais depoimentos:

"Não, de maneira alguma, nada me levaria a ter um celular! Prefiro sair, tomar minha cervejinha ali, ir no campo ver o Atlético jogar."

(Depoimento de *prospect* que nunca foi cliente de serviços de telefonia celular - Grupo 1)

"Não, pode até ser que eu precise de um pela empresa, mas por opção minha não está dentro das minhas prioridades. Eu pretendo futuramente sair fora da cidade, ficar num lugar sossegado, então cada vez menos me vejo com o celular! Talvez eu teria o celular, porque assim, eu tenho telefone fixo, e eu moro sozinho e fica mais caro, talvez por isso poderia ter, porque seria mais barato, já cheguei a pensar nisso, mas não passou do pensamento."

(Depoimento de *prospect* que nunca foi cliente de serviços de telefonia celular - Grupo 1)

"Não pretendo ter, porque estou satisfeita em não ter, não sinto falta, nem a necessidade de ter um celular."

(Depoimento de *prospect* que nunca foi cliente de serviços de telefonia celular - Grupo 1)

Palavras-chave relacionadas que confirmam a constatação acima: *não gostar, atrapalha, desnecessário, incomodar, poluição sonora, liberdade, tranqüilidade.*

Cabe destacar a FIG. 36, que demonstra a opção do entrevistado pela liberdade de não ter um celular, a preferência por sentir-se isolado do mundo, de não ser encontrado a todo momento, assim como a frase do mesmo entrevistado: "*Antes só que muito antenado!*".



FIGURA 36 Motivos pelos quais nunca teve um telefone celular – Isolamento  
Fonte: dados da pesquisa - (Desenho de *prospect* que nunca foi cliente de serviços de telefonia celular - Grupo 1)

Já os clientes de serviços de telefonia celular (tanto os que nunca mudaram de operadora como os que já mudaram) que informaram que pretendem manter sua situação como está atualmente, sem mudar de operadora ou de plano, justificam sua opção em função da satisfação e do bom relacionamento com a operadora atual:

"Continuar tudo da mesma forma, porque estou muito satisfeita, estou muito feliz!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora – Grupo 2)

"Porque estou muito satisfeita!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora – Grupo 2)

"Porque, se não estou completamente satisfeita com a operadora, por causa dos erros na conta telefônica, pelo menos estou satisfeita com o atendimento e com a cobertura!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora – Grupo 2)

"Manter como está porque ainda estou satisfeito, mas nada impede que eu mude, caso haja alguma insatisfação!"

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora – Grupo 2)

"Estou satisfeita com o atendimento que estou tendo, nada me faria mudar! Estou tendo tudo o que preciso."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora – Grupo 2)

"Porque eu estou numa faixa de preço que eu acho bem razoável, e estou numa operadora que eu gosto! Dependendo, se tivesse uma oferta irrecusável em outra operadora, eu poderia até pensar em trocar, mas estou satisfeito agora".

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3)

Já os clientes de serviços de telefonia celular que alegam planos de trocar de operadora, o motivo que apresentam é a insatisfação com os serviços e o mal atendimento:

"Trocar de operadora. Pretendo ir pra Oi. Por causa de promoções, pelos créditos que você ganha, e porque a "Tim leva", "Tim toma", "Tim rouba"."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular e que nunca trocou de operadora – Grupo 2)

"Trocar de operadora. Vou voltar para a Tim. Porque a Telemig é muito ruim, o atendimento é péssimo."

(Depoimento de cliente atual de serviços de telefonia celular que já trocou de operadora - Grupo 3).

Os ex-clientes se dividem em dois grupos de comportamento futuro: os que pretendem contratar novamente os serviços de telefonia celular e os que não desejam mais ter celular, conforme depoimentos a seguir.

"Não sei. Talvez mude de opinião. Porque ao mesmo tempo que sinto falta e quero um celular de novo, penso na raiva que me fazia!"

(Depoimento de ex-cliente - cliente que abandonou os serviços de telefonia celular – Grupo 4)

"Manter como está hoje, ou seja, sem telefone celular. Estou fugindo de dor de cabeça! Estou bem melhor sem. Rs..."

(Depoimento de ex-cliente - cliente que abandonou os serviços de telefonia celular – Grupo 4)

Os resultados da pesquisa permitem concluir que existem outros aspectos não relacionados às condições financeiras das pessoas que contribuem para a intenção comportamental de ter ou não ter telefone celular como estilo de vida, por achar que celular incomoda, tira a liberdade, consideram o celular como uma forma de invasão à privacidade.

## 5 CONCLUSÕES

Os resultados obtidos na presente pesquisa permitem concluir que **os fatores motivadores do reconhecimento da necessidade dos consumidores no processo de decisão de contratar serviços de telefonia celular** estão associados, em grande parte, à necessidade das pessoas em se sentirem incluídas na sociedade. Os consumidores revelam que um dos principais motivos que levam as pessoas a adquirirem telefones celulares estão relacionados à associação entre telefone celular e inserção na sociedade, assim como ferramenta para *networking* e contatos profissionais.

Outra dimensão importante levantada no que se refere aos motivos pelos quais as pessoas decidem ter um telefone celular, é a possibilidade de **comunicação imediata**, ou seja, ser comunicável em vários locais, em qualquer parte do mundo.

Além dos motivos citados, verificou-se a existência de uma percepção relacionada à **segurança**. Isso, porque constatou-se que as pessoas sentem-se mais seguras ao saber que podem contatar familiares, amigos, dentre outros entes queridos, e poderão ser localizados por eles a qualquer momento por meio do telefone celular. Tais possibilidades reduzem a sensação de insegurança das pessoas.

No que diz respeito às **fontes de informações e aos grupos de influência na decisão de contratar serviços de telefonia celular e na escolha da operadora**, os resultados da pesquisa permitem concluir que os amigos, a família e outros formadores de opinião se constituem em grupos que influenciam tal processo.

Ainda dentro da percepção de grupos de influência, foi constatada uma tendência dos entrevistados a escolherem determinada operadora em função das relações sociais, destacando-se parceiros (namorado(a) cônjuges, noivos, casais, etc.) e amigos. As pessoas entendem que, sendo da mesma operadora que os seus contatos, o custo tende a cair, o que faz com que a escolha pela próxima operadora se dê em função dos relacionamentos interpessoais dos consumidores.

Através dos resultados da presente pesquisa, é possível concluir que o preço e as promoções

são os principais atrativos dos consumidores na sua decisão de **contratar serviços de telefonia celular, na escolha da operadora e do tipo de plano**. Por outro lado, constatou-se que fatores como bom atendimento, confiança e prestação de serviços satisfatória são imprescindíveis no momento da decisão.

No que tange aos custos de mudança, podemos concluir que o **custo de perda de relacionamento com a marca**, é também um fator que contribui para o movimento de inércia das pessoas.

Na busca por verificar a influência dos custos de mudança e dos riscos percebidos sobre o comportamento de inércia de *prospects*, de clientes atuais e de ex-clientes de serviços de telefonia celular, é possível concluir que os **custos de perdas monetárias** foram predominantes **na decisão de contratar ou de abandonar os serviços de telefonia celular**.

Conclui-se ainda que a dimensão do **risco físico** percebido possui especial relevância. Foi constatado que as pessoas associam o celular à falta de segurança, muitas vezes relacionada à atratividade que ele pode representar para um ladrão, sendo considerado uma ameaça à segurança pessoal, enfatizando o risco físico percebido.

Conclui-se também que o **risco de tempo**, contribui para o rompimento de inércia dos entrevistados.

No que se refere aos motivos pelos quais as pessoas trocam de operadora e rompem com a inércia, foi encontrado o **risco de desempenho**. Entendido pelos consumidores como má prestação de serviços e atendimento insatisfatório. Podemos concluir que um relacionamento operadora/cliente insatisfatório é um fator de relevante importância no rompimento com a inércia e a conseqüente troca de operadora.

