

CENTRO UNIVERSITÁRIO ÁLVARES PENTEADO – UNIFECAP

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

SOLANGE CARVALHO

**ANÁLISE DOS FATORES INTERVENIENTES NO PROCESSO DE
COMPRA DE TELEFONES CELULARES, JUNTO A CONSUMIDORES
DA CIDADE DE SÃO PAULO**

Dissertação apresentada ao Centro Universitário
Álvares Penteado – UNIFECAP, como requisito para
a obtenção do título de Mestre em Administração de
Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Dirceu da Silva

São Paulo

2005

U
d
658.8342
C331a
2005
Ex.2 BC

N.Cham d 658.8342 C331a 2005
Autor: Carvalho, Solange
Título: Análise dos fatores intervenient



55365

Ac. 42721

Ex.2 BC U

658.8342
C331a
2005
658.8342
C331a
2005

FOLHA DE APROVAÇÃO

SOLANGE CARVALHO

ANÁLISE DOS FATORES INTERVENIENTES NO PROCESSO DE COMPRA DE TELEFONES CELULARES, JUNTO A CONSUMIDORES DA CIDADE DE SÃO PAULO

Dissertação apresentada ao Centro Universitário Álvares Penteado - UNIFECAP, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Controladoria e Contabilidade Estratégica.

COMISSÃO JULGADORA:

Jomar Barros Filho
Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP

Mauro Neves Garcia
Centro Universitário Álvares Penteado - UNIFECAP

Dirceu Silva
Centro Universitário Álvares Penteado - UNIFECAP
Professor Orientador - Presidente da Banca Examinadora

São Paulo, 25 de fevereiro de 2005

DEDICATÓRIA

A Marcelo Bruno Garbin, pelo companheirismo
e perene colaboração.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor Dirceu da Silva, coordenador do curso de Mestrado em Administração de Empresas da UNIFECAP e devotado orientador, sempre incentivando com sua atenção a este estudo, que merece superior menção assim como sua extrema dedicação.

Aos Professores Ivan Peleias e Mauro Neves Garcia, pelas orientações recebidas na banca de qualificação que foram de muita valia para a construção deste trabalho.

Aos professores da UNIFECAP pela seriedade com que conduziram as disciplinas que serviram de base para este documento.

Às funcionárias da secretária do curso de mestrado da UNIFECAP pelo incentivo e paciência.

Aos funcionários da biblioteca da UNIFECAP, pelo apoio recebido.

A todos amigos que me incentivaram, em especial à Maria Aparecida Vasconcelos pela perene colaboração na pesquisa de campo.

À minha família, fonte de apoio e amor.

RESUMO

Com uma oferta maior de serviços e uma competição concentrada e agressiva entre as quatro maiores operadoras telefônicas, Vivo, Claro, Tim e Oi, o consumidor passou a ter mais opções de compra, podendo escolher a oferta que melhor se adapte às suas necessidades e desejos. O cliente está mais consciente, informado e exigente, e isso faz com que as operadoras trabalhem mais para conquistá-lo e também para mantê-lo. Assim, em pouco tempo, o lucro das operadoras de celular não se restringirá a uma única transação (venda de uma linha celular, com ou sem aparelho). Ou seja, a melhoria no resultado financeiro da operadora dependerá da prolongação e maximização do valor do tempo de relacionamento com seu cliente. Dado esse contexto, o presente estudo pretende descobrir quais fatores, tipos de aparelhos e serviços são considerados importantes pelos consumidores de celular, bem como seus objetivos e valor agregado. Ao final deste estudo, espera-se que seus resultados possam contribuir para uma visão mais realista das necessidades e valores dos consumidores de celular. Além disso, espera-se, ao mesmo tempo, que este trabalho possa ajudar empresários e executivos das operadoras de telefonia móvel no desenvolvimento de ofertas que vão ao encontro das necessidades de seus consumidores. O estudo foi realizado em duas fases: na primeira, foi feita uma revisão bibliográfica e uma pesquisa explanatória (Focus Group e Entrevistas individuais) visando oferecer subsídios para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor móvel. Na segunda fase foi aplicada uma pesquisa junto a 269 sujeitos, consumidores pré-pagos e pós-pagos na cidade de São Paulo, Capital. O resultado geral mostra que os usuários brasileiros ainda têm a percepção de que o celular é um telefone sem-fio, com a qual se pode falar em “qualquer lugar”. Porém, os consumidores mais jovens, já apresentam um perfil inovador, visualizando o aparelho celular para outras funcionalidades além da fala, principalmente voltadas a atividades de entretenimento.

Palavras-chave: Telefonia celular - Comportamento do consumidor. Telefonia celular – Serviços ao cliente. Telefonia celular – Concorrência – Brasil.

ABSTRACT

In an environment of service's supplier enlargement with a strong and aggressive competition among the four biggest mobile operators in Brasil, Vivo, Claro, Tim and Oi, the consumer now has more buying options enabling them to make the best choice to fit their needs and desires. The customer is more conscious, knowledgeable and demanding, so the operators need to work more in order to attract and keep them. Therefore, in a short time, operators' profit will not be restricted to only one transaction (sell a cellular line, with or without appliance). Thus, the improvement of the operator's financial results will rely on the time of the customer relationship loyalty, extending and maximizing it. If so, this study intends to disclose which factors, type of devices and services, are more valued for the mobile consumer, as well as its goals and aggregated values. The end, the expected results can contribute to a more realistic vision of the mobile consumers' needs and values. Moreover, it is expected that this study can help entrepreneurs and telecommunication operators' executives to development new products that cover the customer needs. This study was made in two phases. First, a bibliography revision and an explanatory survey (Focus Group and Individual Interviews) to offer subsidy to a better comprehension of mobile consumer behavior. Second, a research was made with 269 people, prepaid and pos-paid consumers in São Paulo. The general results show that Brazilian's clients still see a mobile cellular as a wireless phone, that it can be used anywhere. However, the young consumers shows an innovator profile, seeing others functionalities for the mobile cellular, special for entertainment.

Keywords: Cellular radio – Consumer behavior. Cellular radio – Customer services. Cellular radio – Competition – Brazil.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Como os atributos de produtos afetam a possibilidade de avaliação.....	27
Figura 2 Áreas de Celular (SMC e SMP).....	32
Figura 3 O modelo de Nicosia	38
Figura 4 Modelo Kinnear & Bernhardt.....	39
Figura 5 O modelo de Howard & Sheth.....	40
Figura 6 O modelo de Schiffman & Kanuk	42
Figura 7 Modelo Engel, Blackwell & Miniard	44
Figura 8 Modelo do Processo de Motivação	64
Figura 9 A Hierarquia de Necessidades de Maslow	66
Figura 10 A Visão tradicional de três componentes da atitude	68
Figura 11 A Visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitudes, intenção comportamental e comportamento	70
Figura 12 Síntese dos procedimentos metodológicos adotados no estudo.....	72
Figura 13 Tipos de Pesquisa de Marketing.....	74
Figura 14 Processo de Elaboração de um Questionário	76
Figura 15 Distribuição da função canônica discriminante para as funções acima	131

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Queda Progressiva da rentabilidade das Operadoras de Celular	15
Gráfico 2 Queda Progressiva no Minuto de Uso (MOU)	15
Gráfico 3 Aumento do Churn devido à entrada de novos competidores	17
Gráfico 4 Evolução da população em idade ativa por ramo de atividade	22
Gráfico 5 Tendência de uso das tecnologias de celular no Brasil	35

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Categorias do mix de serviços	23
Quadro 2 Diferenças entre Bens Físicos e Serviços.....	24
Quadro 3 Características dos serviços de telefonia celular	28
Quadro 4 Tipos de serviços de telefonia celular	30
Quadro 5 Evolução do cenário nacional de telefonia celular	32
Quadro 6 Evolução das tecnologias de telefonia móvel celular	34
Quadro 7 Tecnologias disponíveis na cidade de São Paulo	36
Quadro 8 Fontes de Informação	47
Quadro 9 Fatores de influência sobre o comportamento de compra	50
Quadro 10 Resumo dos conceitos que estarão conduzindo a presente investigação	63
Quadro 11 Ponderação do comportamento do consumidor de serviços de telefonia celular à Teoria de Maslow	67
Quadro 12 Lista dos novos serviços que se pretende verificar a predisposição de compra dos consumidores	71
Quadro 13 Comparação entre concepções básicas de pesquisa.....	75
Quadro 14 Principais serviços móveis.....	77
Quadro 15 Roteiro dos Focus Groups	79
Quadro 16 Distribuição dos participantes nos Focus Groups.....	79
Quadro 17 Perfil dos entrevistados.....	80
Quadro 18 Aspectos que interferem sobre a decisão de compra de celular	82
Quadro 19 Amostragem.....	83

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Operadoras Presentes na cidade de São Paulo -Visão Nacional	33
Tabela 2 Distribuição dos tipos de despesas em relação à despesa total monetária e não-monetária, por classes de rendimento – Brasil	57
Tabela 3 Características dos Focus Group	78
Tabela 4 Médias e desvios-padrão	84
Tabela 5 Teste Kaiser-Meyer-Olkin para a adequação da amostra.....	87
Tabela 6 Teste de esfericidade de Bartlett	87
Tabela 7 Matriz das componentes rodadas, segundo as variáveis, fatores e cargas fatoriais.....	88
Tabela 8 Variância total obtida.....	90
Tabela 9 Valores dos coeficientes alfa de Cronbach	93
Tabela 10 Teste Lambda de Wilks e % das Variâncias explicadas pelas funções discriminantes.....	94
Tabela 11 Assertivas significantes & Coeficiente canônicos padronizados da função Idade.....	96
Tabela 12 Frequência das características da Idade	96
Tabela 13 Resultado classificatório das dimensões	99
Tabela 14 Assertivas significantes & Coeficiente canônicos padronizados da função Estado Civil.....	100
Tabela 15 Frequência das características do Estado Civil.....	101
Tabela 16 Resultado classificatório das dimensões	105
Tabela 17 Assertivas significantes & Coeficiente canônicos padronizados da função Sexo.....	106
Tabela 18 Frequência das características do Sexo	107
Tabela 19 Resultado classificatório das dimensões	110
Tabela 20 Assertivas significantes & Coeficiente canônicos padronizados da função Renda.....	111

Tabela 21	Frequência das características da Renda.....	112
Tabela 22	Resultado classificatório das dimensões	115
Tabela 23	Assertivas significantes & Coeficiente canônicos padronizados da função Ocupação.....	117
Tabela 24	Frequência das características da Ocupação	117
Tabela 25	Resultado classificatório das dimensões	121
Tabela 26	Assertivas significantes & Coeficiente canônicos padronizados da função Formação.....	122
Tabela 27	Frequência das características da Formação.....	123
Tabela 28	Resultado classificatório das dimensões	128
Tabela 29	Assertivas significantes & Coeficiente canônicos padronizados da função Tipo de Aparelho.....	130
Tabela 30	Frequência das características do Tipo de Aparelho	131
Tabela 31	Resultado classificatório das dimensões	136
Tabela 32	Assertivas significantes & Coeficiente canônicos padronizados da função Plano de Celular	137
Tabela 33	Frequência das características da Formação.....	138
Tabela 34	Resultado classificatório das dimensões	141
Tabela 35	Assertivas significantes & Coeficiente canônicos padronizados da função ..	142
Tabela 36	Frequência das características do Perfil de uso da Internet.....	142
Tabela 37	Resultado classificatório das dimensões	146
Tabela 38	Assertivas significantes & Coeficiente canônicos padronizados da função Faz compras on-line	148
Tabela 39	Frequência das características Faz compra on-line	148
Tabela 40	Resultado classificatório das dimensões	152

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Apresentação	14
1.2 Objetivos	19
1.2.1 Objetivo geral	19
1.2.2 Objetivos específicos.....	19
1.3 Justificativa.....	19
 2 SERVIÇOS DE TELEFONIA CELULAR.....	 21
2.1 Aspectos dos serviços.....	21
2.2 Aspectos do segmento de telefonia celular	31
2.2.1 Cenário brasileiro	31
2.2.2 Tecnologia celular	33
2.2.3 Evolução tecnológica no Brasil.....	34
 3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	 37
3.1 Modelos do comportamento de compra	37
3.1.1 O modelo de Nicosia	37
3.1.2 O modelo de Kinnear & Bernhardt	38
3.1.3 O modelo de Howard & Sheth	39
3.1.4 O modelo de Schiffman & Kanuk.....	42
3.1.5 O modelo de Engel, Blackwell & Miniard.....	43
3.2 Processo de decisão de compra do consumidor	45
3.2.1 Reconhecimento da necessidade.....	45
3.2.2 Busca de informações.....	46
3.2.3 Avaliação de alternativas pré-compra.....	47
3.2.4 Compra.....	48
3.2.5 Consumo, avaliação de alternativas pós-compra e descarte.....	49
3.3 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	50
3.3.1 Influências do Meio.....	51
3.3.1.1 Cultura.....	51
3.3.1.2 Classe social.....	52
3.3.1.3 Influência pessoais.....	52
3.3.1.4 Família.....	54
3.3.1.5 Situação.....	55
3.3.2 Influências Individuais	56
3.3.2.1 Recursos.....	56
3.3.2.2 Motivação e envolvimento.....	58
3.3.2.3 Conhecimento.....	58
3.3.2.4 Atitude.....	59
3.3.2.5 Personalidade, valores e estilo de vida.....	60
3.3.3 Resumo dos conceitos relativos ao comportamento de compra do consumidor.....	62
3.4 Aprofundamento no estudo das motivações & necessidades.....	63
3.4.1 Origem das motivações	64
3.4.2 A teoria de Maslow	65
3.5 Aprofundamento no estudo das atitudes	67

3.5.1 Os componentes da atitude.....	68
4 METODOLOGIA	72
4.1 Métodos de pesquisa	73
4.2 Técnica para elaboração do instrumento de pesquisa	75
5 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS.....	84
5.1 Médias e desvios-padrão das respostas	84
5.2 Análise fatorial	87
5.3 Análise discriminante	93
5.3.1 Idade	95
5.3.2 Estado civil	100
5.3.3 Sexo	106
5.3.4 Renda.....	111
5.3.5 Ocupação	116
5.3.6 Formação	122
5.3.7 Tipo de aparelho	129
5.3.8 Plano de celular	137
5.3.9 Perfil de uso da Internet	142
5.3.10 Faz compras on-line	147
6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	154
6.1 Análise do primeiro objetivo específico.....	154
6.2 Análise do segundo objetivo específico	156
6.3 Análise do terceiro objetivo específico	157
6.4 Análise do quarto objetivo específico	158
6.5 Objetivo geral	161
6.6 Considerações finais.....	162
REFERÊNCIAS	164
GLOSSÁRIO	170
APÊNDICES.....	172

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação

Nos últimos cinco anos, as operadoras de celulares atingiram um crescimento de 471% na base de assinantes, o que correspondeu a um crescimento médio de cerca de 42% ao ano. Em agosto de 2003, o número de uso de celulares ultrapassou, pela primeira vez, o de linhas fixas em operação. Naquele mês, o país fechou com 79,192 milhões de linhas telefônicas, incluindo 40,093 milhões de celulares (50,63% do total) e 39,099 milhões de linhas fixas em operação (49,37%). Com isso, a base de usuários do serviço de telefonia móvel resultou, em junho de 2004, em 54 milhões, valor 30% superior ao registrado no ano passado, com uma entrada no país de 30,17% (ANATEL, 2004).

Todavia, a época em que as operadoras de celular obtinham expansão na base de clientes de mais de 40% ao ano ficou no passado, bem como a possibilidade de conquistar novos clientes com poder de consumo, sem ter de subsidiar aparelhos, investir no desenvolvimento de novos serviços, campanhas promocionais e publicidade, entre outras ações. O potencial de demanda que ainda resta na telefonia celular, atualmente, está quase totalmente concentrado na população de menor renda. Como prova desse fato, 82,7% dos mais de 5,6 milhões de usuários adicionados às redes das operadoras, entre janeiro e setembro de 2003, se utilizaram do serviço pré-pago (WORLDTELECOM, 2003).

Um exemplo das dificuldades para expandir a base de clientes, especialmente de telefones pós-pagos, o serviço mais rentável do mercado, vem da maior companhia de celular do país, a Vivo. A consolidação do desempenho operacional da empresa no terceiro trimestre de 2003 mostra que ela adicionou, na região de São Paulo, apenas 2 mil clientes pós-pagos no período, contra 18 mil no mesmo trimestre de 2002 (WORLDTELECOM, 2003).