No que tange aos **estímulos para o rompimento ou para a manutenção da inércia**, observa-se que existe a insatisfação com as dificuldades encontradas no momento de solicitar cancelamento dos serviços.

Constatou-se a percepção do **risco financeiro** referente a multas, contratos, o que contribui para que as pessoas permaneçam em estado de inércia e não troquem de operadora.

Verificou-se também a existência de uma percepção relacionada ao **risco financeiro**. A percepção das pessoas é que as operadoras mantêm os clientes em sua base por meio de contratos vinculados, que geram pagamento de multa no caso de cancelamento, ou bloqueando os aparelhos de forma que o cliente não possa utilizá-lo em outra operadora e também por causa do número de celular. Esta última questão está relacionada ao **custo de mudança de número**.

Apesar do que já foi citado, os resultados da pesquisa permitem concluir que a satisfação é fator determinante na conquista e retenção de clientes. Quando o cliente cria um laço afetivo com a operadora, nasce uma relação de confiança e fidelidade, na qual o cliente sente que é uma parte importante do processo e que a operadora efetivamente se preocupa com ele.

Além destes, verificou-se recorrência do **Custo de Perdas Monetárias**. Os clientes se referem às multas geradas por cancelamento de contrato como uma barreira ao rompimento com a inércia, ou seja, a troca de operadora.

Dentro dessa mesma perspectiva, foram obtidos depoimentos que levam à percepção do **custo de risco econômico**. A pesquisa mostra que parte das pessoas rompe com a inércia e troca de operadora por influência dos seus contatos mais próximos, como forma de economizar nas tarifas, por falarem entre clientes da mesma operadora.

Além desses, também foi encontrado **custo de iniciação (Set-up)**, o **custo de mudança tecnológica** e o **custo de benefícios perdidos**, como justificativa para não o rompimento com a inércia, ou seja, manterem-se na mesma operadora. Outro fator relevante são as barreiras à saída impostas pelas operadoras como, bloqueio de aparelhos e contratos vinculados.

Em relação aos motivos que levam as pessoas a trocar de plano (de pós-pago para pré-pago e de pré-pago para pós-pago), os resultados da pesquisa permitem concluir que a situação financeira é a principal razão para o rompimento com a inércia, ou seja, a troca de plano.

Por fim, buscou-se **levantar as intenções comportamentais futuras dos entrevistados com relação aos serviços de telefonia celular, às operadoras e aos tipos de planos**. Os resultados da pesquisa permitem concluir com relação aos *prospects* que existem outros aspectos não relacionados às condições financeiras destas pessoas que faz com que as

intenções futuras delas sejam de continuar não tendo telefone celular. Uns por achar que incomoda, que tira a liberdade, por considerarem o celular como um risco à saúde e outros por questões mesmo de estilo de vida.

Com relação aos clientes atuais, podemos concluir que tanto os que clientes que nunca mudaram de operadora como os clientes que já trocaram, eles se dividem em dois grupos em relação à tendência de comportamento futuro: os que pretendem manter sua situação como está atualmente, sem mudar de operadora ou de plano, justificam sua opção em função da satisfação e do bom relacionamento com a operadora atual. Ao passo que aqueles que alegam planos de trocar de operadora, os motivos principais que apresentam são a insatisfação com os serviços prestados pelas operadoras e o mal atendimento.

Com relação aos ex-clientes, as intenções comportamentais futuras se dividem em dois grupos: os que pretendem contratar novamente os serviços de telefonia celular, por acharem que faz falta e os que não desejam mais ter celular por considerarem um incômodo e por ter passado muita raiva durante o período que possuíam o telefone celular.

Um paradoxo particularmente interessante encontrado nos resultados indica que enquanto algumas pessoas associam o celular à segurança pessoal, considerando-se que o telefone possibilita o contato imediato com pessoas de seu meio de relacionamentos, proporcionando conforto e tranquilidade para seus usuários e reduzindo a sensação de insegurança, outras pessoas fazem associação do celular à falta de segurança, muitas vezes relacionada ao fato de que os aparelhos de telefones celulares podem ser um atrativo para furtos e roubos. Para essas pessoas, o celular representa uma ameaça à segurança. Podemos, portanto, entender que trata-se de uma percepção de "segurança contraditória".

Pode-se perceber através deste estudo que a satisfação é fator determinante na conquista e retenção de clientes e está ligado diretamente à Inércia dos consumidores pois uma vez que o cliente cria um laço afetivo com a operadora, nasce uma relação de confiança e fidelidade, na qual o cliente sente que é uma parte importante do processo e que a operadora efetivamente se preocupa com ele.

## **6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS**

Esta é uma pesquisa qualitativa de cunho exploratório de corte transversal.

A amostra foi realizada com 47 entrevistas em profundidade, distribuídas entre as quatro operadoras atuantes na Grande Belo Horizonte, em Minas Gerais, contemplando *prospects*, ex-clientes e clientes atuais e dos planos Pós-pago e Pré-pago.

O tipo de amostra utilizado (não probabilística por conveniência) não permite generalizações para o total do mercado consumidor de serviços de telefonia celular.

Sugere-se a elaboração de uma pesquisa quantitativa como complemento aos resultados da pesquisa, permitindo maior compreensão do comportamento dos grupos em relação aos serviços de telefonia celular.

Sugere-se, ainda, a realização de uma análise semiótica para um maior enriquecimento do trabalho, podendo trazer significados mais profundos através da leitura dos signos.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. The value of brand equity. **Journal of Business Strategy**. n. 13, p. 27-32. 1992.

ADLER, E. S. **How it's done**: a invitation to social research. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1999.

ANATEL. Disponível em < <http://www.anatel.gov.br/indicadores>>. Acesso em: 10/01/09). Teleco a partir de dados da Anatel. (<http://www.teleco.com.br/nceluf.asp>)

ANDERSON, Eugene; SULLIVAN, Mary W. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. **Journal Marketing Science**. v.12, p. 125-143, 1993.

BANSAL, Harvir S.; TAYLOR, Shirley F. The Service Provider Switching Model (SPSM). **Journal of Service Research**, v. 2, n. 2, Nov. 1999.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: edições 70, 1979.

BAUER, M.W. **Análise de conteúdo clássica**: uma revisão. In: BAUER, M.W. e GASKELL, N.C. (org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUER, Raymond. Consumer Behavior as Risk-taking. **Proceedings of the 43<sup>rd</sup> Conference of The American Marketing Association**, p.389-398, 1960.

BEGAZO, Tania; PHUMPIU, Paul. **Inertia, switching costs, and competitive dynamics**. the case of long-distance services in Peru. Economic Analyst of the Regulatory Policies and Strategic Planning Division, OSIPTEL (Telecommunications Regulatory Agency), Lima – Peru. 2005.

BHARADWAJ, Sundar; VARADARAJAN, P.; FAHY, John.. Sustainable competitive advantage in services industries: A conceptual model and research propositions. **Journal of Marketing**, n. 57, p. 83-99, Oct. 1993.

BRAMBILLA, Flávio Régio. Impacto da Intangibilidade e suas dimensões no risco percebido no consumo de produtos e serviços. **Revista do Centro de Ciências da Economia e Informática**. Bagé, Rio Grande do Sul: Ediurcamp, v. 9, n. 16, ago. 2005.  
BRASIL, Vinícius Sittoni.

Vinícius Sittoni Brasil. **Análise das Variáveis Antecedentes e das Conseqüências do Uso de Diferentes Sistemas de Entrega de Serviços (SES)**. 2005. Tese (Pós-graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

BURNHAM, Thomas A.; FRELS, Judy K.; MAHAJAN, Vijay. Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 2, 2003.

CAPPELLE, M.C.A.; MELO, M.C. de O.; GONÇALVES, C.A. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. O.R.& A. **Revista de Administração da UFLA**, v.5, n.1, 2003, p. 69-85.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P.. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COOPER, D.R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Tradução: Luciana de Oliveira Rocha. Porto Alegre: Bookman, 2003, 640p.

COX, D. **Risk taking and information handling in consumer behavior**. Boston: Harvard University Press, 1967.

DAY, R. L. Modeling Choice among Alternative Responses do Dissatisfaction. In: KINNEAR, Thomas E. *Advances in Consumer Research*, v. 11. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984. de um modelo conceitual de decisão. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE GESTÃO: *Dimensional Scale of Intangibility*. **The Journal of Services Research**, v.4, 2001.h

DI ROCHA, N. S. **A história da telefonia celular no Brasil**. Disponível em <http://www.wirelessbrasil.org/wirelessbr/colaboradores/naiade/historia.html>. Acesso em 22 fev. 2007.

DOWLING, G. Perceived Risk: the concept and its measurement. **Psychology & Marketing**, v. 3, n. 3, p.193-210, 1986.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S/A, 2000.

FERREIRA, A. C. A. dos S. O comportamento do consumidor jovem. VI Semead, São Paulo, 2003. **Anais**.

FORNELL, Claes. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 6-21, January, 1992.

FORNELL *et al.* The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**, 1996.

GASTAL, F. **A Influência da satisfação e dos custos de mudança na Lealdade do cliente**. Mestrado PPGA. UFRGS, 2005.

GASTAL, F.; FREIRE, K. de M. **Lealdade do cliente e intenção de mudança: desenvolvimento de uma escala incorporando componentes dinâmicos**. Porto Alegre: 2004. Trabalho em fase de elaboração para publicação.

GRAUNHAUG, K.; STONE, R. N. Why perceived risk failed to achieve middle range theory status. **European Advances in Consumer Research**, v. 2, p. 412-4, 1995.

GREENFIELD, Harry I. Consumer inertia. A missing Link? **American Journal of Economics and Sociology**, v. 64, n. 4, October 2005.

GUILTINAN, J. P. A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing, **AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory**. p. 216–220, 1989.

HAUSER, J. R.; WERNERFELT, B. An Evaluation Cost Model of Consideration Sets. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 393-408, March 1990.

HEIDE, J. B.; WEISS, A. M. Vendor consideration and switching behavior for buyers in high-technology markets. **Journal of Marketing**, v. 59, p. 30-43, July, 1995.

HIRSCHMAN, A. **Saída, voz e lealdade: reações ao declínio de firmas, organizações e estados**. São Paulo: Perspectiva, 1970.

JACOBY, J.; KAPLAN, L. The components of perceived risk. In: VENKATESAN, M. (ed.), **Proceedings 3rd Annual Conference**, Chicago:Association for Consumer Research, 1972. p.382-93.

JONES, M.A. *et al.* Switching barriers and repurchase intentions in services. **Journal of Retailing**, v.76, n.2, 2000. (Tradução livre).

KLEMPERER, Paul. Markets with consumer switching costs. **The Quarterly Journal of Economics**, p. 375-94. 1987.

KLEMPERER, Paul. Competition when Consumers have switching costs. **Review of Economic Studies**, v. 62, p. 515-539, 1995.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. 6. ed. São Paulo: Futura, 2000.

LAROCHE, M.; BERGERON, J.; GOUTALAND C. How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement. **The Journal of Services Marketing**. v. 17, n. 2/3. p; 122-141, 2003.

LIN, A.; CHOU, C.. Antecedents and consequences of customer switching costs for the mobile phone market. **Department of Business Administration, National Taipei University**. n. 54, Taipei: Taiwan. 2004. (Tradução livre).

LOVELOCK, C; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006, 289p.

MASLOW, A. H. **Motivación y personalidad**. Barcelona: Sagitário AS, 1954. 407p.

MELLO, S. C. B. **An empirical investigation of the relationship between perceived risk and the varying patterns of brand portrayal**. Unpublished Ph.D. Thesis, City University Business School, London - UK, 1997.

MITCHELL, V. Consumer perceived risk: conceptualisations and models. **European Journal of Marketing**, vol. 33, n. 1/2, p.163-195, 1999.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

MYNAIO, M.C. de S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2000. 269p.

PING JR., Robert A. The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. **Journal of Retailing**, v. 69. n. 3, p. 320-352, Fall, 1993.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: Técnicas para análise da indústria e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

RINDFLEISCH, A.; CROCKETT, D. Cigarette smoking and perceived risk: a multidimensional investigation. **Journal of Public Policy & Marketing**. v. 18, p. 159-171, 1999.

ROGERS, M. A new marketing paradigm: share of customer, not market share. **Managing Service Quality**, v. 5, n. 3, p. 48-51, 1995.

ROSELIUS, T. Consumer rankings of risk reduction methods. **Journal of Marketing**, v. 35, p. 56-61, jan. 1971.

SCHIJNS, J. M. C. **Loyalty and satisfaction in physical and remote service encounters**. Faculty of Management Sciences, 2003.

SCHMALENSEE, R. Production differentiation advantage of pioneering brands. **American Economics Review**, v. 27, p. 349-65, 1982.

SHUGAN, S. M. The cost of thinking. **J. Consumer Res.**, v. 7, p. 99–111, Sept. 1980.

SITKIN, S. B. e PABLO, A. L. Reconceptualizing the determinants of risk behavior. **The Academy of Management Review**, Mississippi State, v. 17, n. 1, p. 9-39, jan. 1992.

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

SOLOMON, M. R., **Consumer behavior**: buying, having and being. 4. ed. New.Jersey: Prentice Hall, 1998. 640 p.

SOUKI, G. Q. ; GONÇALVES FILHO, Cid . Perceived Quality, Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Study in the Mobile Phones Sector in Brazil. **International Journal of Internet and Enterprise Management (IJIEM)**, v. 05, p. 298-312, 2008.

SOUKI, G. Q. **Qualidade percebida, satisfação e propensão à lealdade**: um estudo empírico no setor de telefonia celular móvel. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 30, 2006, 2006, Salvador.

SOUKI, G. Q; PEREIRA, C. A. **Impactos das práticas organizacionais sobre as atitudes dos funcionários**: Um estudo empírico no Setor de Telecomunicações. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 30, 2006, 2006, Salvador.

USO CONJUNTO de dois modelos cognitivos para a compreensão do processo de escolha do consumidor. **Revista Produção**, v. 15, n. 1, p. 008-022, jan./abr. 2005 Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/prod/v15n1/n1a01.pdf>

VAINSENER, A. Celulares crescem com a concorrência. **Jornal Valor Econômico**, ano 4, n. 810, 29 de julho de 2003.

VERGARA, S. C. Análise de conteúdo. In: VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005. Cap.1, p.15-24.

WEBER, E. U. e BOTTOM, W. P. Axioral measures of perceived risk: some tests and extensions. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 2, n. 2, p.113-31, 1989.

YATES, J. F. **Risk taking behavior**. Chichester: John Wiley & Sons, 1992.

ZIKMUND, W. G.; SCOTT, J. E. Variety analysis of perceived risk self-confidence and information sources. **Advances in Consumer Research**, v. 1, p. 406-416, 1974.

## APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA 1º GRUPO – *PROSPECTS* QUE NUNCA FORAM CLIENTES DE SERVIÇOS DE TELEFONIA CELULAR



***Pesquisa - Inércia em Telefonia Celular***

### **1º Grupo – Prospects que nunca foram clientes de serviços de telefonia celular**

#### **Objetivos**

- **Levantar os motivos que levaram os prospects a nunca terem contratado serviços de telefonia celular.**
  - Por que você acredita que as pessoas têm telefones celulares?
  - Por que você nunca teve um telefone celular? Explorar bem.
  
- **Identificar os custos e riscos percebidos pelos prospects em contratar serviços de telefonia celular.**
  - Que custos você acredita que existam em ter um telefone celular?
  - O que você acha que poderia estar perdendo em ter um telefone celular, ou seja, que riscos você acredita que existam em contratar serviços de telefonia celular?
  