Um outro ponto que vem despontando como tendência, e que piora ainda mais o cenário vivido pelas operadoras móveis, é a aparente migração de usuários pós-pago para pré-pago. Se analisarmos o mês de janeiro de 2004, no qual o número de celulares cresceu 1,25% (581.978), a forma como se deu esse crescimento merece, no entanto, alguns comentários. Pela primeira vez, o sistema GSM¹ cresceu em 831 mil celulares, e o TDMA² perdeu 197 mil, o que pode ser considerado um indicativo da migração de tecnologia TDMA para GSM. Os celulares pré-pagos acompanharam o crescimento do GSM, assim, o número de celulares

¹ GSM – Global System for Mobile

² TDMA – Time Division Multiple Access

pré-pagos cresceu em 827.044 e o de pós-pagos teve um decréscimo de 245.066. Isso mostra que houve uma migração de clientes pós-pagos para pré-pagos (TELECO, 2004).

Após os efeitos da desvalorização do real frente ao dólar, principalmente pelo incremento do número de clientes que utilizam o serviço pré-pago (cerca de 79% da base de assinantes), as operadoras vêm enfrentando uma queda progressiva de rentabilidade, conforme analisado pelo instituto *Pyramid Research* em agosto de 2003, demonstrado nos gráficos 1.1 e 1.2.

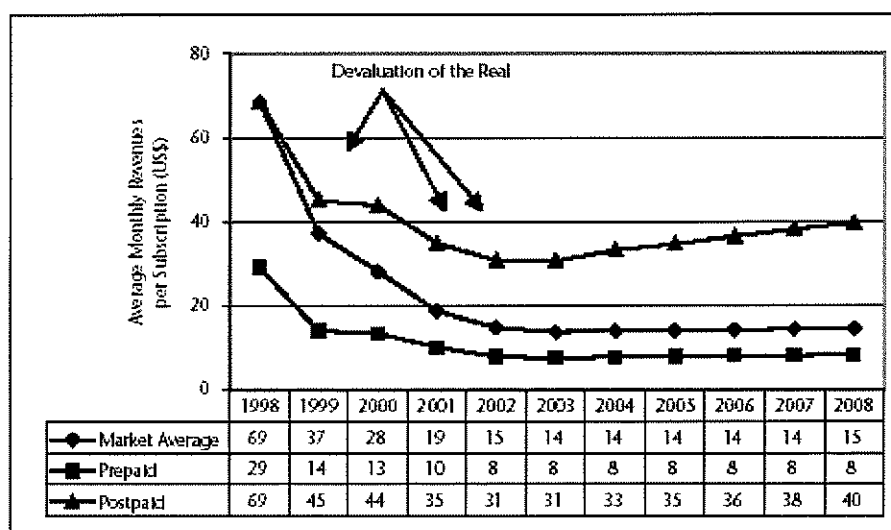


Gráfico 1 Queda Progressiva da Rentabilidade das Operadoras de Celular (ARPU)

Fonte: Pyramid Research (2003).

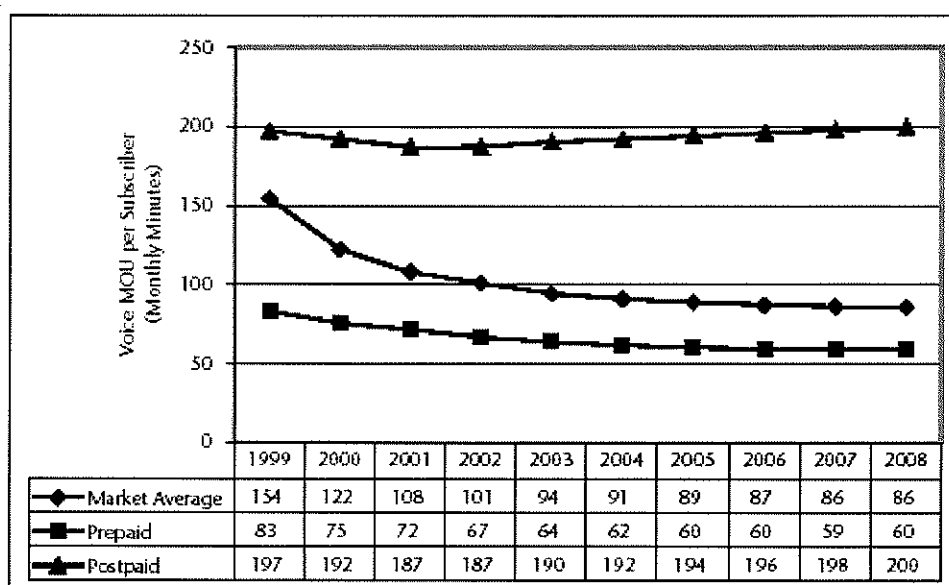


Gráfico 2 Queda Progressiva no Minuto de Uso (MOU)

Fonte: Pyramid Research (2003)

Ao analisar os gráficos acima, entre 1998 e 2002, a receita média por assinante (ARPU) passou de US\$ 69 para US\$ 15, o que indica uma queda de 78%. Ao analisar os minutos de uso (MOU) médio, também se verifica uma forte queda nesse período, principalmente pela grande adesão aos serviços pré-pago, cujos usuários utilizam o celular principalmente para receber chamadas ou fazer ligações a cobrar (PYRAMID RESEARCH, 2003).

Com uma oferta maior de serviços e uma competição mais concentrada e agressiva entre as quatro maiores operadoras de celulares (Vivo, Claro, Tim e Oi), o consumidor passou a ter mais opções de compra, podendo escolher a oferta que melhor se adapte às suas necessidades e desejos. Além disso, ele está mais consciente, melhor informado e mais exigente.

Um dos reflexos desse novo cenário mercadológico é o aumento do custo de aquisição do cliente. Ou seja, a operadora tem de subsidiar mais aparelhos, aumentar o comissionamento dos pontos-de-varejo, ampliar a cobertura e oferecer um leque de serviços gratuitos. Para algumas companhias, essas ações já chegaram a custar mais de R\$ 300,00 por cliente. No início de suas operações no Serviço Móvel Pessoal (SMP), a TIM, por exemplo, chegou a oferecer celulares por R\$ 1,00 (WORLDTELECOM, 2003).

No segmento pré-pago, por exemplo, no qual o custo médio de aquisição é de aproximadamente R\$ 80,00 (valor médio gasto entre propagandas e comissionamento de vendas), o ARPU (receita média por usuário) de R\$ 20,0, a margem média divulgada pelas operadoras de cerca de 40% e o prazo para recuperação do capital (*payback*) é de dez meses, e ainda há o risco de perda do cliente nesse período. Ou seja, se o cliente desistir do serviço antes de dez meses, o gasto da operadora para a sua aquisição não terá compensado (PYRAMID RESEARCH, 2003).

Nesse sentido, Livera e Moraes (2002) comentam que as reservas financeiras das operadoras foram utilizadas para subsidiar o aparelho celular para diversos clientes. Segundo os autores, “estes movimentos nas arenas competitivas alteraram a posição da linha de valor para um ponto no qual os lucros das operadoras de celular foram diminuídos”.

Outro reflexo também importante desse novo cenário mercadológico é o fenômeno do *churn* (perda de cliente), que começa a ser vivido pelas operadoras de celular no Brasil, conforme gráfico 1.3.

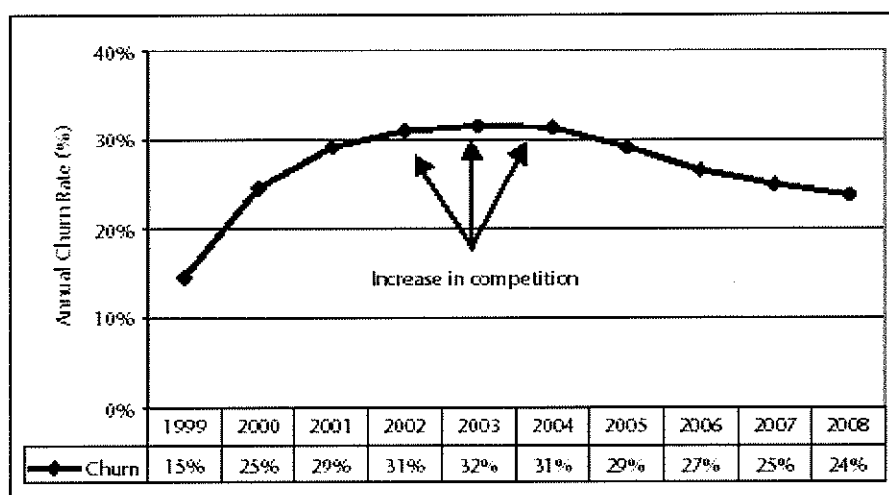


Gráfico 3 Aumento do *Churn* devido à entrada de novos competidores

Fonte: Pyramid Research (2003).

Ao analisar o gráfico acima, percebe-se que a taxa de *churn* na telefonia celular já está em cerca de 30%. Isso significa que se uma operadora, por exemplo, possuir 10 milhões de clientes, cerca de 3 milhões serão perdidos durante o ano para o concorrente, o que pode ser considerado uma ameaça para o negócio.

Para reforçar esse ponto, Rexer (WORLDTELECOM, 2003) comenta que um *churn* acima de 10% já é considerado uma ameaça para a sustentabilidade de qualquer negócio. “Essa taxa de 30% é extremamente perigosa em um mercado de competição acirrada, porque qualquer cliente é muito importante e perdê-lo custa muito caro”.

Os fatores acima identificados, ou seja, a redução da margem de lucro por cliente, o aumento do custo de aquisição do cliente e seu tempo de permanência na base, ameaçam a sustentabilidade das operadoras a médio e a longo prazo. Nesse cenário, as operadoras de telefonia celular (Vivo, Tim, Claro e Oi) perceberam que já atingiram o teto de assinantes, e estão deslocando o antigo foco de “crescer a qualquer custo” para a oferta de serviços, que fideliza o cliente e gera um aumento de suas receitas.

Para conseguir o equilíbrio entre custos e receitas, segundo o instituto de pesquisa Pyramid Research (2003), a operadora de celular é submetida ao desafio de identificar o cliente rentável, oferecer a ele um atendimento personalizado e de qualidade e estimulá-lo a gastar mais com serviços sofisticados, como a transmissão de dados e vídeo via celular. Com isso, além de vender uma linha com um aparelho e um plano especial, as empresas celulares vêm buscando novas formas de geração de receita por meio das inovações tecnológicas.

Assim sendo, as operadoras vêm disponibilizando continuamente novos recursos tecnológicos com o objetivo de incentivar os consumidores móveis a gastarem mais, uma vez que tecnologia para tais fins estão abastadas, por exemplo, a tecnologia de redes e os terminais móveis vêm evoluindo de forma muita rápida (TELETIME, 2004).

A cada dia, o consumidor se depara com uma nova sigla tecnológica, TDMA, GSM, CDMA³, 2,5G ou 3G⁴ e outras. Atualmente, o mercado apresenta uma grande variedade de aparelhos e planos de pagamento, como os celulares com tela colorida e recursos para a Internet, que estão no topo das listas dos mais sofisticados. Além disso, a mais nova modernidade nas lojas são os equipamentos com câmeras fotográficas embutidas. O resultado de tanta variedade são os preços dos aparelhos, os quais o consumidor encontra nos pontos de venda com valores entre R\$ 199,00 e R\$ 2.000,00 (WORLDTELECOM, 2003).

O GSM é a tecnologia que vem despontando como o grande padrão da telefonia celular. Em novembro de 2003, o Brasil atingiu a marca de 5 milhões de usuários de celulares GSM, 16 meses após a implantação da primeira rede com essa tecnologia (ANATEL 2003). Segundo especialistas, o crescimento do mercado brasileiro de GSM é um dos mais vigorosos do mundo, equiparando-se a mercados-chave como a Rússia, a Índia e os Estados Unidos, onde o GSM continua a crescer com taxas significativas (WORLDTELECOM, 2003).

A grande estrela do mercado de telefonia celular, atualmente esperada para o primeiro semestre de 2005, será a nova versão do GSM, conhecida como EDGE⁵, que permitirá trafegar dados em uma velocidade quatro vezes maior. Essa nova tecnologia possibilitará uma melhor navegação na Internet via celular. Agregado a esse lançamento, o mercado aguarda novos modelos de aparelhos, que devem custar em torno de R\$ 2 mil, 10% a mais do que um modelo do mesmo nível em GSM. Esses aparelhos são terminais mais sofisticados, normalmente com tela colorida e câmera. Além do lançamento de uma gama de produtos e serviços voltado para a integração de voz e dados, há também o *Video Conference*, *Video on-demand* e Reconhecimento de Voz, que permite o recebimento de *e-mails* via voz e outros (TELECOM NEGÓCIOS, 2004).

A grande dúvida que surge no agitado mercado de telefonia celular é saber se o mercado brasileiro está realmente preparado para toda essa tecnologia ou, se as operadoras, com o objetivo de buscar novas formas de receitas, estão empurrando cada vez mais recursos

³ CDMA – Code Division Multiple Access

⁴ 2,5G e 3G - Padrões futuros (2,5 Generation e 3rd Generation)

⁵ EDGE – Enhanced Data rates for Global Evolution

tecnológicos para o consumidor. Quais fatores, tipos de aparelhos e serviços, são considerados importantes pelos consumidores na hora de comprar um celular?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar os fatores intervenientes na decisão de compra de telefones celulares, junto aos consumidores pré-pagos e pós-pagos da cidade de São Paulo, atendidos pelas operadoras Vivo, TIM e Claro.

1.2.2 Objetivos específicos

- ❑ identificar características do comprador: culturais, sociais e pessoais;
- ❑ identificar diferenças de comportamento entre os assinantes de serviços pré-pagos e serviços pós-pagos;
- ❑ identificar diferenças de comportamento entre os consumidores jovens e adultos;
- ❑ avaliar a propensão do consumidor brasileiro à utilização de novas tecnologias e/ ou serviços de telefonia celular;

1.3 Justificativa

Reconhece-se que as estratégias de mercado devem se basear nas necessidades do consumidor, e que o gestor do negócio deve satisfazê-las de forma a garantir satisfação e rentabilidade para a empresa. Para tanto, os profissionais de marketing devem compreender os aspectos relacionados às necessidades e desejos do consumidor (KOTLER, 2000, p. 33).

Nesse sentido, Kotler (2000, p. 182) comenta que estudar o cliente é fundamental para a obtenção de pistas no desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do *mix* de marketing.

Entretanto, Correia e Moraes (2002, p. 2) afirmam que “o mercado solicita às empresas operadoras serviços imagináveis, fazendo com que busquem redes com capacitações adequadas ao seu atendimento”. Os autores também comentam que as redes, por sua vez, possuem cada vez mais capacitações que superam as expectativas do mercado e estimulam a criação de novos nichos, até então desconhecidos da população. Porém, “o grande desafio é perceber o que a sociedade demanda”.

As operadoras, em sua grande maioria, vêem o consumidor ainda como um participante no processo de troca, no qual a maioria dos produtos são reflexos das inovações e adventos tecnológicos. O entendimento das necessidades e desejos dos consumidores ainda é visto como uma tarefa árdua e frustrante.

Todavia, o atual cenário mercadológico remete às operadoras ao desafio de conhecer mais profundamente o que os consumidores realmente almejam. Ademais, vêem como um valor o uso do celular. Somente após o entendimento das necessidades e desejos dos consumidores é que as operadoras conseguirão estender o uso do celular e, conseqüentemente, obter sustentabilidade em seus negócios.

O presente estudo busca preencher parte da lacuna acima apresentada, pois irá identificar aspectos relacionados com comportamento de compra de telefones celulares, possibilitando uma reflexão sobre os fatores que influenciam no comportamento do consumidor de telefonia celular.

Pode-se dizer que a realização desta pesquisa é importante, porque espera-se que seus resultados possam contribuir para uma visão mais realista das necessidades e valores dos consumidores de celular, ao mesmo tempo em que poderá ajudar empresários e executivos das operadoras de telefonia celular a desenvolverem ofertas que vão ao encontro das necessidades de seus consumidores.

No plano acadêmico, a indústria de telefonia celular tem sido muito pouco explorada, dada a falta de respaldo acadêmico que a subsidie. Dessa forma, o presente estudo irá contribuir com uma incursão no comportamento de compra do consumidor de telefonia celular, o que pode ser considerado um ineditismo de abordagem.

2 SERVIÇOS DE TELEFONIA CELULAR

O presente capítulo pretende reunir contribuições advindas das áreas de serviços e telefonia celular.

Ao revisar a área de serviços, pretende situar o leitor sobre seus principais aspectos, tais como diferenças entre bens e serviços, categorias do *mix* de serviços e suas características e avaliação, para em seguida aprofundar nos serviços de telefonia celular.

Ao revisar o segmento de telefonia celular, este capítulo pretende situar o leitor sobre as transformações do mercado de telecomunicações, apresentando os principais conceitos, tendências tecnológicas e mercadológicas pertinentes à telefonia celular.

Com base nestas duas análises (serviços e segmento de telefonia celular), objetiva-se, ao final deste capítulo, deter um conhecimento teórico e uma visão do segmento que contribuam para a definição da pesquisa e sua metodologia.

2.1 Aspectos dos serviços

Os serviços permeiam todos os aspectos de nossas vidas. Acender uma lâmpada, pegar um ônibus ou táxi, falar ao telefone celular, ir ao cinema, almoçar em um restaurante, fazer um curso de inglês ou outra língua, consultar um médico, abastecer o carro e levar roupas para costureira são exemplos de consumo de serviços no plano individual.

Os serviços constituem a base da economia no mundo. Em países como Estados Unidos e Canadá, respondem, respectivamente, a 72% e 67% do Produto Nacional Bruto - PNB (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 5). No Brasil, as estatísticas não se mostram diferentes da tendência apresentada nos países desenvolvidos. Em termos de ocupação de mão-de-obra, o setor de serviços vem aumentando sua participação nas últimas décadas, como mostra o gráfico 2.1.

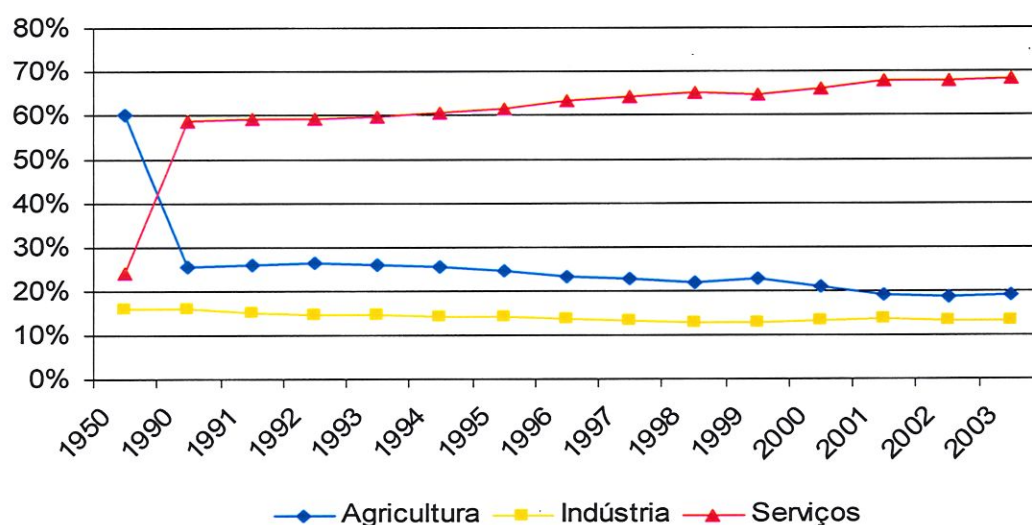


Gráfico 4 Evolução da população em idade ativa por ramo de atividade

Fonte: IBGE - Anuário Estatístico do Brasil, 2004.

A análise do gráfico 2.1 permite observar que, em quatro décadas, o setor de serviços aumentou sua participação na ocupação de mão-de-obra, passando de 24% em 1950 para 59% em 1990. Esse setor representa cerca de 61,07% do PIB nacional, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2004).

Entretanto, quando nos debruçamos sobre o setor de serviços, constata-se que, apesar de sua importância, é um dos setores mais indefinidos em seus limites. O campo dos serviços é, efetivamente, um dos mais delicados a ser explorado, pois suas próprias fronteiras são um problema, se considerarmos sua amplitude e englobamento de uma variedade importante de atividades. Essa indefinição de limite é facilmente ilustrada no seguinte exemplo apresentado por Gronroos (1999, p. 8): “Se, digamos, um fabricante de elevadores se encarrega dos serviços de reparo e manutenção de seus produtos, isso aumenta a contribuição do setor industrial para o produto interno bruto. Se, no entanto, uma empresa externa provê esses mesmos serviços aos proprietários de elevadores, é o setor de serviço que cresce!”.

Essas fronteiras, por sua vez, podem ser melhor delineadas por meio da abordagem de Kotler (2000, p. 449), que divide os serviços em cinco categorias de ofertas distintas (*mix* de serviços), conforme quadro 2.1. Segundo o autor, o serviço pode ser uma parte minoritária ou majoritária de uma oferta total.

Mix de Serviços	Descrição
Bem tangível	A oferta consiste de um bem tangível, como sabão ou sal. Não há nenhum tipo de serviço associado ao produto.
Bem tangível associado a serviços	A oferta consiste em um bem tangível associado a um ou mais serviços, como automóvel ou computador, e as vendas dependem da qualidade e da disponibilidade de serviços ao consumidor (<i>showrooms</i> , entrega, assistência técnica etc).
Híbrida	A oferta consiste tanto de bens quanto de serviços, por exemplo, os restaurantes, locais onde as pessoas procuram tanto pela comida como pelo serviço oferecidos.
Serviço principal associado a bens ou serviços secundários	A oferta consiste em um serviço principal com serviços adicionais ou bens de apoio, por exemplo, serviços de transporte aéreo, os quais incluem bens tangíveis como comidas, bebidas, canhoto da passagem e revista de bordo. Além disso, a execução do serviço requer um bem material – uma aeronave.
Serviço puro	A oferta consiste em serviço, por exemplo, <i>baby-sittter</i> , psicoterapia e massagem.

Quadro 1 Categorias do *mix* de serviços

Fonte: Elaborado pela autora a partir das definições de Mix de serviços ,de Kotler (2000, p. 449).

Ao mencionarmos os serviços de telefonia celular é preciso lembrar que o usuário não apenas artefatos tecnológicos, mas terminais (bens) e serviços. Dessa forma, com base na categoria de *mix* de serviços acima citada, pode-se classificar os serviços de telefonia celular como “um serviço principal associado a bens ou serviços secundários”. A oferta consiste em um serviço principal – serviços de comunicação móvel com adicionais, tais como caixa postal, identificador de chamada, conferência e outros, além de um bem de apoio – aparelho celular.

Uma vez entendido que o serviço de telefonia celular é composto por serviços (principal e secundários) e um bem, torna-se necessário, então, entender em profundidade as principais diferenças entre bens físicos e serviços. Esta análise irá contribuir na elaboração do instrumento de pesquisa final, que irá abordar aspectos referentes tanto ao bem (celular) como à prestação do serviço, além de contribuir para a análise e compreensão da pesquisa de campo.

Um bom ponto de partida para melhor compreensão das principais diferenças entre bens físicos e serviços é o quadro 2.2, apresentado por Gronroos (1999, p. 38).

Bens Físicos	Serviços
Tangível	Intangível
Homogêneo	Heterogêneo
Produção e distribuição separadas do consumo	Produção, distribuição e consumo são processos simultâneos
Valor principal produzido em fábricas	Valor principal produzido nas interações entre comprador e vendedor
Clientes normalmente não participam do processo de produção	Clientes participam da produção
Pode ser mantido em estoque	Não pode ser mantido em estoque
Transferência da propriedade	Não transfere propriedade

Quadro 2 Diferenças entre Bens Físicos e Serviços

Fonte: Gronroos, C. (1999, p. 38)

Ao analisar-se o quadro acima e ao basear-se nos autores Kotler (2000, p. 449), Lovelock e Wright (2001, p. 17-21), Gronroos (1999, p. 37-47) e Basteson e Hoffman (2001, p. 37-43), pode-se afirmar que os serviços apresentam quatro características principais: Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Perecibilidade.

A Intangibilidade refere-se ao fato do serviço não poder ser visto, sentido, ouvido, cheirado ou provado antes de ser adquirido. Lovelock e Wright (2001, p. 17) definem intangível como “algo que é experimentado, mas não pode ser tocado ou preservado”. De acordo com os autores, os benefícios dos serviços advêm da natureza da realização.

Nesse sentido, Gronroos (1999, p. 38) comenta que um serviço é normalmente percebido de maneira subjetiva. Quando o cliente descreve um serviço, expressões como experiência, confiança, tato e segurança são utilizadas. Para o autor, “a essência do serviço é a Intangibilidade do próprio fenômeno”.

Para reforçar este ponto, Lovelock e Wright (2001, p. 17) comentam que “embora os serviços muitas vezes incluam elementos tangíveis – como sentar-se em uma poltrona de avião, comer uma refeição ou obter reparo de um equipamento danificado, a realização do serviço é basicamente intangível”. Pode-se então afirmar que, embora os serviços de telefonia celular incluam um elemento tangível, o aparelho celular, a realização do serviço é basicamente intangível.

A Inseparabilidade refere-se ao fato dos serviços serem produzidos e consumidos simultaneamente. Basteson e Hoffman (2001, p. 39) comentam que “os consumidores são uma parte integrante do processo de prestação de serviço” e sua participação pode ser ativa ou passiva, porém, o seu papel não pode ser ignorado.

Uma contribuição semelhante é apresentada por Lovelock e Wright (2001, p. 18), ao comentarem que os clientes são muitas vezes envolvidos em ajudar na criação do produto do serviço, seja pelos autores - atendimento ou pela cooperação com o pessoal de serviço em contextos como barbearia, hotéis, faculdades, hospitais e outros.

Nos serviços de telefonia celular, embora as operadoras construam redes antecipadamente e as preparem para ofertarem tais serviços, eles somente acontecem quando o consumidor utiliza o seu celular para falar com outra pessoa ou enviar / acessar alguma informação. Nesse processo, o consumidor não está apenas envolvido, mas é parte ativa do próprio serviço.

A Variabilidade refere-se ao fato dos serviços serem altamente variáveis, por dependerem de quem os fornece, onde e quando são fornecidos. Lovelock e Wright (2001, p. 19) definem variabilidade como “uma falta de consistência nos insumos e produtos durante o processo de produção do serviço”.

Assim, Basteon e Hoffman (2001, p. 42) comentam que, pelo fato da prestação de um serviço acontecer em tempo real, é impossível um serviço alcançar 100% de qualidade quando a medição é feita em tempo real.

A Inseparabilidade, por sua vez, gera a variabilidade dos serviços. Pelo fato dos serviços serem consumidos à medida que são produzidos, a sua elaboração final pode variar de cliente para cliente, além de uma hora para outra do dia. No caso dos serviços de telefonia celular, a qualidade do serviço pode variar em locais como túneis, elevadores ou áreas onde o sinal é fraco, e o serviço pode ser fortemente afetado quando o consumidor estiver fora da área de atuação (concessão) da sua operadora, que depende dos serviços de *roaming* de suas parceiras. Ademais pelo fato dos serviços de telefonia celular serem associados a um bem, esse bem pode ser afetado pela qualidade do aparelho e pelo conhecimento do consumidor, quanto às facilidades e funcionalidades disponíveis no aparelho celular. Dessa forma, pode-se concluir que o serviço de telefonia celular pode variar de cliente para cliente e de uma hora para outra do dia.

A Perecibilidade refere-se ao fato dos serviços não poderem ser estocados. Lovelock e Wright (2001, p. 20) afirmam que “uma vez que um serviço é uma ação ou realização, não um artigo tangível que o cliente guarda, é perecível e não pode ser estocado”. Os autores comentam que as empresas podem manter os equipamentos, as instalações e a mão-de-obra de

prontidão para ofertar o serviço. Por sua vez, esses elementos representam a capacidade produtiva, não o serviço.

Por isso, tanto Lovelock e Wright (2001, p. 20) como Kotler (2000, p. 453) trazem um ponto muito crítico para as empresas de serviços, que é a demanda. Segundo esses autores, a Percipibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável, porém, se torna grave quando a demanda oscila. Por exemplo, por causa da demanda da hora do *rush*, as empresas de transporte público precisam ter um número bem maior de equipamentos. Isso não seria necessário se não houvessem oscilações na demanda durante o dia.

Por outro lado, manter um excesso de capacidade também é um problema. Conforme Lovelock e Wright (2001, p. 20), “dispor de capacidade ociosa em uma empresa de serviço assemelha - se um pouco com a água que escorre pelo ralo da pia”. Estabelecer um melhor equilíbrio entre demanda e oferta é um fator crítico para as empresas de serviços.

Além dessas quatro características principais, Lovelock e Wright (2001, p. 19) relatam que os serviços são mais difíceis de serem avaliados pelos clientes. De acordo com o autor, os bens físicos tendem a ter atributos de procura relativamente elevados, tais como cor, estilo, forma, preço, resistência e cheiro. Em compensação, os serviços enfatizam atributos de experiência que podem ser percebidos somente após a compra ou durante o consumo do produto, tais como gosto, cobertura da rede celular, facilidade de uso e tratamento pessoal.

Desse modo, pode-se afirmar que existem três diferentes categorias de características do produto: procura, experiência e confiança, que afetam a possibilidade de avaliação. Esses atributos fornecem um referencial útil para se compreender como os consumidores avaliam os diferentes tipos de ofertas no mercado, conforme apresentado por Lovelock e Wright (2001, p. 75):

- ❑ atributos de procura: “características do produto, que os consumidores podem avaliar imediatamente antes da compra”;
- ❑ atributos de experiências: “características do desempenho do produto, que os clientes podem avaliar apenas durante a entrega do serviço”;
- ❑ atributos de confiança: “características do produto, que os clientes podem não conseguir avaliar mesmo depois da compra e consumo”.

Com base nos atributos acima descritos, Lovelock e Wright (2001, p. 76) e Kotler (2000, p. 457) apresentam um *continuum* de produtos. Na opinião dos autores, todos os

Tendo isso em vista, a próxima etapa deste trabalho resume os conceitos acima aplicados aos serviços de telefonia celular, para em seguida revisar os tipos de serviços de telefonia celular atualmente disponíveis no mercado mundial.

Quando se fala em serviços de telefonia celular, é preciso lembrar que o usuário compra aparelho e serviços. Dessa forma, com base na teoria descrita, pode-se resumir os seguintes conceitos advindos da literatura pesquisada (vide quadro 3):

Principais características dos serviços de telefonia celular	<p><i>Intangibilidade dos desempenhos</i>, mesmo quando existe muitos elementos tangíveis (aparelho celular), o pacote de serviço é impossível de ser demonstrado fisicamente antes da compra.</p> <p><i>Variabilidade</i>, local (casa, túnel, elevador, subsolo e outros), qualidade do aparelho celular, conhecimento do consumidor e empresas parceiras de <i>roaming</i> são exemplos de fatores que afetam a produção do serviço de um instante para outro do dia.</p> <p><i>Inseparabilidade</i>, o serviço é produzido e consumido no momento da comunicação via celular.</p> <p><i>Perecibilidade</i>, o serviço não pode ser estocado.</p> <p><i>Ponto de entrega</i>, a entrega dos serviços é realizada tanto pela operadora contratada pelo consumidor como por uma outra qualquer. Isso acontece quando esse cliente está fora da área de atuação de sua operadora, e esse serviço pode ser realizado através dos serviços de <i>roaming</i>.</p> <p><i>Posse</i>, o consumidor obtém posse do aparelho celular (terminal móvel), mas não do pacote de serviço.</p>
Ricos em atributos de experiência	<p>Embora os consumidores avaliem os atributos de procura (tamanho, peso, design do aparelho celular) no momento da compra, os atributos de experiência são muito mais intensos, uma vez que os consumidores só poderão avaliar a disponibilidade, cobertura, qualidade e facilidade de uso durante a entrega dos serviços.</p>

Quadro 3 Características dos serviços de telefonia celular

Fonte: Elaborada pela autora com base nos autores Kotler (2000) e Lovelock (2001).

Uma vez entendidas as características dos serviços de telefonia celular, parte-se então para o entendimento dos tipos de serviços disponíveis no mercado brasileiro.