- **Verificar a imagem (funcional, cognitiva, simbólica e emocional) que tais clientes apresentam em relação aos serviços de telefonia celular, às operadoras e aos tipos de planos disponíveis no mercado.**
  - Se você fosse descrever os serviços de telefonia celular de uma maneira geral (não de uma operadora específica) para um parente, um amigo ou um colega de trabalho, o que você falaria? (dimensão cognitiva)

**Quando você pensa nas operadoras citadas abaixo, o que lhe vem à cabeça? Favor escrever as palavras que, em sua opinião, descrevam melhor (tanto positivamente quanto negativamente) tais operadoras.**

**Por exemplo:** Moderna, confiável, raiva, paixão, ultrapassada, cara, tradicional, desonesta, etc.

**ATENÇÃO:** buscar esclarecer melhor com o entrevistado quando surgirem palavras ambíguas como: qualidade (boa ou ruim?), infra-estrutura (boa ou ruim?), ruim (o que é ruim?), boa (o que é bom?)

Claro	Oi	Telemig Celular	Tim
a) _____	a) _____	a) _____	a) _____
b) _____	b) _____	b) _____	b) _____
c) _____	c) _____	c) _____	c) _____

**Se você fosse descrever as operadoras de telefonia celular existentes em BH para um parente, um amigo ou um colega de trabalho, o que você falaria? Favor escrever uma frase que represente melhor a imagem que você tem das seguintes operadoras.**

Operadora	Frase
Claro	
Oi	
Telemig Celular	
Tim	

- Se você fosse descrever os tipos de planos de telefonia celular disponíveis no mercado para um parente, um amigo ou um colega de trabalho, o que você falaria? (dimensão cognitiva)
  - Quais são os serviços que as operadoras de telefonia celular oferecem para os clientes? (dimensão funcional)
  - O que você acha que ter um telefone celular representa (significa) para as pessoas? E no seu caso especificamente, o que significa para você o fato de não ter um telefone celular? (dimensão simbólica)
  - Quais as sensações ou emoções (positivas ou negativas) você acredita que as pessoas têm em ter um telefone celular? E no seu caso especificamente, qual é a sensação de não ter um telefone celular? (dimensão emocional)
- **Avaliar a atratividade das alternativas das operadoras existentes no mercado de telefonia celular sob a perspectiva dos prospects.**
    - Em sua opinião, quais são os pontos fortes e fracos das operadoras (Claro, OI,

Telemig e TIM) que existem atualmente no mercado da grande BH? Ou seja, o que cada uma delas tem de vantagens e desvantagens?

	Claro	Oi	Telemig	TIM
<b>Pontos Fortes</b>				
<b>Pontos Fracos</b>				

- Quais as sensações ou emoções (positivas ou negativas) você acredita que as pessoas têm em ter um telefone celular? E no seu caso especificamente, qual é a sensação de não ter um telefone celular? (dimensão emocional)
- **Levantar a percepção dos *prospects* sobre as estratégias de captação e retenção de clientes utilizadas pelas operadoras, ou seja, os estímulos para o rompimento ou para a manutenção da inércia.**
  - Em sua opinião, o que as operadoras **TÊM FEITO** atualmente para **CAPTAR** os clientes de outras operadoras?
  - Em sua opinião, o que as operadoras **TÊM FEITO** atualmente para **RETER** e **LIMITAR A AÇÃO DOS CONCORRENTES** sobre os seus clientes?
  - Em sua opinião, o que as operadoras **DEVERIAM FAZER** para **CAPTAR** os clientes de outras operadoras?
  - Em sua opinião, o que as operadoras **DEVERIAM FAZER** para **RETER** e **LIMITAR A AÇÃO DOS CONCORRENTES** sobre os seus clientes?
- **Avaliar a atratividade das alternativas dos tipos de planos (pré ou pós-pago) existentes no mercado de telefonia celular sob o prisma de visão dos *prospects*.**
  - Quais são os pontos fortes e fracos dos tipos de planos (pré ou pós-pago) existentes no mercado atualmente? Ou seja, o que cada um deles tem de vantagens e desvantagens?

	Plano Pós-Pago	Plano Pré-pago
<b>Pontos Fortes</b>		
<b>Pontos Fracos</b>		

- **Levantar as intenções comportamentais futuras dos *prospects* com relação aos serviços de telefonia celular, às operadoras e aos tipos de planos.**
- **Identificar os motivos que levariam ou não os *prospects* a contratarem serviços de telefonia celular.**
  - Você pretende contratar serviços de telefonia celular nos próximos 6 meses?
    - Sim. Por quê?
      - De qual operadora você pretende contratar serviços de telefonia celular nos próximos 6 meses? Por quê?
      - Qual o tipo de plano você pretende contratar nos próximos 6 meses? Por quê?
    - Não. Por quê?
      - O que te levaria (motivaria) a contratar serviços de telefonia celular nos próximos 6 meses? Por quê?
    - Não sei. Por quê?
      - O que te levaria (motivaria) a contratar serviços de telefonia celular nos próximos 6 meses? Por quê?

**Desenho 1**

**Gostaria que você desenhasse o que você acredita que significa para as pessoas ter um telefone celular.**

<b>O que significa para as pessoas ter um telefone celular?</b>
<b>Indique até três palavras que você associa com o significado de ter um telefone celular para as pessoas de maneira geral?</b> a) _____ b) _____ c) _____
<b>Favor escrever uma frase que melhor represente o significado de ter um telefone celular para as pessoas de maneira geral.</b>

**Desenho 2**

**Gostaria que você desenhasse os motivos pelos quais você nunca teve um telefone celular.**

<b>Motivos pelos quais você nunca teve um telefone celular</b>
--

**Indique até três palavras que você associa com os motivos pelos quais você nunca teve um telefone celular**

- a) \_\_\_\_\_  
 b) \_\_\_\_\_  
 c) \_\_\_\_\_

**Favor escrever uma frase que melhor represente os motivos pelos quais você nunca teve um telefone celular**

### Informações pessoais

**Nome:** \_\_\_\_\_

**Tel (Res):** \_\_\_\_\_ **Tel (Com):** \_\_\_\_\_ **Tel (Cel):** \_\_\_\_\_

**E-mail:** \_\_\_\_\_

**Sexo:**  Masculino  Feminino **Idade (anos):** \_\_\_\_\_

#### Renda familiar

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

#### Escolaridade

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

#### Estado civil

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

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA 2º GRUPO – CLIENTES ATUAIS DE SERVIÇOS DE TELEFONIA CELULAR E QUE NUNCA TROCARAM DE OPERADORA



UNIVERSIDADE

FUMEC/FACE

*Pesquisa - Inércia em Telefonia Celular*

**2º Grupo – Clientes atuais de serviços de telefonia celular e que nunca trocaram de operadora**

**Objetivos**

- **Identificar os fatores motivadores do reconhecimento da necessidade dos consumidores no processo de decisão de contratar serviços de telefonia celular.**
  - Quais os principais motivos que levam as pessoas terem um telefone celular? E especificamente no seu caso, por que você decidiu ter um telefone celular?
- **Levantar as fontes de informações utilizadas pelos consumidores na sua decisão de contratar serviços de telefonia celular e na escolha da operadora.**
  - Onde as pessoas normalmente buscam informações para decidir sobre a compra de serviços de telefonia celular? E especificamente no seu caso, quais fontes de informações foram decisivas para você no momento de contratar os serviços de telefonia celular?
- **Identificar os grupos que influenciaram o processo de decisão de contratar serviços de telefonia celular e na escolha da operadora.**
  - Quem normalmente influencia as pessoas na decisão de compra de serviços celulares? E especificamente no seu caso? Alguém influenciou a sua decisão?
- **Levantar o que foi considerado importante pelos consumidores na sua decisão de contratar serviços de telefonia celular, na escolha da operadora e do tipo de plano.**
  - O que você considerou importante na sua decisão de contratar os serviços de telefonia celular?
  - O que você considerou importante para escolher a operadora "X"?
  - O que você considerou importante para escolher o plano "X"?
- **Verificar a imagem (funcional, cognitiva, simbólica e emocional) que tais clientes apresentam em relação aos serviços de telefonia celular, às operadoras e aos tipos de planos disponíveis no mercado.**
  - Se você fosse descrever os serviços de telefonia celular de uma maneira geral (não de uma operadora específica) para um parente, um amigo ou um colega de trabalho, o que você falaria? (dimensão cognitiva)

**Quando você pensa nas operadoras citadas abaixo, o que lhe vem à cabeça? Favor escrever as palavras que, em sua opinião, descrevam melhor (tanto positivamente quanto negativamente) tais operadoras.**

**Por exemplo:** Moderna, confiável, raiva, paixão, ultrapassada, cara, tradicional, desonesta, etc.

**ATENÇÃO:** buscar esclarecer melhor com o entrevistado quando surgirem palavras ambíguas como: qualidade (boa ou ruim?), infra-estrutura (boa ou ruim?), ruim (o que é ruim?), boa (o que é bom?)

Claro	Oi	Telemig Celular	Tim
a) _____	a) _____	a) _____	a) _____
b) _____	b) _____	b) _____	b) _____
c) _____	c) _____	c) _____	c) _____

**Se você fosse descrever as operadoras de telefonia celular existentes em BH para um parente, um amigo ou um colega de trabalho, o que você falaria? Favor escrever uma frase que represente melhor a imagem que você tem das seguintes operadoras.**

Operadora	Frase
Claro	
Oi	
Telemig Celular	
Tim	

- Se você fosse descrever os tipos de planos de telefonia celular disponíveis no mercado para um parente, um amigo ou um colega de trabalho, o que você falaria? (dimensão cognitiva)
  - Quais são os serviços que as operadoras de telefonia celular oferecem para os clientes? (dimensão funcional)
  - O que você acha que ter um telefone celular representa (significa) para as pessoas? E no seu caso especificamente, o que significa para você o fato de possuir um telefone celular? (dimensão simbólica).
  - Quais as sensações ou emoções (positivas ou negativas) você acredita que as pessoas têm em possuir um telefone celular? E no seu caso especificamente, qual é a sensação de ter um telefone celular? (dimensão emocional).
- **Levantar os motivos que levaram tais clientes a nunca terem trocado de operadora.**
    - Quais os motivos você acredita que levam as pessoas a **trocarem ou não** de operadoras de telefonia celular? E no seu caso especificamente, quais os motivos que fizeram com que você permanecesse na operadora "X"?

- **Verificar se apesar de não ter trocado de operadora, tais clientes mudaram o tipo de plano (pré ou pós-pago).**
  - Quais motivos levam as pessoas a mudarem de planos (pós para pré ou pré para pós)?
  - Você já realizou troca de plano alguma vez?
    - Sim. De pós para pré. Por quê?
    - Sim. De pré para pós. Por quê?
    - Não. Por quê?
  
- **Identificar os riscos e custos percebidos por tais clientes na hipótese de abandonar os serviços de telefonia celular ou de mudar de operadora e/ou de plano.**
  - Que riscos (possíveis perdas) você acredita que existam ao abandonar os serviços de telefonia celular?
  - Que riscos (possíveis perdas) você acredita que existam em mudar de operadora de telefonia celular?
  - Que riscos (possíveis perdas) você acredita que existam em mudar de plano (pós para pré ou pré para pós)?
  
- **Avaliar a atratividade das alternativas de operadoras e de tipos de planos (pré ou pós-pago) existentes no mercado de telefonia celular sob a perspectiva dos clientes que nunca trocaram de operadora.**
  - Quais são os pontos fortes e fracos das operadoras (Claro, Oi, Telemig e TIM) que existem atualmente no mercado da grande BH? Ou seja, o que cada uma delas tem de vantagens e desvantagens?

	Claro	Oi	Telemig	TIM
<b>Pontos Fortes</b>				
<b>Pontos Fracos</b>				

- **Levantar a percepção dos clientes que nunca trocaram de operadora sobre as estratégias de captação e retenção de clientes utilizadas pelas operadoras, ou seja, os estímulos para o rompimento ou para a manutenção da inércia.**
  - Em sua opinião, o que as operadoras **TÊM FEITO** atualmente para **CAPTAR** os clientes de outras operadoras?
  - Em sua opinião, o que as operadoras **TÊM FEITO** atualmente para **RETER** e **LIMITAR A AÇÃO DOS CONCORRENTES** sobre os seus clientes?
  - Em sua opinião, o que as operadoras **DEVERIAM FAZER** para **CAPTAR** os clientes de outras operadoras?
  - Em sua opinião, o que as operadoras **DEVERIAM FAZER** para **RETER** e **LIMITAR A AÇÃO DOS CONCORRENTES** sobre os seus clientes?

- Quais são os pontos fortes e fracos dos tipos de planos (pré ou pós-pago) existentes no mercado atualmente? Ou seja, o que cada um deles tem de vantagens e desvantagens?

	<b>Plano Pós-Pago</b>	<b>Plano Pré-pago</b>
<b>Pontos Fortes</b>		
<b>Pontos Fracos</b>		

- **Identificar quais motivos levariam tais clientes a abandonarem os serviços de telefonia celular ou trocaram de operadora e/ou de plano.**
  - Quais motivos levam as pessoas a abandonarem os serviços de telefonia celular? E no seu caso o que te levaria a abandonar os serviços de telefonia celular?
  - Quais motivos levam as pessoas a trocaram de operadoras de telefonia celular? E no seu caso especificamente o que te levaria a trocar de operadora?
  - Quais motivos levam as pessoas a trocaram de tipos de planos de celular? E no seu caso especificamente o que te levaria a trocar de tipo de plano?
- **Levantar as intenções comportamentais futuras de tais clientes com relação aos serviços de telefonia celular, às operadoras e aos tipos de planos.**
  - O que você pretende fazer com relação aos serviços de telefonia celular nos próximos 6 meses?
    - Manter como está hoje (Não trocar de operadora, nem de plano). Por quê?
    - Abandonar os serviços de telefonia celular. Por quê?
    - Trocar de operadora. Para qual operadora? Por quê?
    - Trocar de plano. Para qual tipo de plano. Por quê?
    - Não sei. Por quê?

### Desenho 1

**Gostaria que você desenhasse o que você acredita que significa para as pessoas ter um telefone celular.**

<p><b>O que significa para as pessoas ter um telefone celular?</b></p>
--

Indique até três palavras que você associa com o significado de ter um telefone celular para as pessoas de maneira geral?

- a) \_\_\_\_\_  
b) \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_

Favor escrever uma frase que melhor represente o significado de ter um telefone celular para as pessoas de maneira geral.