Haaker e Faber (2004, p. 1) definem serviços móveis como: “todos serviços inovadores que combinam tecnologias e conceitos advindos do domínio das telecomunicações móveis, do domínio da tecnologia da informação (TI) e do domínio dos dispositivos eletrônicos (agenda eletrônica, câmera digital)”. Segundo os autores, a convergência dessas

novas tecnologias e conceitos está desenvolvendo uma nova indústria, além de quebrar barreiras e paradigmas das indústrias de telecomunicações e tecnologia da informação (TI).

Com base na definição de Haaker e Faber acima e no escopo do presente estudo (telefonia celular), define-se como serviço de telefonia celular todos serviços inovadores que combinam tecnologias e conceitos advindos do domínio da telefonia celular, do domínio da tecnologia da informação (TI) e do domínio dos dispositivos eletrônicos.

Desse modo, a partir dos serviços atualmente oferecidos pelas operadoras de celular no Brasil (anexo 2), das tendências levantadas pelos principais institutos de pesquisa (capítulo 4, quadro 4.2), do mapeamento do mercado internacional e das classificações do estudo elaborado por Haaker e Faber (2004, p. 7), pode-se dividir os serviços de telefonia celular em sete tipos, conforme quadro 4:

Tipo de Serviço	Descrição
Serviços de Voz	Abrangem qualquer tipo de comunicação de voz entre duas ou mais pessoas (teleconferência), ou entre uma pessoa e um servidor de voz (<i>voice mail</i>). Está surgindo também o “ <i>push-to-talk</i> ” (PTT), que se assemelha ao “ <i>trunking</i> ”, no qual um grupo de usuários previamente definido pode falar entre si.
Serviços de Mensagens	São baseados no envio e recepção de pequenas mensagens de textos, do mesmo modo como era oferecido nos serviços de paging. SMS (Short Message Service): caracteriza-se pelo envio de caracteres de texto, que formam pequenas mensagens. EMS (Enhanced Message Service): caracteriza-se pelo envio de pequenas mensagens de texto, acrescidas de ícones gráficos e músicas (musical tones). MMS (Multimedia Message Service): permite o envio de fotos digitais, coloridas, com texto e sons. É possível também enviar mensagem MMS do terminal móvel para um e-mail e vice-versa.
Serviços de Entretenimento	Acesso a notícias, informações sobre restaurantes, filmes, resultado de loterias e campeonatos esportivos, entre outros.
Serviços de <i>M-commerce</i>	Permitem a “navegação” e operações de compra em portais de comércio eletrônico; desenvolvidos para terminais móveis (WAP). Um de seus derivados é o <i>M-banking</i> ⁶ , que permite a realização de operações bancárias.
Serviços Corporativos	Serviços que atendam às necessidades das corporações, como automação da força de vendas, automação de campo, automação da força de trabalho (<i>Mobile Office</i>) e outros.
Serviços <i>Machine to Machine</i>	Podem-se ter máquinas automáticas do tipo “ <i>vending machine</i> ”, conectadas a um servidor remoto através de um módulo <i>wireless</i> (sem fio), que recebe informações referentes ao estoque disponível e eventual necessidade de disparar um chamado para recarga, ou mesmo um defeito.
Serviços baseados em Localização	Uma rede móvel pode localizar um terminal celular e, por extensão, o próprio usuário. Com a informação, diferentes aplicações e serviços podem ser desenvolvidos, como serviços de informação e conveniência.

Quadro 4 Tipos de serviços de telefonia celular

Fonte: Elaborado pela autora a partir da análise de relatórios de tendências publicados pelos institutos de pesquisa IDC, Pyramid Research, Gartner Group e Meta Delta, dos sites das operadoras (Tim, Vivo, Claro e Oi) e do estudo *Balancing Requirements for Customer Value*, elaborado pela Delft University of Technology, The Netherlands, Junho de 2004.

Ao analisar-se o quadro acima, pode-se concluir que os sete serviços descritos podem ser utilizados por qualquer empresa que almeja aumentar a produtividade e a competitividade de seus negócios. Os Serviços Corporativos destinam-se exclusivamente às empresas que

⁶ M-banking ou Mobile Banking atualmente é oferecido apenas pela operadora OI do grupo Telemar.

desejam aumentar a produtividade de seus negócios, e os serviços *Machine-to-Machine* destinam-se às empresas que desejam incorporar essa tecnologia em suas ofertas, como por exemplo a Coca-Cola, que pode se utilizar dessa tecnologia para a reposição automática de suas máquinas de refrigerantes. Porém, quando se fala em serviços destinados ao consumidor final (pessoa física), apenas cinco dos sete acima citados são de interesse: serviços de voz, mensagens, entretenimento, *m-commerce* e serviços baseados em localização.

Para efeito do presente estudo, cujo objetivo é analisar os fatores que influenciam na decisão de compra de telefone celular junto aos consumidores finais e não-corporações, opta-se pelos cinco serviços destinados aos consumidores finais.

2.2 Aspectos do segmento de telefonia celular

Na seqüência, busca-se aprofundar a revisão bibliográfica relativa especificamente ao segmento de telefonia celular, consubstanciando o tema do presente estudo. Para tanto, pretende-se compreender a evolução do segmento desde a privatização até a evolução da tecnologia em nível mundial.

Dada a falta de respaldo acadêmico que subsidia a presente revisão mercadológica, optou-se pela utilização dos relatórios setoriais mais conceituados pelo segmento de telecomunicações, tais como: Panorama Setorial da Gazeta Mercantil (Dezembro de 2003), Análise Setorial da Austin Asis (Janeiro de 2004), Telefonia Celular da Teleco (Julho de 2004) e Anatel (SITE ANATEL, Julho de 2004).

2.2.1 Cenário brasileiro

No Brasil, a implantação desses serviços de telefonia celular deu-se a partir de 1990, sendo operada pelas subsidiárias da Telebrás (TELECOMUNICAÇÕES BRASILEIRA S. A.) em caráter de monopólio até 1997, quando foram distribuídas as primeiras licenças de telefonia móvel de celular à iniciativa privada (banda B). Somente em 1998, com a privatização do sistema Telebrás, as operações passaram integralmente à gestão da iniciativa privada (banda A).

A partir de fevereiro de 2001, a União distribuiu novas concessões para a operação do serviço celular de 3ª. Geração (SMP), com elevada tecnologia para transmissão de dados (banda D e E).

Dessa forma, pode-se mapear a seguinte evolução do cenário nacional de telefonia celular (vide quadro 2.5):

Até 1997	1998-2000	A partir de 2001
Banda A – Estatal	Banda A – Iniciativa Privada	Banda A – Iniciativa Privada
Banda B – Iniciativa Privada	Banda B – Iniciativa Privada	Banda B – Iniciativa Privada Banda C – Iniciativa Privada
		Introdução Banda D e E – Iniciativa Privada

Quadro 5 Evolução do cenário nacional de telefonia celular

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos relatórios setoriais.

Os serviços oferecidos nas Bandas A e B encontram-se regulamentados sobre o Serviço Móvel Celular (SMC), enquanto que os serviços oferecidos nas Bandas C, D e E encontram-se regulamentados sobre os Serviços Móvel Pessoal (SMP). Basicamente, a diferença entre o SMC e SMP é a capacidade tecnológica. Sendo o SMP um serviço avançado, possibilita a transmissão de fac-símiles e mensagens de texto e de vídeo.

Os processos de licitação que definiram os prestadores de cada serviço dividiram o território nacional em áreas de concessão, conforme apresentado na figura 2.2. Para a licitação do SMC, o território foi dividido em 10 áreas de concessão; para a licitação do SMP, foi dividido em três áreas de concessão.

As operadoras de celular no Brasil, com exceção de alguns casos específicos, têm as suas áreas de prestação de serviço correspondentes às áreas definidas originalmente para o SMC e SMP, conforme representado na figura 2.2:

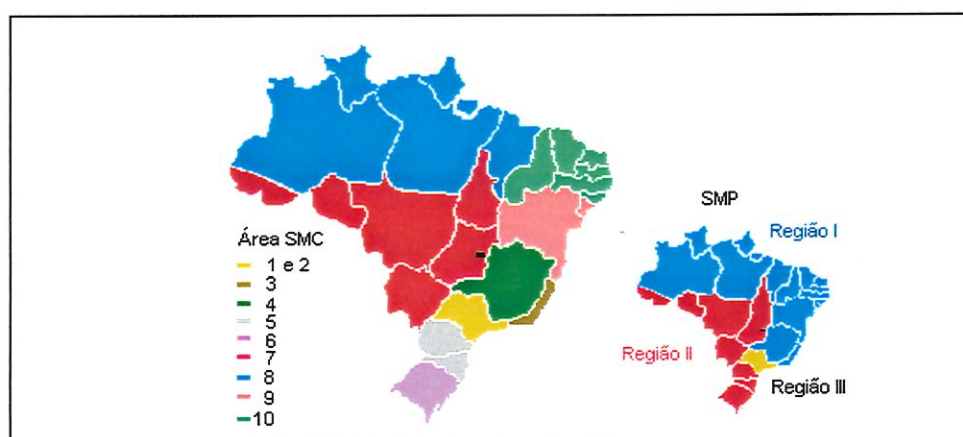


Figura 2 Áreas de Celular (SMC e SMP)

Fonte: Teleco, Julho de 2004.

Entendidos os serviços SMP e SMC e suas respectivas áreas de concessão, faz-se necessário entender as operadoras atuantes no mercado nacional.

Basicamente, o mercado brasileiro é composto por cinco grandes operadoras: TIM, VIVO, Claro, OI e Brasil Telecom⁷ são grandes não somente pelo seu porte financeiro, mas pela presença nacional (capilaridade) e participação na telefonia fixa (através de um braço e/ou investimento); e três operadoras regionais: Telemig/Amazonas Celular, Triângulo Celular e Sercomtel Celular, conforme detalhado no Anexo 1.

Para efeito deste estudo, serão avaliados os consumidores atendidos pelas operadoras presentes na cidade de São Paulo, sendo região III para o SMP e região I para o SMC, conforme tabela 2.1 a seguir:

Tabela 1 Operadoras Presentes na cidade de São Paulo -Visão Nacional

Operadora	Banda	Tecnologia	Usuários em mil	Market Share
VIVO	A,B	CDMA/TDMA	21.876	44,5%
Claro	B, D, E	TDMA/GSM	9.957	20,3%
TIM	A, B, D, E	TDMA/GSM	9.123	18,6%

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos relatórios da Teleco, Julho de 2004.

2.2.2 Tecnologia celular

O serviço de telefonia celular começou a ser oferecido com tecnologia de transmissão analógica, na qual o sinal elétrico que sai do microfone é análogo às variações da pressão do ar que incidem sobre ele e, portanto, análogo ao sinal de voz que é captado.

Posteriormente, desenvolveram-se as tecnologias digitais, que, por sua vez, oferecem inúmeras vantagens sobre a analógica. Na comunicação digital, o sinal é reduzido a dois dígitos, 0 e 1, transmitido dessa maneira e, no receptor, é decodificado, para voltar à sua forma original.

Basicamente, capacidade, cobertura e penetração (funcionamento do aparelho em túneis, atrás de prédios) são as principais vantagens do sinal digital frente ao analógico.

Embora *Code Division Multiple Access* (CDMA), *Time Division Multiple Access* (TDMA) e *Global System for Mobile Communications* (GSM) sejam as principais tecnologias digitais (segunda geração) para a telefonia celular, o mercado mundial já utiliza as chamadas tecnologias de terceira geração, que são, na verdade, evoluções tecnológicas do CDMA e GSM, conforme quadro 2.6. Enquanto a Europa implanta a tecnologia 3G, o Brasil completa

⁷ Brasil Telecom é uma das 4 operadoras fixas TOP, atendendo principalmente as regiões centro-sul do Brasil, que lançou seus serviços móveis no final de 2004.

até o final de 2004 a implementação da tecnologia 2,5G, com a implantação da rede EDGE (versão “turbinada” do GSM).

Tecnologias	Geração		
	2G	2,5G	3G
	CDMA	CDMA 1x	CDMA EV-DO
	TDMA		CDMA EV-DV
	TDMA	Edge	WCDMA
	GSM		

Quadro 6 Evolução das tecnologias de telefonia móvel celular

Fonte: Revista Forbes Brasil, 30-4-2003, e Panorama Setorial Gazeta.

TDMA – Time Division Multiple Access

Acesso múltiplo por divisão de tempo; multiplica por três o número de assinantes por canal de comunicação. O principal diferencial desse padrão de acesso é que, enquanto o sistema analógico ocupa toda a faixa de frequência durante todo o tempo, no TDMA a onda portadora ocupa a faixa de frequência durante intervalos de tempo, atribuídos a diferentes ligações telefônicas, alternadamente. Dessa forma, é possível aumentar em três vezes a capacidade de transmissão, sem que haja perda de qualidade.

CDMA – Code Division Multiple Access

Acesso múltiplo por divisão de código. Ao contrário do sistema analógico e do TDMA, o CDMA superpõe o sinal de vários assinantes na mesma faixa de frequência. Os sinais dos diferentes assinantes são todos misturados na transmissão e identificados entre si por um código individualizado que, na recepção, é reconhecido sem erro e com grande imunidade a ruídos. Segundo seus fornecedores, o CDMA aumenta em até sete vezes a capacidade de transmissão em relação à tecnologia analógica, sem que haja perda de qualidade. CDMA 1x é a versão “mais turbinada” do CDMA.

GSM – Global System for Mobile Communications / EDGE

Criado por um grupo de trabalho Europeu (*Groupe Speciales Mobiles*), o GSM teve o objetivo de padronizar a grande diversidade de sistemas analógicos existentes nesse continente. O EDGE, que é uma tecnologia digital com acesso padrão TDMA, é uma versão “mais turbinada” do GSM.

2.2.3 Evolução tecnológica no Brasil

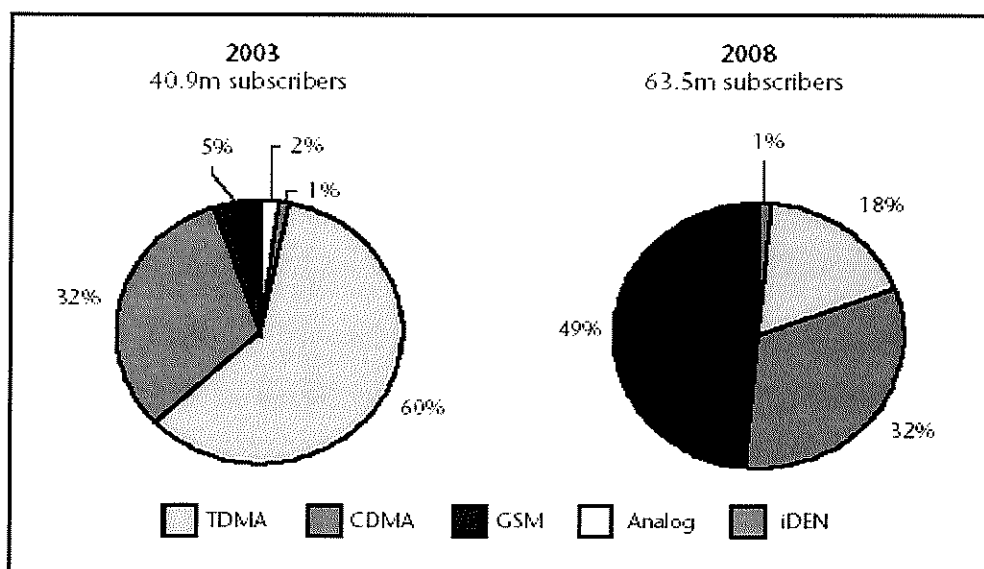
No Brasil, com a privatização do antigo sistema Telebrás, o sistema TDMA foi adotado pela maior parte das operadoras do Serviço Móvel Celular (SMC), nas bandas A e B.

A *Portugal Telecom* e a Telefônica Celular, adquirentes da banda A nas regiões 1, 2, 3 e 9, migraram suas redes para o sistema CDMA. Devido a isso, após a fusão entre *Portugal Telecom* e Telefônica Celular em Abril de 2003, criou-se a VIVO, a única operadora nacional a utilizar a tecnologia CDMA no mercado brasileiro.

A discussão em torno das tecnologias retornou em 2000, após a definição pela Anatel da frequência de uso para as bandas D e E da telefonia celular, no âmbito do novo Serviço Móvel Pessoal (SMP). Em Junho daquele ano, a Anatel anunciou que a faixa de frequência para o SMP seria de 1,8GHz, viabilizando a operação no país do padrão europeu GSM.