## Desenho 2

**Gostaria que você desenhasse os motivos pelos quais você nunca trocou de operadora**

**Motivos pelos quais você nunca trocou de operadora**

**Indique até três palavras que você associa com os motivos pelos quais você nunca trocou de operadora de telefonia celular?**

- a) \_\_\_\_\_  
b) \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_

**Favor escrever uma frase que melhor represente os motivos pelos quais você nunca trocou de operadora de telefonia celular**

<b>Informações pessoais</b>		
<b>Nome:</b> _____		
<b>Tel (Res):</b> _____	<b>Tel (Com):</b> _____	<b>Tel (Cel):</b> _____
<b>E-mail:</b> _____		
<b>Sexo:</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino		<b>Idade (anos):</b> _____
<b>Renda familiar</b>		
1. <input type="checkbox"/> Até 2.000,00	4. <input type="checkbox"/> R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	7. <input type="checkbox"/> R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00
2. <input type="checkbox"/> R\$ 2.001,00 a 3.000,00	5. <input type="checkbox"/> R\$ 5.001,00 a 6.000,00	8. <input type="checkbox"/> R\$ 8.001,00 a 9.000,00
3. <input type="checkbox"/> R\$ 3.001,00 a 4.000,00	6. <input type="checkbox"/> R\$ 6.001,00 a 7.000,00	9. <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 9.000,00
<b>Escolaridade</b>		<b>Estado civil</b>
1. <input type="checkbox"/> Não possui	4. <input type="checkbox"/> Superior incompleto	1. <input type="checkbox"/> Casado / Amigado
2. <input type="checkbox"/> Primário	5. <input type="checkbox"/> Superior completo	2. <input type="checkbox"/> Solteiro
3. <input type="checkbox"/> Ensino médio	6. <input type="checkbox"/> Especialização	3. <input type="checkbox"/> Divorciado / Separado
	7. <input type="checkbox"/> Mestrado/doutorado	4. <input type="checkbox"/> Viúvo (a)
<b>Operadora:</b>	<b>Qual o tipo de plano você possui: : 1. <input type="checkbox"/> Pré-pago 2. <input type="checkbox"/> Pós-pago</b>	
1. <input type="checkbox"/> Claro	<b>Há quanto tempo você tem telefone celular? _____ (em meses)</b>	
2. <input type="checkbox"/> Oi	<b>Há quanto tempo você possui esse tipo de plano? _____ (em meses)</b>	
3. <input type="checkbox"/> Telemig		
4. <input type="checkbox"/> Tim		

APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA 3º GRUPO – CLIENTES ATUAIS DE SERVIÇOS DE TELEFONIA CELULAR QUE JÁ TROCARAM DE OPERADORA



*Pesquisa - Inércia em Telefonia Celular*

**3º Grupo – Clientes atuais de serviços de telefonia celular que já trocaram de operadora**

**Objetivos**

- **Identificar os fatores motivadores do reconhecimento da necessidade dos consumidores no processo de decisão de contratar serviços de telefonia celular.**
  - Quais os principais motivos que levam os consumidores terem um telefone celular? E especificamente no seu caso, por que você decidiu ter um telefone celular?
  
- **Levantar as fontes de informações utilizadas pelos consumidores na sua decisão de contratar serviços de telefonia celular e na escolha da operadora.**
  - Onde os consumidores normalmente buscam informações para decidir sobre a compra de serviços de telefonia celular? E especificamente no seu caso, quais fontes de informações foram decisivas para você no momento de contratar os serviços de telefonia celular?
  - Por que você escolheu a operadora "X"?
  
- **Identificar os grupos que influenciaram o processo de decisão de contratar serviços de telefonia celular e na escolha da operadora.**
  - Quem normalmente influencia as decisões dos consumidores na decisão de compra de serviços celulares? E especificamente no seu caso? Alguém influenciou a sua decisão?
  
- **Levantar o que foi considerado importante pelos consumidores na sua decisão de contratar serviços de telefonia celular, na escolha da operadora e do tipo de plano.**
  - O que você considerou importante na sua decisão ao contratar serviços de telefonia celular?
  - O que você considerou importante para escolher a operadora "X"?
  - O que você considerou importante para escolher o plano "X"?
  
- **Verificar a imagem (funcional, cognitiva, simbólica e emocional) que tais clientes apresentam em relação aos serviços de telefonia celular, às operadoras e aos tipos de planos disponíveis no mercado.**
  - Se você fosse descrever os serviços de telefonia celular de uma maneira geral (não de uma operadora específica) para um parente, um amigo ou um colega de trabalho, o que você falaria? (dimensão cognitiva)

**Quando você pensa nas operadoras citadas abaixo, o que lhe vem à cabeça? Favor escrever as palavras que, em sua opinião, descrevam melhor (tanto positivamente quanto negativamente) tais operadoras.**

**Por exemplo:** Moderna, confiável, raiva, paixão, ultrapassada, cara, tradicional, desonesta, etc.

**ATENÇÃO:** buscar esclarecer melhor com o entrevistado quando surgirem palavras ambíguas como: qualidade (boa ou ruim?), infra-estrutura (boa ou ruim?), ruim (o que é ruim?), boa (o que é bom?)

Claro	Oi	Telemig Celular	Tim
a) _____	a) _____	a) _____	a) _____
b) _____	b) _____	b) _____	b) _____
c) _____	c) _____	c) _____	c) _____

**Se você fosse descrever as operadoras de telefonia celular existentes em BH para um parente, um amigo ou um colega de trabalho, o que vocêalaria? Favor escrever uma frase que represente melhor a imagem que você tem das seguintes operadoras.**

Operadora	Frase
Claro	
Oi	
Telemig Celular	
Tim	

- Se você fosse descrever os tipos de planos de telefonia celular disponíveis no mercado para um parente, um amigo ou um colega de trabalho, o que vocêalaria? (dimensão cognitiva)
- Quais são os serviços que as operadoras de telefonia celular oferecem para os clientes? (dimensão funcional)
- O que você acha que ter um telefone celular representa (significa) para as pessoas? E no seu caso especificamente, o que significa para você o fato de possuir um telefone celular? (dimensão simbólica).
- Quais as sensações ou emoções você acredita que as pessoas têm em possuir um telefone celular? E no seu caso especificamente, qual é a sensação de possuir um telefone celular? (dimensão emocional).
- **Levantar os motivos que levaram tais clientes a terem trocado de operadora.**
  - Quais os motivos você acredita que levam os consumidores a **trocarem ou não** de operadoras de telefonia celular? E no seu caso especificamente, quais os motivos que fizeram com que você mudasse de operadora?

- **Verificar se além de ter trocado de operadora, tais clientes também mudaram o tipo de plano (pré ou pós-pago).**
  - Quais os motivos que levam as pessoas a mudarem de tipos de planos (pós para pré ou pré para pós)?
  - Você já realizou troca de plano alguma vez?
    - Sim. De pós para pré. Por quê?
    - Sim. De pré para pós. Por quê?
    - Não. Por quê?
  
- **Identificar os riscos e custos percebidos por tais clientes na hipótese de abandonar os serviços de telefonia celular ou de mudar novamente de operadora e/ou de plano.**
  - Que riscos (possíveis perdas) você acredita que existam ao abandonar os serviços de telefonia celular?
  - Que riscos (possíveis perdas) você acredita que existam em mudar de operadora de telefonia celular? Quais foram as conseqüências (perdas e/ou ganhos) que você acredita que teve por ter trocado de operadora?
  - Que riscos (possíveis perdas) você acredita que existam em mudar de plano (pós para pré ou pré para pós)? Caso o (a) entrevistado (a) tenha também mudado de plano, perguntar quais foram perdas que ele (a) acredita que teve por ter trocado de plano.
  
- **Avaliar a atratividade das alternativas de operadoras e de tipos de planos (pré ou pós-pago) existentes no mercado de telefonia celular sob a perspectiva dos clientes que trocaram de operadora.**
  - Quais são os pontos fortes e fracos das operadoras (Claro, Oi, Telemig e TIM) que existem atualmente no mercado da grande BH? Ou seja, o que cada uma delas tem de vantagens e desvantagens?

	<b>Claro</b>	<b>Oi</b>	<b>Telemig</b>	<b>TIM</b>
<b>Pontos Fortes</b>				
<b>Pontos Fracos</b>				

- Quais são os pontos fortes e fracos dos tipos de planos (pré ou pós-pago) existentes no mercado atualmente? Ou seja, o que cada um deles tem de vantagens e desvantagens?