Desse modo, as entrantes, operadoras que adquiriram a licença SMP como TIM e OI, passaram, em seguida, a oferecer ao mercado brasileiro serviços GSM e, mais adiante, quando a Telmex comprou a licença do SMP, criou a Claro, terceira operadora a oferecer GSM ao mercado brasileiro. No final de 2004, a Brasil Telecom se tornou a quarta operadora a oferecer serviços GSM no mercado nacional.

Apesar de considerada uma tecnologia superada, o TDMA domina a rede de telefonia celular no país, porém, a disputa em termos de tendências futuras fica entre o CDMA (oferecido pela VIVO) e GSM (oferecido pela TIM, OI, Claro e Brasil Telecom). De acordo com a análise do instituto de pesquisa *Pyramids Research* (2003), representada no gráfico 2.1, a tecnologia GSM deverá representar 49% da base de assinantes em 2008.



Source: Pyramid Research.

Gráfico 5 Tendência de uso das tecnologias de celular no Brasil
Fonte: Pyramid Research

Conforme apresentado no capítulo 1, essa tendência de migração da tecnologia TDMA para GSM já é uma realidade vivida pelas operadoras de celular, sendo esse um dos principais influenciadores para a alta taxa de *churn* do setor atualmente.

O presente estudo, que tem como desafio compreender os fatores influenciadores no processo de compra dos consumidores da cidade de São Paulo, trata das seguintes operadoras e respectivas tecnologias disponíveis (vide quadro 7):

Operadora	Tecnologia Atual
VIVO	CDMA
TIM	GSM
CLARO	TDMA/GSM

Quadro 7 Tecnologias disponíveis na cidade de São Paulo

Fonte: Elaborado pela autora a partir da análise dos relatórios setoriais.

Enfim, o cenário descrito enfatiza o elevado nível de concorrência e complexidade do setor, advindo principalmente do processo de privatização e da constante evolução tecnológica. Além disso, esse cenário aponta algumas das questões pertinentes à necessidade de descobrir quais fatores são considerados importantes pelos consumidores de celular, principalmente em mercados altamente competitivos como a cidade de São Paulo, e o que esses consumidores almejam e vêem como valor agregado.

Na sequência, uma vez compreendidos os serviços de telefonia celular e suas características, considera-se importante entender o comportamento do consumidor de celular e seus principais fatores influenciadores.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A presente revisão bibliográfica teve seu escopo delimitado a partir do objetivo de estudo proposto, que tem como desafio compreender os fatores que influenciam na decisão de compra de telefones celulares. Assim, o estudo irá focar alguns aspectos relacionados ao processo de decisão de compra e fatores influenciadores, centralizando o consumidor em relação à necessidade de adquirir produtos e serviços de telefonia celular.

Com base nessas duas vertentes, objetiva-se, ao final desta revisão bibliográfica, reunir sustentação teórica que permita a compreensão da dimensão individual que intervém no comportamento de compra.

3.1 Modelos do comportamento de compra

O comportamento de compra do consumidor é um amplo campo de investigação e foco de interesse de diversos autores. Porém, a complexidade, multiplicidade e variedade dos fatores postos em jogo dificultam o estabelecimento de um único modelo que apresente todos os parâmetros e aspectos envolvidos. (KARSAKLIAN, 2000, p. 157).

Para efeito do presente estudo, foram analisados cinco modelos de autores diferentes: Nicosá, Kinnear e Bernhardt (1983), Howard e Sheth, Schiffman e Kanuk (2000) e Engel, Backwell e Minard.

Pretende-se, nesse momento, repassar os principais conceitos descritos e apresentar as diversas facetas de cada modelo, para então aprofundar no modelo eleito a condução da sequência da presente investigação.

3.1.1 O modelo de Nicosá

Nicosá (apud KARSAKLIAN, 2000, p. 159), propõe o modelo de comportamento do consumidor, representado na figura 3.1.

O autor analisa as decisões de um consumidor como ordinárias de um processo, que se divide em campos e sub-campos. As características da empresa (sub-campo 1) se combinam com aquelas que o consumidor já possui (sub-campo 2) para que, em caso de exposição, dêem origem à atitude. Tal atitude é, então, integrada a uma atividade de pesquisa e de avaliação das relações instrumentais (campo 2), associando as marcas julgadas “disponíveis” e as expectativas surgidas das atitudes. Assim, nasce uma motivação específica que se transforma ou não em um ato de compra (campo 3). Por fim, o consumo ou a

estocagem dos produtos comprados acarreta para o consumidor e para a empresa uma experiência (campo 4), modificando as características iniciais e retornando, assim, ao ponto de partida (KARSAKLIAN, 2000, p. 157-158).

Karsaklian (2000, p. 158), ao analisar o modelo de Nicosia, comenta que “o ato de compra é principalmente apresentado como uma decisão individual, e as influências familiares ou sociais somente são vislumbradas implicitamente”.

Em razão de sua originalidade e também de seus limites, este modelo é bastante útil como ponto de partida desse estudo, porém não é rico como os demais modelos analisados.

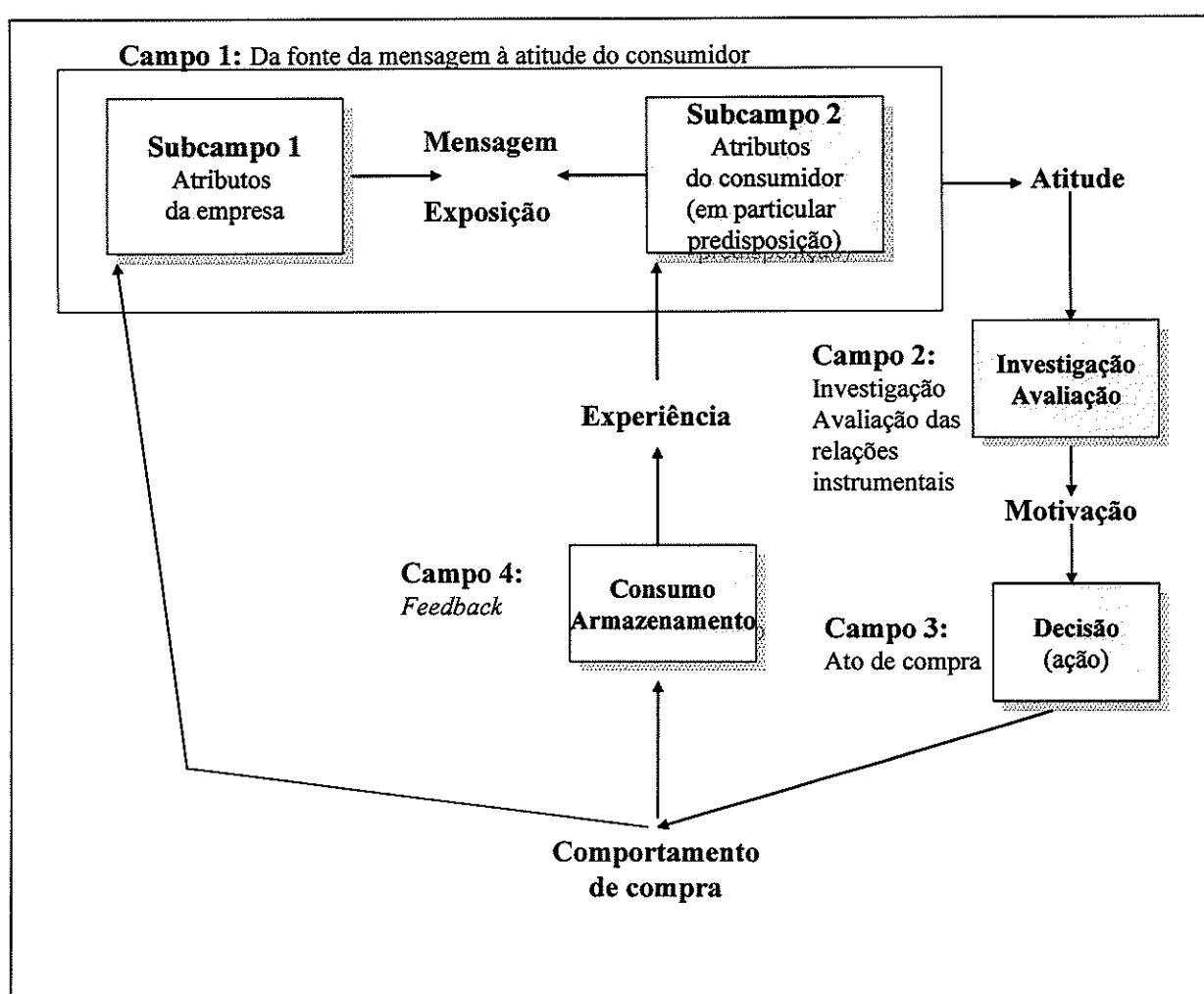


Figura 3 O modelo de Nicosia
 Fonte: Karsaklian, Eliana (2000, p. 160).

3.1.2 O modelo de Kinnear & Bernhardt

Kinnear e Bernhardt (1983, p. 153) propõem o modelo ampliado do comportamento do consumidor, representado na figura 4.

A figura 4 demonstra esse modelo, no qual é possível visualizar o processo de decisão de compra como eixo central, além de dois grupos que influenciam diretamente o processo em todas as suas etapas: as influências inferidas e as influências diretamente observáveis.

Segundo esse modelo, o ato de compra é apresentado como uma decisão individual, influenciada por variáveis internas e externas. Apesar de apresentar uma visão ampliada das variáveis de influências, o modelo de Kinnear e Bernhart (1983, p. 153) apresenta certas limitações, sendo, também, bastante útil como ponto de partida desse estudo.

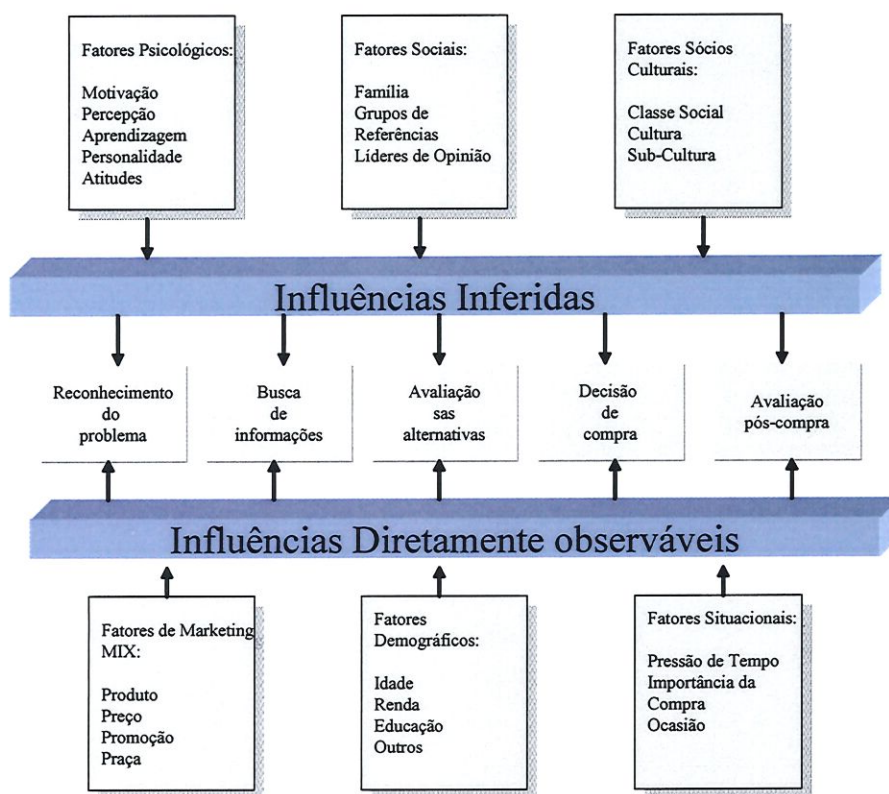


Figura 4 Modelo Kinnear e Bernhardt

Fonte: Kinnear & Bernhardt (1983, p. 153).

3.1.3 O modelo de Howard & Sheth

O modelo de Howard e Sheth (apud KARSAKLIAN, 2000, p. 159) segue a escola behaviorista, uma vez que tenta explicar a forma como um consumidor transforma, por meio de mecanismos de aprendizagem, *inputs* (estímulos de marketing) em *outputs* (decisão de compra).

Como representado na figura 5, o modelo trabalha com quatro classes diferentes de variáveis: as variáveis de entrada (*inputs*), as “hipotéticas”, e dentro do grande retângulo central, as variáveis de saída (*outputs*) e as “exógenas”.

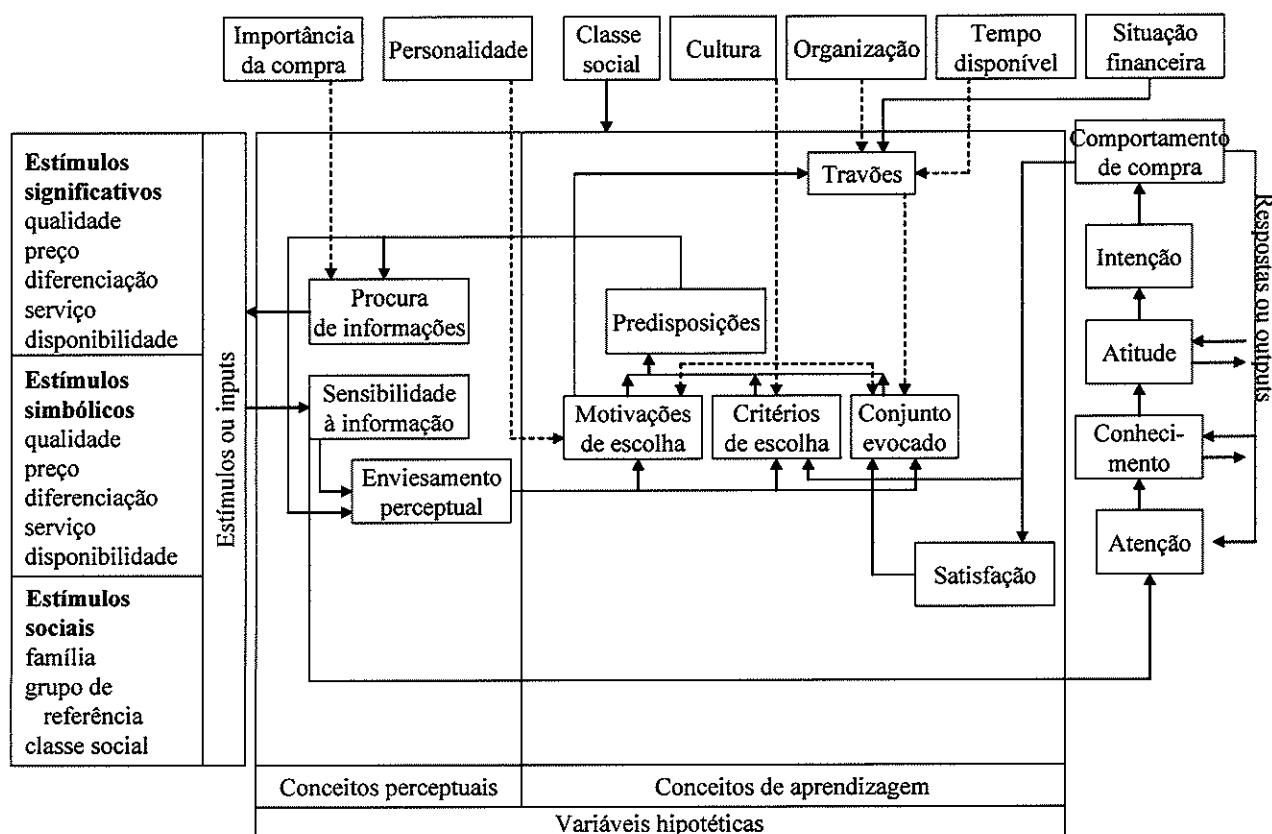


Figura 5 O modelo de Howard & Sheth

Fonte: Karsaklian, Eliana (2000, p. 160).

As variáveis de entrada referem-se aos diferentes tipos de estímulos contidos no ambiente comercial (produtos), simbólico (propaganda) e social (comunicação “boca-a-boca”). Essas três formas de *inputs*, por sua vez, são processadas e guardadas por meio de interações com as variáveis hipotéticas. Tais variáveis hipotéticas, não observáveis, podem ser agrupadas em duas categorias: processos de aprendizagem e processos de percepção.