	<b>Plano Pós-Pago</b>	<b>Plano Pré-pago</b>
<b>Pontos Fortes</b>		
<b>Pontos Fracos</b>		

- **Levantar a percepção dos clientes que trocaram de operadora sobre as estratégias de captação e retenção de clientes utilizadas pelas operadoras, ou seja, os estímulos para o rompimento ou para a manutenção da inércia.**
  - Em sua opinião, o que as operadoras **TÊM FEITO** atualmente para **CAPTAR** os clientes de outras operadoras?
  - Em sua opinião, o que as operadoras **TÊM FEITO** atualmente para **RETER** e **LIMITAR A AÇÃO DOS CONCORRENTES** sobre os seus clientes?
  - Em sua opinião, o que as operadoras **DEVERIAM FAZER** para **CAPTAR** os clientes de outras operadoras?
  - Em sua opinião, o que as operadoras **DEVERIAM FAZER** para **RETER** e **LIMITAR A AÇÃO DOS CONCORRENTES** sobre os seus clientes?
  
- **Identificar os motivos que levariam tais clientes a abandonarem os serviços de telefonia celular ou trocaram novamente de operadora e/ou de plano.**
  - Quais os motivos que levam as pessoas a abandonarem os serviços de telefonia celular? E no seu caso o que te levaria a abandonar os serviços de telefonia celular?
  - Quais os motivos que levam as pessoas a trocaram de operadoras de telefonia celular? E no seu caso especificamente o que te levaria a trocar novamente de operadora?
  - Quais os motivos que levam os consumidores a trocaram de tipos de planos de celular? E no seu caso especificamente o que te levaria a trocar de tipo de plano?
  
- **Levantar as intenções comportamentais futuras de tais clientes com relação aos serviços de telefonia celular, às operadoras e aos tipos de planos.**
  - O que você pretende fazer com relação aos serviços de telefonia celular nos próximos 6 meses?
    - Manter como está hoje. Por quê?
    - Abandonar os serviços de telefonia celular. Por quê?
    - Trocar de operadora. Para qual operadora? Por quê?
    - Trocar de plano. Para qual tipo de plano. Por quê?
    - Não sei. Por quê?

**Desenho 1**

Gostaria que você desenhasse o que você acredita que significa para as pessoas ter um telefone celular.

<b>O que significa para as pessoas ter um telefone celular?</b>
<b>Indique até três palavras que você associa com o significado de ter um telefone celular para as pessoas de maneira geral?</b> a) _____ b) _____ c) _____
<b>Favor escrever uma frase que melhor represente o significado de ter um telefone celular para as pessoas de maneira geral.</b>

**Desenho 2**

Gostaria que você desenhasse os motivos pelos quais você trocou de operadora

<b>Motivos pelos quais você trocou de operadora</b>
<b>Indique até três palavras que você associa com os motivos pelos quais você trocou de operadora de telefonia celular?</b> a) _____ b) _____ c) _____
<b>Favor escrever uma frase que melhor represente os motivos pelos quais você trocou de operadora de telefonia celular</b>

<b>Informações pessoais</b>		
<b>Nome:</b> _____		
<b>Tel (Res):</b> _____	<b>Tel (Com):</b> _____	<b>Tel (Cel):</b> _____
<b>E-mail:</b> _____		
<b>Sexo:</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino		<b>Idade (anos):</b> _____
<b>Renda familiar</b>		
1. <input type="checkbox"/> Até 2.000,00	4. <input type="checkbox"/> R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	7. <input type="checkbox"/> R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00
2. <input type="checkbox"/> R\$ 2.001,00 a 3.000,00	5. <input type="checkbox"/> R\$ 5.001,00 a 6.000,00	8. <input type="checkbox"/> R\$ 8.001,00 a 9.000,00
3. <input type="checkbox"/> R\$ 3.001,00 a 4.000,00	6. <input type="checkbox"/> R\$ 6.001,00 a 7.000,00	9. <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 9.000,00
<b>Escolaridade</b>		<b>Estado civil</b>
1. <input type="checkbox"/> Não possui	4. <input type="checkbox"/> Superior incompleto	1. <input type="checkbox"/> Casado / Amigado
2. <input type="checkbox"/> Primário	5. <input type="checkbox"/> Superior completo	2. <input type="checkbox"/> Solteiro
3. <input type="checkbox"/> Ensino médio	6. <input type="checkbox"/> Especialização	3. <input type="checkbox"/> Divorciado / Separado
	7. <input type="checkbox"/> Mestrado/doutorado	4. <input type="checkbox"/> Viúvo (a)
<b>Operadora:</b>	<b>Qual o tipo de plano você possui: : 1. <input type="checkbox"/> Pré-pago 2. <input type="checkbox"/> Pós-pago</b>	
1. <input type="checkbox"/> Claro	<b>Há quanto tempo você tem telefone celular? _____ (em meses)</b>	
2. <input type="checkbox"/> Oi	<b>Há quanto tempo você possui esse tipo de plano? _____ (em meses)</b>	
3. <input type="checkbox"/> Telemig		
4. <input type="checkbox"/> Tim		

APÊNDICE D – ROTEIRO DE ENTREVISTA 4º GRUPO – EX-CLIENTES (CLIENTES QUE ABANDONARAM OS SERVIÇOS DE TELEFONIA CELULAR)



**Pesquisa - Inércia em Telefonia Celular**

**4º Grupo – Ex-clientes (Clientes que abandonaram os serviços de telefonia celular)**

**Objetivos**

- **Identificar os fatores motivadores do reconhecimento da necessidade dos consumidores no processo de decisão de contratar serviços de telefonia celular.**
  - Quais os principais motivos que levam as pessoas terem um telefone celular? E especificamente no seu caso, por que você decidiu ter um telefone celular?
  
- **Levantar as fontes de informações utilizadas pelos consumidores na sua decisão de contratar serviços de telefonia celular e na escolha da operadora.**
  - Onde as pessoas normalmente buscam informações para decidir sobre a compra de serviços de telefonia celular? E especificamente no seu caso, quais fontes de informações foram decisivas para você no momento de contratar os serviços de telefonia celular?
  
- **Identificar os grupos que influenciaram o processo de decisão de contratar serviços de telefonia celular e na escolha da operadora.**
  - Quem normalmente influencia as decisões das pessoas na decisão de compra de serviços de telefonia celular? E especificamente no seu caso? Alguém influenciou a sua decisão?
  
- **Levantar o que foi considerado importante pelos consumidores na sua decisão de contratar serviços de telefonia celular, na escolha da operadora e do tipo de plano.**
  - O que você considerou importante na sua decisão de contratar os serviços de telefonia celular?
  - O que você considerou importante para escolher a operadora "X"?
  - O que você considerou importante para escolher o plano "X"?
  
- **Verificar a imagem (funcional, cognitiva, simbólica e emocional) que tais clientes apresentam em relação aos serviços de telefonia celular, às operadoras e aos tipos de planos disponíveis no mercado.**
  - Se você fosse descrever os serviços de telefonia celular de uma maneira geral (não de uma operadora específica) para um parente, um amigo ou um colega de trabalho, o que vocêalaria? (dimensão cognitiva)

**Quando você pensa nas operadoras citadas abaixo, o que lhe vem à cabeça? Favor escrever as palavras que, em sua opinião, descrevam melhor (tanto positivamente quanto negativamente) tais operadoras.**

**Por exemplo:** Moderna, confiável, raiva, paixão, ultrapassada, cara, tradicional, desonesta, etc.

**ATENÇÃO:** buscar esclarecer melhor com o entrevistado quando surgirem palavras ambíguas como: qualidade (boa ou ruim?), infra-estrutura (boa ou ruim?), ruim (o que é ruim?), boa (o que é bom?)

Claro	Oi	Telemig Celular	Tim
a) _____	a) _____	a) _____	a) _____
b) _____	b) _____	b) _____	b) _____
c) _____	c) _____	c) _____	c) _____

**Se você fosse descrever as operadoras de telefonia celular existentes em BH para um parente, um amigo ou um colega de trabalho, o que vocêalaria? Favor escrever uma frase que represente melhor a imagem que você tem das seguintes operadoras.**

Operadora	Frase
Claro	
Oi	
Telemig Celular	
Tim	

- Se você fosse descrever os tipos de planos de telefonia celular disponíveis no mercado para um parente, um amigo ou um colega de trabalho, o que vocêalaria? (dimensão cognitiva)
- Quais são os serviços que as operadoras de telefonia celular oferecem para os clientes? (dimensão funcional)
- O que você acha que ter um telefone celular representa para as pessoas? E no seu caso especificamente, o que significa para você o fato de não ter mais um telefone celular? (dimensão simbólica)
- Quais as sensações ou emoções você acredita que as pessoas têm em ter um telefone celular? E no seu caso especificamente, qual é a sensação de não ter mais um telefone celular? (dimensão emocional)

- **Levantar os motivos que levaram os clientes a abandonarem os serviços de telefonia celular.**
  - Quais os motivos que levam as pessoas a abandonarem os serviços de telefonia celular? E no seu caso especificamente, quais os motivos que fizeram com que você abandonasse esse tipo de serviço?
  
- **Identificar os riscos e custos que foram percebidos por tais clientes durante o seu processo de decisão de abandonar os serviços de telefonia celular.**
  - Que riscos (possíveis perdas) você acredita que as pessoas correm:
    - Em abandonar os serviços de telefonia celular?
    - Em mudar de operadora de telefonia celular?
    - Em mudar de plano (pós para pré ou pré para pós)?
  
- **Avaliar a percepção atual de tais clientes em relação às conseqüências da sua decisão de abandonar os serviços de telefonia celular.**
  - Quais foram as conseqüências do fato de você ter abandonado os serviços de telefonia celular? Você avalia que tais conseqüências foram positivas ou negativas? Por quê?
  - Caso você pudesse voltar atrás, você teria tomado a mesma decisão? Ou seja, você teria abandonado os serviços de telefonia celular?
    - Sim. Por quê?
    - Não. Por quê?
    - Não sei. Por quê?
  
- **Avaliar a percepção de tais clientes sobre a atratividade das alternativas de operadoras e dos tipos de planos (pré ou pós-pago) existentes no mercado de telefonia celular atualmente.**
  - Quais são os pontos fortes e fracos das operadoras (Claro, Oi, Telemig e TIM) que existem atualmente no mercado da grande BH? Ou seja, o que cada uma delas tem de vantagens e desvantagens?

	<b>Claro</b>	<b>Oi</b>	<b>Telemig</b>	<b>TIM</b>
<b>Pontos fortes</b>				
<b>Pontos Fracos</b>				

- Quais são os pontos fortes e fracos dos tipos de planos (pré ou pós-pago) existentes no mercado atualmente? Ou seja, o que cada um deles tem de vantagens e desvantagens?

	<b>Plano Pós-Pago</b>	<b>Plano Pré-pago</b>
<b>Pontos Fortes</b>		
<b>Pontos Fracos</b>		

- **Levantar a percepção dos ex-clientes de serviços de telefonia celular sobre as estratégias de captação e retenção de clientes utilizadas pelas operadoras, ou seja, os estímulos para o rompimento ou para a manutenção da inércia.**
  - Em sua opinião, o que as operadoras **TÊM FEITO** atualmente para **CAPTAR** os clientes de outras operadoras?
  - Em sua opinião, o que as operadoras **TÊM FEITO** atualmente para **RETER** e **LIMITAR A AÇÃO DOS CONCORRENTES** sobre os seus clientes?
  - Em sua opinião, o que as operadoras **DEVERIAM FAZER** para **CAPTAR** os clientes de outras operadoras?
  - Em sua opinião, o que as operadoras **DEVERIAM FAZER** para **RETER** e **LIMITAR A AÇÃO DOS CONCORRENTES** sobre os seus clientes?
  
- **Levantar as intenções comportamentais futuras de tais clientes com relação aos serviços de telefonia celular, às operadoras e aos tipos de planos.**
  - O que você pretende fazer com relação aos serviços de telefonia celular nos próximos 6 meses?
    - Manter como está hoje, ou seja, sem telefone celular. Por quê?
    - Contratar novamente os serviços de telefonia celular (**ir para a próxima pergunta**).
    - Não sei. Por quê?
  
- **Identificar os motivos que levariam tais clientes contratarem novamente os serviços de telefonia celular.**
  - Caso o entrevistado tenha respondido que pretende contratar novamente os serviços de telefonia celular na questão anterior, perguntar:
    - Em qual operadora você pretende contratar serviços de telefonia celular nos próximos 6 meses? Por quê?
    - Qual o tipo de plano você pretende contratar nos próximos 6 meses? Por quê?

### Desenho 1

**Gostaria que você desenhasse o que significa para as pessoas ter um telefone celular.**

**O que significa para as pessoas ter um telefone celular?**

**Indique até três palavras que você associa com o significado de ter um telefone celular para as pessoas de maneira geral?**

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_

**Favor escrever uma frase que melhor represente o significado de ter um telefone celular para as pessoas de maneira geral.**

## **Desenho 2**

**Gostaria que você desenhasse os motivos pelos quais você abandonou os serviços de telefonia celular**

**Motivos que pelos quais você abandonou os serviços de telefonia celular**

**Indique até três palavras que você associa com os motivos pelos quais você abandonou os serviços de telefonia celular?**

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_

**Favor escrever uma frase que melhor represente os motivos pelos quais você abandonou os serviços de telefonia celular**

<b>Informações pessoais</b>		
<b>Nome:</b> _____		
<b>Tel (Res):</b> _____	<b>Tel (Com):</b> _____	<b>Tel (Cel):</b> _____
<b>E-mail:</b> _____		
<b>Sexo:</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino		<b>Idade (anos):</b> _____
<b>Renda familiar</b>		
1. <input type="checkbox"/> Até 2.000,00	4. <input type="checkbox"/> R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	7. <input type="checkbox"/> R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00
2. <input type="checkbox"/> R\$ 2.001,00 a 3.000,00	5. <input type="checkbox"/> R\$ 5.001,00 a 6.000,00	8. <input type="checkbox"/> R\$ 8.001,00 a 9.000,00
3. <input type="checkbox"/> R\$ 3.001,00 a 4.000,00	6. <input type="checkbox"/> R\$ 6.001,00 a 7.000,00	9. <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 9.000,00
<b>Escolaridade</b>		<b>Estado civil</b>
1. <input type="checkbox"/> Não possui	4. <input type="checkbox"/> Superior incompleto	1. <input type="checkbox"/> Casado / Amigado
2. <input type="checkbox"/> Primário	5. <input type="checkbox"/> Superior completo	2. <input type="checkbox"/> Solteiro
3. <input type="checkbox"/> Ensino médio	6. <input type="checkbox"/> Especialização	3. <input type="checkbox"/> Divorciado / Separado
	7. <input type="checkbox"/> Mestrado/doutorado	4. <input type="checkbox"/> Viúvo (a)
<b>Operadora:</b>	Qual era o tipo de plano que você tinha? : 1. <input type="checkbox"/> Pré-pago 2. <input type="checkbox"/> Pós-pago	
1. <input type="checkbox"/> Claro	Por quanto tempo você teve um telefone celular? _____ (em meses)	
2. <input type="checkbox"/> Oi	Por quanto tempo você teve esse tipo de plano? _____ (em meses)	
3. <input type="checkbox"/> Telemig	Há quanto tempo você abandonou o serviço de telefonia celular? _____ (em meses)	
4. <input type="checkbox"/> Tim		

### Ficha Catalográfica

Braga, José Gilberto.

B813i  
2007 Inércia dos clientes: um estudo exploratório no setor de telefonia celular / José Gilberto Braga ; Orientador: Gustavo Quiroga Souki. - 2009.

131 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC: Faculdade de Ciências Empresariais, 2007.

Inclui bibliografia

1. Telefonia Celular - Consumidores. 2. Comportamento do consumidor- Estudo de caso. 3. Clientes –inércia. I. Souki, Gustavo Quiroga. II. Universidade FUMEC: Faculdade de Ciências Empresariais.

CDU: 658.89

Elaborada por Tatiana Dias Ignácio. CRB: 2436

# 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](#)