As variáveis de aprendizagem compreendem:

- ❑ as motivações, que estimulam o comprador e chamam sua atenção para os estímulos do ambiente;
- ❑ os conjuntos evocados, que correspondem às diferentes marcas suscetíveis que, na mente do consumidor, podem satisfazer suas motivações;
- ❑ os mediadores da decisão, que correspondem às regras cognitivas originárias da aprendizagem, as quais o consumidor utiliza para avaliar as diferentes alternativas que se lhe são apresentadas;
- ❑ as predisposições, que expressam as preferências do comprador;

□ os fatores inibidores - se essas predisposições vão se concretizar ou não, isso depende dos fatores inibidores ligados ao meio ambiente no momento da compra (disponibilidade de marca, normas sociais e outros);

□ enfim, satisfação que traduz o grau de congruência entre as expectativas e as consequências da compra.

As variáveis de percepção compreendem:

□ a sensibilidade à informação, que regula o acesso aos estímulos externos em virtude de seu grau de complexidade e das predisposições do comprador;

□ os vieses perceptuais, que filtram as informações transmitidas pelos órgãos sensoriais. Dessa forma, uma mensagem pode ser deformada para torná-la compatível com as crenças ou preferências do consumidor;

□ a busca de informação, que faz com que o consumidor complete os estímulos externos, caso lhe pareçam insuficientes ou muito ambíguos para esclarecer as decisões de escolha.

As variáveis de saída constituem as respostas observáveis do consumidor, a partir das quais se pode inferir o estado das variáveis hipotéticas.

Finalmente, certas variáveis externas ao processo (exógenas), exercem uma influência sobre o consumidor. Trata-se:

□ da importância da compra, que traduz o nível de envolvimento do comprador com relação às diferentes categorias de produto;

□ da questão temporal, que pode levar um consumidor apressado a modificar seus caminhos em direção à decisão final;

□ da situação financeira, que é uma freqüente fonte de inibição;

□ da personalidade, que influencia diretamente a estrutura emocional do consumidor;

□ dos grupos sociais e das organizações, que influenciam o consumidor;

□ da classe social e da cultura, que introduzem diversos tipos de necessidades e normas.

A dinâmica do modelo do comportamento de compra de Howard e Sheth (apud KARSAKLIAN, 2000, p. 160) é administrada pelas leis de aprendizagem. Desse modo, no momento de uma nova compra, o consumidor ainda não elaborou o conjunto evocado e os mediadores de decisão, e isso faz com que sua motivação, sensibilidade e busca de informação estejam afloradas. Ao longo de várias compras, o processo torna-se rotineiro, pois o conjunto citado e os mediadores são conhecidos, a busca por informação desaparece e os vieses perceptuais exercem todas as suas influências. Entretanto, conforme passa o tempo, uma fidelidade constante pode originar um fenômeno de cansaço. Por esse motivo, pode haver a reativação do processo de motivação e a reaparição da busca de informações.

O modelo enfoca o indivíduo, cujas reações estão mais influenciadas pelo processo de aprendizagem do que pelas variáveis externas. Embora o modelo não aborde com mais detalhes os fatores que influenciam (externos e comportamentais) na decisão da compra, objeto do presente estudo, oferece uma boa contribuição para a análise da aprendizagem.

3.1.4 O modelo de Schiffman & Kanuk

O modelo proposto por Schiffman e Kanuk (2000, p. 400), representado na figura 6, é composto por três componentes principais: *input*, *processo* e *output*.

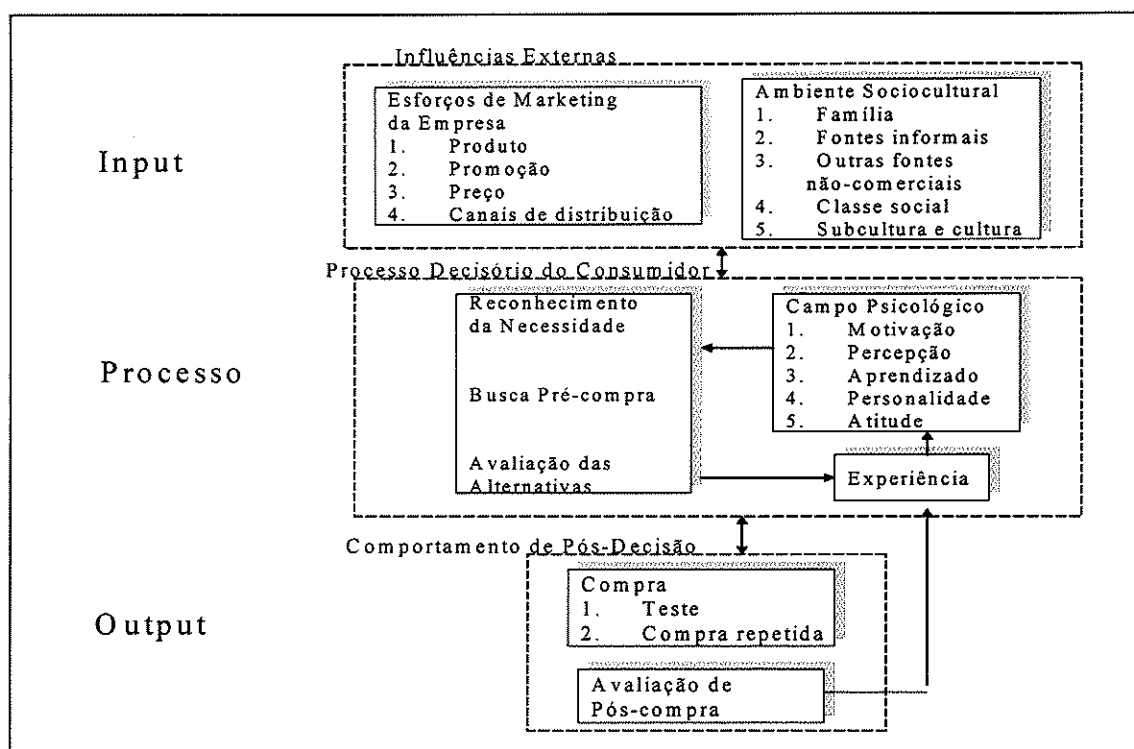


Figura 6 O modelo de Schiffman & Kanuk

Fonte: Schiffman e Kanuk (2000, p. 400).

O *Input* refere-se às influências externas que servem como fontes de informação sobre um produto e influenciam o consumidor quanto a valores, atitudes e comportamento relacionados ao produto. Segundo os autores, as influências externas mais importantes são: as atividades do composto de marketing (4P's), que são uma tentativa direta de alcançar, informar e persuadir os consumidores a comprar e a usar seus produtos, e o ambiente sociocultural, que é uma vasta gama de influências não comerciais, tais como: os comentários de um amigo, um editorial de jornal, o uso do produto por um membro da família, entre outros.

O Processo refere-se à maneira como os consumidores tomam suas decisões. O ato de tomar uma decisão de consumo consiste em três estágios: o reconhecimento da necessidade, que ocorre quando o consumidor se depara com um “problema”, a busca de pré-compra, que começa quando o consumidor percebe uma necessidade que pode ser satisfeita pela compra e consumo de um produto, e a avaliação das alternativas, a partir de uma lista de marcas sobre as quais os consumidores planejam fazer suas escolhas de lista evocada e do critério que irão adotar para avaliar cada marca.

O consumidor geralmente busca informação na memória (o campo psicológico) uma lista de marcas antes de procurar fontes externas de informações referentes a uma necessidade específica relacionada ao consumo. Assim, o campo psicológico (motivação, percepção, aprendizagem, personalidade e atitude) representa as influências internas que afetam o processo de tomada de decisão dos consumidores.

O *Output* refere-se à compra em si e à avaliação pós-compra. O grau de análise pós-compra feito pelo consumidor dependerá da importância do produto e da experiência adquirida na sua utilização. Se o produto superar as expectativas desse consumidor provavelmente voltará a comprá-lo. Porém, se o desempenho do produto é decepcionante ou não corresponde às expectativas, o consumidor irá procurar alternativas mais adequadas.

O modelo proposto por Schiffman & Kanuk é bastante relevante para o presente estudo, já que apresenta o resultado de análise das influências externas e dos fatores comportamentais que interferem na decisão de compra do consumidor. Todavia, o próximo modelo aborda com mais detalhes os itens apresentados até o momento.

3.1.5 O modelo de Engel, Blackwell & Miniard

No presente estudo, opta-se pela utilização do modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 102) para a análise. O referido modelo foi inicialmente desenvolvido em 1968 pelos

autores Engel, Kollat (posteriormente substituído por Miniard) e Blackwell, sendo atualizado ao longo de oito edições da obra “*Consumer Behavior*” (1968, 1973, 1978, 1982, 1986, 1990, 1993 e 1995).

O modelo apresenta as características de um modelo teórico científico. Extremamente analítico, propõe uma estrutura explicativa do comportamento de escolha e estabelece relações entre as variáveis intervenientes e sua expressão mensurável (KARSAKLIAN, 2000, p. 163). Para a autora, esse modelo “se constitui em instrumento primordial para a pesquisa fundamental, ao mesmo tempo que indica os pontos de impacto dos elementos da estratégia do *marketing-mix* sobre o comportamento do comprador”.

Essa opção metodológica respalda-se na contribuição de Rossi (1994), que justifica a escolha do Modelo EKB (ENGEL, KOLLAT & BLACKWELL) no meio acadêmico. Rossi (1994, p. 99), ressalta que “a justificativa para escolha deste referencial relaciona-se com vários fatores. Primeiro, consiste nos próprios autores e em sua reconhecida tradição em Comportamento do Consumidor. Segundo, prende-se à evolução do tratamento concedido ao estudo do comportamento do consumidor nesses últimos 25 anos. Engel, Blackwell & Kollat (posteriormente Miniard), ao longo das sete edições de seu livro *Consumer Behavior* (1968, 1973, 1978, 1986, 1990, 1993), tornaram a leitura um exercício cada vez menos hermética e mais inteligível e agradável”.

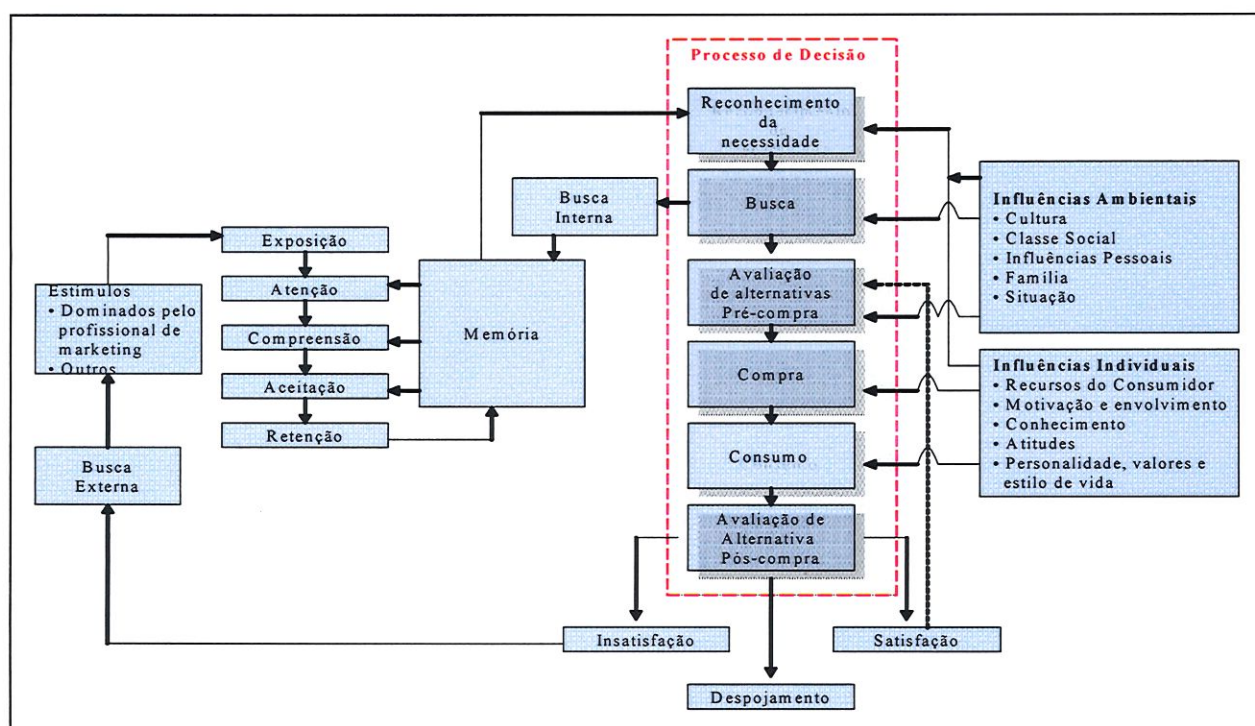


Figura 7 Modelo Engel, Blackwell & Miniard

Fonte: Engel, Blackwell & Miniard (2000, p. 102).

Além dos fatores acima citados, outro ponto importante para essa opção metodológica é que, a partir da análise do modelo, observa-se que ele se decompõe em quatro módulos (figura 7): os estímulos mercadológicos, as variáveis de influência, o processamento da informação e o processo de decisão (eixo central). A integração das variáveis de influência, incluindo as diferenças individuais, os fatores sociais e culturais e os elementos situacionais, é completa e de total relevância para o presente estudo, que tem como objetivo analisar os fatores intervenientes na decisão de compra de telefones celulares.

3.2 Processo de decisão de compra do consumidor

O entendimento do processo de decisão, apesar de ter um conteúdo bastante simples, é de fundamental importância, na medida em que estrutura e orienta a análise do comportamento de compra.

Para que se atinja o objetivo o qual o trabalho se propõe, será apresentado o processo de decisão de compra do consumidor elaborado por Engel, Blackwell e Miniard (2000). Além disso, serão apontadas as contribuições de outros autores, com o objetivo de enriquecer a discussão e promover um aprofundamento do tema.

3.2.1 Reconhecimento da necessidade

O processo de compra inicia-se com o reconhecimento da sua necessidade, que advém da dissonância percebida pelo consumidor entre o estado real (a situação atual do consumidor) e o estado desejado (a situação em que o consumidor quer estar). (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 116).

Contribuição semelhante é proposta por Solomon (2002, p. 211) e Mowen (2003, p. 196), ao afirmarem que reconhecemos uma necessidade quando há uma discrepância entre o estado real e o estado desejado.

Por outro lado, para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 116), a presença do reconhecimento de necessidade não ativa, automaticamente, uma ação. Isso dependerá de alguns fatores: a necessidade reconhecida dever ser suficientemente importante, e os consumidores devem acreditar que uma solução para a necessidade esteja dentro de seus meios.

Os autores reforçam que uma necessidade deve ser primeiro “ativada” antes de ser “reconhecida”. Vários fatores influenciam a probabilidade de uma necessidade em particular ser ativada, ou seja, alteram o estado real e/ ou desejado da pessoa, tais como: tempo,

mudanças circunstanciais, aquisição de produtos, consumo de produtos, diferenças individuais e influências de marketing. Um exemplo de uma forte influência de marketing atual, que vem afetando diretamente a decisão de compra dos consumidores de celular, são as vastas campanhas de comunicação realizadas pelas operadoras Tim e Claro, quanto às vantagens da tecnologia GSM. Essa tecnologia GSM, por sua vez, tem influenciado os consumidores a trocarem seus atuais celulares TDMA para GSM, conforme discutido no capítulo 1 (item 1.1).

Uma vez que o reconhecimento da necessidade acontece, criam-se elementos que motivam o consumidor a mover-se em direção à próxima etapa, na qual inicia o processo de busca de alternativas.

3.2.2 Busca de informações

Na busca de alternativas, o consumidor recorre primeiramente a fontes de informações internas, resgatando em sua memória lembranças relativas à experiências pessoais ou de terceiros, as quais serão completadas, se necessário, por uma pesquisa externa (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 96).

Para reforçar esse item, Mowen (2003, p. 196) comenta que “os consumidores recuperam da memória permanente informações sobre produtos ou serviços que podem ajudar a resolver um problema. Por outro lado, na busca externa, os consumidores obtêm informações de fontes externas, como amigos, publicidade, embalagens, relatórios de pesquisas, vendedores e outros”.

Nesse sentido, segundo Kotler (2000, p. 201), o consumidor pode buscar informações em diversas fontes, sendo que as principais são:

- ❑ fontes pessoais: é considerada pelos autores a mais contundente das fontes, pois é ela que legitima as informações coletadas nos outros meios, como a publicidade, por exemplo. Constituem-se em fontes pessoais os amigos que tenham experiência no uso do bem sobre o qual se busca informação, além de familiares, parentes, vizinhos e conhecidos;
- ❑ fontes comerciais: constituem a força de que a empresa dispõe para comunicar informações sobre seus produtos e, assim, atrair os consumidores, tais como: equipe de vendas, propaganda, revendedores, *displays* e embalagens;
- ❑ fontes experimentais: o consumidor pode, ainda, buscar informações sobre o produto por meio de sua utilização, testes e exames .

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 124) classificam as fontes de informações externas de uma maneira distinta daquela proposta por Kotler, porém sem diferenças substanciais em relação ao seu conteúdo. As fontes são divididas em quatro células, conforme o quadro 8:

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

Quadro 8 Fontes de Informação

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 124).

A *World Wide Web* mudou a forma como muitos consumidores buscam informações. A Internet tornou-se um ambiente ideal para tal, sendo, atualmente, a maior biblioteca de informações disponibilizadas no mundo (LIRA; MOTTA; RUIZ, 2002, p. 12). No segmento de telefonia celular, objeto deste estudo, além da vasta quantidade de campanhas atualmente presentes nas diversas mídias (televisão, rádio, revistas e jornais), o consumidor pode tranquilamente fazer uma pesquisa detalhada sobre os diversos modelos, funcionalidades, pacotes de serviços, pontos de vendas e preços pela Internet, e até mesmo comprar o seu telefone celular sem sair de casa. Os *sites* das principais operadoras móveis⁸ oferecem uma visão detalhada dos produtos e serviços disponíveis no mercado.

Ao recorrer a fontes de informações externas, o indivíduo passa por cinco etapas distintas, a saber: (1) exposição, (2) atenção, (3) compreensão, (4) aceitação e (5) retenção das informações externas.

3.2.3 Avaliação de alternativas pré-compra

Uma vez relacionadas as alternativas, a próxima etapa é a pré-compra, na qual tais alternativas são analisadas e confrontadas com os critérios de avaliação do consumidor.

Assim, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 136) definem os critérios de avaliação como as “dimensões ou atributos particulares que são usados no julgamento das alternativas escolhidas”. Os consumidores podem, por exemplo, considerar fatores como segurança, confiabilidade, preço, nome da marca, país de origem, garantia e quilometragem por litro na compra de um carro. O consumidor também pode considerar critérios de avaliação de

⁸ Com o objetivo de esclarecimento e averiguação das informações atualmente disponíveis na Internet, seguem os sites das principais operadoras nacionais: www.vivo.com.br; www.tim.com.br; www.claro.com.br; www.oi.com.br.

natureza mais hedonista, como os sentimentos que advêm da posse e de dirigir o carro. Em síntese, os critérios de avaliação configuram-se como as especificações desejadas pelo cliente para a compra do produto. Na realidade, esses critérios são os atributos dos produtos expressos por Kotler (2000, p. 421).

Por outro lado, tais critérios são moldados e influenciados pelas diferenças individuais e ambientais. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 99), “eles se tornam uma manifestação específica do produto das necessidades, valores, estilos de vida etc. de um indivíduo”.

No segmento da telefonia celular, objeto deste estudo, um dos atributos determinantes na escolha da operadora, conforme fase de levantamento descrita no capítulo 4, é a cobertura. A maioria dos consumidores entrevistados nessa fase comentou algo como: “Procuro por mobilidade total sem ficar me preocupando se o serviço funciona ou não”, ou “Desejo um celular que funcione em qualquer lugar”. Entretanto, a cobertura não é apenas o único atributo, já que os consumidores móveis podem considerar fatores como *design*, funcionalidades disponíveis, facilidade de uso, tempo de carga da bateria, preço, entre outros, na suas avaliações, as quais antecedem a decisão de compra.

Além desses critérios, o consumidor levará em consideração a avaliação das alternativas e as crenças desenvolvidas sobre as marcas. Kotler (2000, p. 203) comenta que “o consumidor desenvolve uma série de crenças de marca, ao basear - se em como cada marca se posiciona em relação a cada atributo”. De acordo com o autor, esse conjunto de crenças, por sua vez, compõe a imagem da marca.

O modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 139) admite a intervenção dessas duas variáveis no processo de avaliação das alternativas por parte do consumidor. Tais variáveis, que são os critérios avaliados e as crenças, serão analisadas com mais detalhes na sequência.

3.2.4 Compra

À primeira vista, esse parece ser um passo direto, porém, o ato de compra compreende várias decisões relacionadas, a saber: se comprar ou não, quando comprar, o que comprar, onde comprar e como pagar.

Se levadas em conta a identificação da alternativa preferida (intenção de compra) e a compra propriamente dita, nem todas as intenções citadas acima são consumidas. Kotler

(2000, p. 204) afirma que dois fatores podem interferir na decisão de compra: o primeiro é a atitude das outras pessoas, e o segundo engloba os familiares ou pessoas próximas, que podem influenciar o comprador e interferir na decisão de compra. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 99), de certa forma, já haviam incluído esses tópicos na etapa anterior à avaliação das alternativas para essa interferência exógena.

Ao reforçar esse item, Kotler (2000, p. 204) comenta que “quanto mais intenso o negativismo da outra pessoa e quanto mais próxima essa pessoa for do consumidor, mais este ajustará sua intenção de compra”. O contrário também é verdadeiro, “a preferência de um comprador por uma marca vai aumentar se alguém que ele respeita favorecê-la fortemente”.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 153) incluem alguns fatores nesse processo, tais como: a necessidade atendida por outras maneiras ou meios, novas informações sobre os produtos e marcas consideradas e não disponibilização do produto. Além disso, os autores também incluem que o momento ideal para a compra pode ter sido ultrapassado.

Fatores situacionais imprevistos (o segundo dos dois fatores apresentado por Kotler), também podem interferir na intenção de compra. Fatores como restrições, contingências na renda familiar, desemprego, ambientes recessivos e elevação da taxa de juros podem compelir o agente a tomar uma direção contrária e adiar a compra. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 153; KOTLER, 2000, p. 204)

3.2.5 Consumo, avaliação de alternativas pós-compra e descarte

O processo decisório do cliente não termina com a compra propriamente dita. Após o processo de troca de produtos e/ ou serviços, passa a entrar em ação a avaliação pós-compra. Como resultado dessa etapa, pode-se obter a satisfação ou a insatisfação do consumidor pelo produto ou serviço adquirido no processo de compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 172).

De fato, para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 178), a satisfação é uma avaliação pós-consumo, na qual a alternativa selecionada encontra ou supera as expectativas. Dessa forma, entende-se como satisfação, neste estudo, a aproximação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto ou serviço adquirido.

Para reforçar esse item, Kotler (2000, p. 204) comenta que “após comprar e experimentar o produto, o consumidor sentirá algum nível de satisfação ou insatisfação”. Na visão do autor, o resultado obtido nessa etapa estabelece a dinâmica da retroalimentação do

processo. Sheth (2001, p. 512) afirma que a experiência de compra e uso do produto fornece ao consumidor informações importantes, as quais ele utilizará em uma tomada de decisão futura.

Nesse sentido, Kotler (2000, p. 205) comenta que “se o desempenho não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcançar as expectativas, ele fica satisfeito; se exceder as expectativas, ele fica encantado”.

Em segmentos altamente competitivos, como o de telefonia celular, o consumidor passou a ter mais opções de compra, podendo escolher a oferta que melhor se adapte às suas necessidades e desejos. Isso reforça o fato de que, mais que conquistar, é preciso encantá-lo para mantê-lo. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 184) afirmam que isso exige o conhecimento íntimo de como os produtos são usados, consumidos e descartados.

Compreendidas as etapas do processo de compra, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 93) propõem que essa dinâmica ocorra sobre um “pano de fundo”, formado pelas influências do meio e individuais. Essas influências conferem conteúdo aos processos de decisão.

3.3 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Uma vez eleito o modelo Engel, Blackwell e Miniard (2000) como orientador do presente estudo, a próxima fase consiste em compreender as variáveis que compõem o escopo de influência sobre o comportamento de compra.

A seguir, iremos explicar melhor os principais conceitos, de forma a prover ao leitor uma visão acerca do funcionamento do modelo como um todo (quadro 9). Após essa etapa, o leitor poderá se aprofundar nas influências de motivação e atitude que, além de serem importantes, atuam como um pano de fundo durante todo o processo de compra. O melhor entendimento dessas influências irá contribuir, principalmente, na análise da pesquisa de campo e elaboração da conclusão final.

Influências do Meio	Influências Individuais
Cultura	Recursos
Classe Social	Motivação e Envolvimento
Influências Pessoais	Conhecimento
Família	Atitude
Situação de Compra	Personalidade, Valor e Estilo de Vida

Quadro 9 Fatores de influência sobre o comportamento de compra

Fonte: Adaptada pela autora a partir de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 102).

3.3.1 Influências do meio

As escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por cinco influências de meio: Cultura, Classe Social, Influências Pessoais, Família e Situação de Compra.

3.3.1.1 Cultura

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 94), cultura “refere-se aos valores, ideais, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicarem, interpretarem e avaliarem como reais membros da sociedade”.

Uma contribuição semelhante é apresentada por Mowen (2003, p. 13), que define cultura como “um conjunto de padrões de comportamento socialmente adquiridos, que são transmitidos simbolicamente aos membros de uma determinada sociedade por meio da linguagem e de outros meios”.

Em termos gerais, a cultura é um modo de vida. No sentido antropológico, a cultura é tudo aquilo que o homem aprende quando participa de um grupo, inclusive todas as características da conduta humana, como língua, crenças e outras. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Dessa forma, a cultura é aprendida e transmitida de geração para geração, influenciando futuros membros da sociedade.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 411) comentam que “os valores essenciais de uma sociedade definem como os produtos são usados com respeito às suas funções, formas e significados”. Nos EUA, onde “tempo é dinheiro”, agilidade e prontidão são fatores determinantes na prestação de serviços. Os americanos, por exemplo, esperam receber a conta do restaurante antes de terminar sua refeição, sem a necessidade de pedi-la. Em países latinos, como o Brasil, onde aprecia-se conversar e relaxar durante as refeições, esse ato poderia gerar desconforto, insatisfação e até mesmo um sentimento de expulsão no consumidor brasileiro.

Possíveis considerações para o estudo: Sendo a indústria de tecnologia e telecomunicações altamente dependente de pesquisa e desenvolvimento, os produtos e serviços, em sua maioria, são desenvolvidos para mercados como EUA ou Europa e apenas “tropicalizados” ao mercado nacional. Assim, levanta-se um questionamento acerca do nível de adequação dos produtos e serviços de telefonia celular aos padrões culturais brasileiros. Será que as operadoras sabem quais fatores, tipos de aparelhos e serviços são considerados importantes pelos consumidores brasileiros na hora de comprar um celular?

3.3.1.2 Classe social

A classe social é definida por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 438) como “divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, nas quais indivíduos ou famílias, partilhando valores semelhantes, estilos de vida, interesses e comportamentos podem ser categorizados. A classe social refere-se a um agrupamento de pessoas que são similares em seus comportamentos, baseados em sua posição econômica no mercado”.

Pode-se dizer que a classe social é tanto um estado de ser quanto de possuir. Segundo Kotler (2001, p. 183), “elas diferem entre si em vestuário, padrões de linguagem, preferências de atividades e lazer e em muitas outras características”.

Com o objetivo de reforçar esse ponto, Solomon (2002, p. 309) comenta que “a classe social de uma pessoa tem um profundo impacto no que ela faz com o dinheiro e em como as escolhas de consumo refletem seu lugar na sociedade”. Por isso, na opinião do autor, o lugar ocupado na estrutura social é um importante determinante, não só de quanto dinheiro é gasto, mas, principalmente, como ele é gasto.

Por outro lado, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 438) afirmam que o *status* “reflete as expectativas da comunidade por estilo de vida entre cada classe”. Assim, a classe social parece estar relacionada à definição de expectativas de comportamentos, hábitos e valores. O *status*, por sua vez, implica em uma validação e reconhecimento social da posição de classe ocupada.

Possíveis considerações para o estudo: A pesquisa realizada pela consultoria italiana *Value Partners*, no final do ano passado (WORLDTELECOM, 2003, p. 20), mostra que os usuários de celular no Brasil estão divididos em 92% na classe A, 71% na classe B e 51% na classe C. O potencial de demanda que ainda resta na telefonia celular, atualmente, está quase que totalmente concentrado na população de menor renda. Portanto, conhecer o que os consumidores, principalmente os de menor renda (geralmente consumidores pré-pagos), consideram importante na hora de comprar um serviço de telefonia celular é fator determinante para as operadoras estenderem o uso de celular no Brasil.

3.3.1.3 Influências pessoais

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 472), as influências pessoais são expressas tanto por meio dos grupos de referências como por meio da comunicação “boca-a-boca”. Os autores comentam que essas influências representam um papel importante na tomada de

decisão do consumidor, especialmente quando há alto nível de envolvimento e de risco percebido, ou o produto / serviço tem visibilidade pública. A seguir, serão apresentadas considerações gerais sobre os grupos de referências.

Nesse sentido, Kotler (2001, p. 185) comenta que “os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre suas atitudes ou comportamentos”.

Dentre os grupos de referências, é possível caracterizá-los segundo sua importância, tipo de influência e forma. Quanto à importância, os grupos podem ser classificados como primário e secundário. Os grupos primários são aqueles que exercem o maior impacto, e a família é o exemplo mais direto desse grupo, já que é um fator fortemente influenciador. Já os grupos secundários, embora tenham interações “cara a cara”, são mais esporádicos e menos completos, tendo menor influência nos pensamentos e comportamentos dos indivíduos. Quanto ao tipo de influência, define-se a aspiracional ou dissociativa. Em grupos de influência aspiracional, o consumidor comporta-se da mesma maneira que os membros do grupo ao qual aspira pertencer. Contrariamente, em grupos dissociativos, o consumidor assume uma posição avessa, como forma de evitar associação. Por fim, quanto à forma, os grupos de referências podem ser formais, como por exemplo, a religião e as organizações, ou informais.

Todavia, na visão de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 462), as pessoas são fortemente influenciadas pelos seus grupos de referências de três maneiras distintas: utilitária, ou seja, pressões para ajustar-se às normas do grupo; expressão de valor, refletindo uma disposição a aceitar valores de outros sem pressão, e informacional, ou seja, aceitação como evidência sobre a realidade.

Possíveis considerações para o estudo: O jovem, mais habituado a aceitar inovações tecnológicas, tem se mostrado um grande disseminador e influenciador de tecnologia, principalmente entre seus amigos e familiares. Esse fato foi constatado nas entrevistas individuais e nos dois *Focus Group*, realizados na fase 1 da presente pesquisa (descrito no capítulo 4). Os pais entrevistados, com filhos jovens ou adolescentes, se mostraram muito mais abertos ao uso da tecnologia e das facilidades do celular, fato que tem levado as operadoras a investirem fortemente no lançamento de novos serviços voltados ao entretenimento do público jovem. No entanto, o presente estudo não tem como foco avaliar importância, tipos e formas de influência dos jovens, restringindo-se a identificar diferenças de comportamento entre os consumidores jovens e adultos.

3.3.1.4 Família

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 477) definem a família como “um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção que residam juntas”.

De fato, para Kotler (2001, p. 187), a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, constituindo o grupo de referência primário, o mais influente. Na visão do autor, podem-se distinguir duas famílias na vida do comprador: a família de orientação, formada pelos pais e irmãos, na qual o indivíduo adquire uma orientação em relação à religião, política e economia, além de uma noção de ambição pessoal, valor pessoal e amor; e a família de procriação, formada pelo cônjuge e os filhos, a qual exerce uma influência mais direta no comportamento de compra diário.

Por outro lado, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 477) apresentam o conceito de domicílio que, segundo os autores, refere-se a todas as pessoas, aparentadas ou não, que ocupam uma unidade domiciliar. Esse conceito, por sua vez, tem se tornado uma unidade de análise mais importante, devido às atuais mudanças nas estruturas sociais.

Portanto, os autores apresentaram algumas mudanças na estrutura das famílias e domicílios que afetam o consumo em geral e, conseqüentemente, o de serviços de telefonia celular, a saber:

- ❑ diminuição da diferenças de gênero, que faz com que as decisões entre marido e mulher sejam tomadas conjuntamente, principalmente para produtos/ serviços de alto risco percebido;
- ❑ crescimento no número de solteiros que residem sozinhos e/ ou casamento mais tardio, surgindo, assim, um novo mercado de consumo;
- ❑ mudança de papéis das mulheres e o ingresso definitivo da mulher no mercado de trabalho, gerando aumento de poder aquisitivo, bem como a procura por recursos que otimizem seu tempo;
- ❑ mudança do papel masculino nas famílias. Na medida em que a parte de renda familiar dos homens diminui e os valores mudam na sociedade, os homens estão livres para participar mais nas funções familiares, assumindo novos papéis no consumo e na compra de produtos;
- ❑ diminuição do número de filhos e aumento de casais sem filhos;
- ❑ elevada incidência de divórcios;

- crescimento do número de homossexuais.

Possíveis considerações para o estudo: Essas mudanças nas estruturas familiares vêm gerando uma maior independência e dispersão das pessoas, o que faz o celular representar um importante canal para estabelecimento e sedimentação das relações pessoais. Outro ponto importante é que tempo e comodidade passam a ser fatores extremamente valorizados pelos indivíduos, principalmente novos casais e / ou solteiros e divorciados que residem sozinhos, o que faz com que 8% dos usuários de celular brasileiros utilizem o celular como único meio de comunicação (ANATEL, 2003). O presente estudo não tem como foco avaliar essas mudanças e seus impactos no padrão de consumo de serviço de telefonia celular, uma vez que apenas identificará o estado civil (solteiro(a), casado(a), viúvo(a) ou divorciado(a)) e as possíveis diferenças de consumo entre essas classes de estado civil. Contudo, esse pode ser um foco interessante para pesquisas futuras.

3.3.1.5 Situação

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 507) definem influência situacional como “fatores particulares a um momento e lugar específico, independentes das características do consumidor e do objeto”.

De acordo com os autores, três fatores ambientais podem, por ventura, influenciar o comportamento do consumidor. O primeiro é a situação de comunicação, como por exemplo, o impacto de um anúncio na TV, que pode ser determinado em parte pelo programa no qual ele aparece. O segundo é a situação de compra, como a disponibilidade, a quantidade, o formato e a forma da informação, ou os aspectos do ambiente de varejo, tais como música, *layout*, cores, *displays* e até mesmo aglomeração. O terceiro é a situação na qual o consumo ocorre, pois um produto ou marca pode ser aceitável em uma determinada situação, porém, inaceitável em outra.

Possíveis considerações para o estudo: Conforme constatado nas entrevistas individuais e nos dois *Focus Group* realizados na fase 1 da presente pesquisa (descrito no capítulo 4), fatores como ambiente de informação - disponibilidade, quantidade, formato e forma da informação, principalmente na Internet e *telemarketing*, e aspectos do ponto de vendas, como disponibilidade do aparelho, conhecimento do vendedor, atendimento, rapidez, filas e outros, exercem forte influência no comportamento do consumidor de serviço de telefonia celular. Para tanto, o presente estudo identificará o quanto os consumidores consideram importantes tais fatores.

3.3.2 Influências individuais

Uma vez compreendidos os fatores ambientais que afetam o comportamento de compra, busca-se identificar os fatores individuais: Recursos, Motivação e Envolvimento, Conhecimento, Atitudes, Personalidade, Valores e Estilo de vida.

3.3.2.1 Recursos

Durante os processos de compra, os consumidores utilizam três recursos básicos: econômicos, temporais e cognitivos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 218). Os recursos econômicos referem-se ao dinheiro, os temporais ao tempo e os cognitivos ao processamento de informação. Por isso, pode-se afirmar que os profissionais de marketing, na verdade, estão competindo pelo dinheiro, tempo e processamento de informação dos consumidores.

Assim sendo, o ato de comprar é altamente afetado pela renda dos consumidores. Solomon (2002, p. 309) comenta que “as condições financeiras gerais afetam o modo como os consumidores gastam seu dinheiro”.

Segundo as leis de Consumo de Ernest Engel (apud ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 193), à medida que o país se desenvolve ou a renda de famílias individuais aumenta, o orçamento gasto em itens básicos cai drasticamente, sobrando dinheiro para melhor moradia e outros itens. Uma comparação entre os dois extremos das classes de rendimento familiar mensal, conforme pesquisa de orçamento familiar realizada pelo IBGE entre Julho de 2002 a Julho de 2003, mostra as desigualdades de consumo no Brasil. A faixa de mais baixo rendimento (até R\$ 400,00) representa 16,38% das famílias, e a mais alta (mais de R\$ 6.000,00), 5,08%. Ao analisar-se a tabela 2, é possível perceber as diferenças nos padrões de consumo.

Tabela 2 Distribuição dos tipos de despesas em relação à despesa total monetária e não-monetária, por classes de rendimento – Brasil

Classes de rendimento monetário e não monetário mensal familiar:

Total		Até R\$ 400,00		Até R\$ 6.000,00	
Habitação	29,26	Habitação	37,15	Habitação	22,79
Alimentação	17,10	Alimentação	32,68	Alimentação	17,26
Transporte	15,19	Transporte	8,15	Transporte	9,04
Assistência à saúde	5,35	Assistência à saúde	5,29	Assistência à saúde	5,62
Vestuário	4,68	Vestuário	4,08	Vestuário	4,89
Educação	3,37	Educação	2,40	Educação	3,21
Despesas diversas	2,30	Despesas diversas	1,46	Despesas diversas	2,79
Recreação e cultura	1,97	Recreação e cultura	1,14	Recreação e cultura	2,16
Higiene	1,79	Higiene	0,81	Higiene	1,10
Serviços pessoais	0,84	Serviços pessoais	0,64	Serviços pessoais	0,81
Fumo	0,57	Fumo	0,30	Fumo	0,23

Fonte: IBGE, Pesquisa de Orçamentos familiares 2002-2003.

Enquanto 70% das despesas de quem recebe até R\$ 400,00 concentram-se em Habitação e Alimentação- sobrando apenas 30% para os demais itens, como saúde, educação, transporte, vestuário, lazer e outros- a faixa de maior renda gasta apenas 31,83% nesses itens básicos, tendo muito mais disponibilidade para itens como educação, saúde, cuidados pessoais e entretenimento.

Embora “renda” seja uma variável crítica, o fator “tempo” também é um forte limitador. Mesmo para os consumidores de alta renda, que podem comprar mais coisas, isso não significa que possam fazer mais coisas, já que, para tal, o consumidor necessita de tempo. Porém, tempo tem restrição final, ou seja, é um recurso limitado. Assim, os consumidores valorizam os produtos que otimizam seu tempo, possibilitando maior disponibilidade para atividades de lazer.

Além de dinheiro e tempo, um outro recurso necessário é a atenção (capacidade cognitiva). Essa é também uma capacidade limitada, já que as pessoas precisam ser seletivas ao que prestam atenção e quanto de atenção é alocada durante o processo de informação. Isso gera várias implicações importantes em relação a como os consumidores processam informação e fazem as escolhas de produtos.

Possíveis considerações para o estudo: No segmento da telefonia celular, o reflexo da desigualdade de renda é retratado pelo grande advento do serviço pré-pago, representando hoje cerca de 79% da base de assinantes. Por outro lado, o serviço de telefonia celular pode ser considerado um produto para economia de tempo, uma vez que permite praticidade e facilidade por meio de serviços, como acesso a transações bancárias, compras via celular,

acesso a informações e notícias, comunicação ubíqua e outros. Porém, resta saber se o mercado brasileiro tem condições financeiras para comprar tais serviços, dada a atual distribuição de consumo das famílias brasileiras. O presente estudo não visa mapear o potencial de mercados para esses serviços, mas avaliar a propensão do consumidor brasileiro em relação à sua utilização.

3.3.2.2 Motivação e envolvimento

Entendida como uma atitude direcionada a um objetivo, a motivação é “a força motriz de todo comportamento humano” (SHETH, 2001, p. 326). Para o autor, a motivação tem dois componentes: a moção, estado interno de tensão que gera uma ação com o objetivo de reduzir essa tensão, e o objeto-alvo, algo no mundo externo que, se adquirido, vai reduzir a tensão.

Nesse sentido, Mowen (2003, p. 90) afirma que “a motivação tem início com a presença de um estímulo, que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade”. O estímulo pode partir do próprio consumidor, como sentir fome, ou de fontes externas, por exemplo, uma mensagem de propaganda. O reconhecimento da necessidade ocorre quando uma condição desejada é divergente da realidade.

Por outro lado, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 278) comentam que o envolvimento ou o grau de relevância percebida no momento da compra é um fator importante, uma vez que, quando ele é alto, há motivação para adquirir e processar informação, além de uma grande probabilidade de obter uma ampliada solução de problemas.

Os efeitos do processo motivacional podem ser traduzidos no comportamento do indivíduo, influenciando a aprendizagem, desempenho, percepção, atenção, memória, pensamentos e fantasias.

Possíveis considerações para o estudo: Os motivos associados ao uso de celular vão além dos aspectos racionais (atributos e benefícios), podendo relacionar-se à aceitação ou inclusão social, *status*, auto-realização, prazer, conveniência e desconfortos. Sendo assim, são os motivos que fundamentam os comportamentos, desafiando sua averiguação. Apesar da sua importância, o presente estudo tem como objetivo apenas analisar os aspectos racionais (atributos / fatores considerados importantes na compra de um serviço de telefonia celular), sendo os demais fatores um foco interessante para pesquisas futuras.

3.3.2.3 Conhecimento

Segundo Engel, Backwell e Miniard (2000, p. 235), “conhecimento” refere-se à informação (conteúdo) armazenada na memória do consumidor. A informação que os consumidores possuem sobre os produtos, a empresa e seus serviços, por sua vez, afeta seus padrões de compras.

Os autores apresentam o conceito de conteúdo organizado em duas categorias distintas: declarativa e processual. O nível declarativo refere-se ao conhecimento de fatos (por exemplo, quais funcionalidades estão disponíveis para um determinado modelo de celular), enquanto que o processual refere-se à compreensão de como esses fatos podem ser utilizados (por exemplo, saber como utilizar tais funcionalidades).

Dessa maneira, os autores propõem que a investigação de conteúdo seja organizada em conhecimento relativo ao produto, compra e uso. O conhecimento de produto, por sua vez, envolve um conglomerado de informações, tais como: conhecimento da categoria de produto e marcas dentro das categorias, terminologia do produto, atributo ou aspectos do produto e crenças sobre a categoria do produto em geral e marcas específicas. O conhecimento de compra abrange as informações que dizem respeito à compra do produto, onde o produto deve ser comprado e quando a compra deve ocorrer. Por fim, o conhecimento de uso abrange as informações na memória sobre como o produto pode ser usado e o que é necessário para utilizá-lo.

Possíveis considerações para o estudo: Dada a constante evolução dos aparelhos e serviços, torna-se importante compreender como tal evolução se organiza entre conhecimento operante e declarativo. No entanto, o presente estudo não visa investigar o conhecimento relativo ao produto, compra e uso, restringindo-se a conhecer os fatores (ou atributos de produtos) intervenientes na decisão de compra de serviço de telefonia celular. Todavia, a investigação do conhecimento pode ser um foco interessante para pesquisas futuras.

3.3.2.4 Atitude

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 261) as atitudes sumarizam avaliações gerais. Kotler (2001, p. 197) complementa que as atitudes correspondem às avaliações, sentimentos e tendências de ações, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia. De acordo com o autor, “as atitudes predispoem as pessoas a gostar ou não de um objeto, o que as aproxima ou afasta dele”. Além disso, as atitudes de uma pessoa dificilmente são mudadas e, por esse motivo, as empresas precisam adaptar seus produtos às atitudes existentes, em vez de tentar mudar as atitudes das pessoas.

Uma atitude tem três componentes: o primeiro é o cognitivo, que engloba os conhecimentos e as crenças de uma pessoa em relação ao objeto de atitude; o segundo é o afetivo, que engloba os sentimentos de uma pessoa em relação ao objeto de atitude, e o terceiro é o conativo, relacionado às tendências de ação ou comportamentais da pessoa em relação ao objeto de atitude. Desta forma, pode-se afirmar que a avaliação geral de uma pessoa sobre um objeto de atitude é determinada pelas crenças e/ ou sentimentos dela sobre esse objeto. Essa avaliação, por sua vez, é o determinante da intenção de compra dessa pessoa.

Possíveis considerações para o estudo: No estudo do comportamento do consumidor de celular é importante conhecer as atitudes preexistentes, ou seja, os sentimentos e crenças associados ao uso do serviço móvel celular, bem como a atitude geral frente às suas perspectivas de introdução de novos serviços e aparelhos (determinantes para o desenvolvimento da indústria). O presente estudo pretende identificar a predisposição do consumidor frente aos novos serviços tais como: pequenas compras via celular (*m-Commerce*), acesso à informações, como cinema, shows e teatros, acesso aos serviços bancários, acesso a *e-mail* e serviços de reconhecimento de voz.

3.3.2.5 Personalidade, valores e estilo de vida

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 301) afirmam que as “decisões de compra variam entre os indivíduos devido às características únicas possuídas por cada indivíduo”. Tais características são: personalidade, valores e estilo de vida.

A personalidade refere-se às “respostas consistentes aos estímulos ambientais”. Pode-se afirmar que personalidade é um padrão de organização interna que torna o indivíduo único e distinto dos demais em seus padrões de respostas.

Kotler (2001, p. 193) afirma que toda pessoa tem uma personalidade distinta e características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade, que influenciam seu comportamento de compra.

A abordagem de comportamento sob a ótica da personalidade foi desenvolvida, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 283), por três distintas escolas: psicanalítica, sociopsicológica e teoria de traços.

A teoria psicanalítica da personalidade, desenvolvida por Freud, compreende o consumidor como um sistema indivisível, organizado em torno do id, ego e superego. O id,

presente no momento do nascimento, representa os impulsos fisiológicos que levam a pessoa a agir. Na verdade, o id é um conjunto de impulsos inconscientes, que impulsionam os indivíduos a buscarem gratificações imediatas para suas necessidades. O superego representa as normas e regras sociais, cerceando os impulsos do id. O ego organiza os dois subsistemas, justificando e conferindo consistência ao perfil de motivações de compra.

A teoria sociopsicológica reconhece a interdependência do indivíduo e da sociedade. O indivíduo luta para atender às necessidades da sociedade que, por sua vez, o ajuda a atingir suas metas. Essa teoria difere da psicanalítica nos seguintes pontos: primeiro, pela maior influência das variáveis sociais e não dos instintos biológicos na moldagem da personalidade e, segundo, na motivação comportamental, que é acionada para atender a essas necessidades.

A teoria dos traços busca compreender o consumidor a partir de traços de sua personalidade. Essa teoria tem a sua lógica sustentada no fato de que os traços sejam semelhantes entre uma série de pessoas, úteis para identificar segmentos de mercado e relativamente estáveis em relação aos comportamentos que desencadeiam ao longo do tempo.

A abordagem do comportamento do consumidor a partir do estudo da personalidade implica em certas limitações. Assim, os referidos autores apresentam alguns estudos que investigaram a hipótese de a personalidade estar diretamente relacionada às escolhas de produtos, porém, poucos reportaram alguma relação entre uso de produto e traço de personalidade. Esse fato, entretanto, não invalida a técnica. Embora não tenha muito conteúdo preditivo, essa técnica contribui para o entendimento da dinâmica do comportamento de compra.

Outra abordagem para a compreensão do comportamento do consumidor sustenta-se nos valores. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 289), os valores representam crenças que balizam comportamentos e avaliações, norteando as escolhas. Devido à sua natureza duradoura e seu papel central na estrutura da personalidade, os valores são aplicados para a compreensão de muitas situações de consumo, incluindo escolha de produto, de marca e segmentação de mercado.

Por fim, a compreensão dos comportamentos, a partir da identificação de estilos de vida baseia-se nos padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 292), “o estilo de vida reflete atividades, interesses e opiniões de uma pessoa”. Sendo assim, o mapeamento do estilo de vida dos indivíduos permite antever decisões de compras.

Possíveis considerações para o estudo: Dentre as três abordagens apresentadas, aquela relativa ao estilo de vida pode ser uma boa alternativa para estudos futuros na área de celulares. Isso porque, o celular, uma vez posicionado como um objeto de consumo e ferramenta de “otimização de tempo”, pode vir a ter no estilo de vida do usuário a força motriz que o consubstancie e justifique. Entretanto, o objetivo do presente estudo -estudar os fatores (aparelhos e serviços) considerados importantes na hora de comprar um celular- descartou a opção de análise de estilos de vida.

3.3.3 Resumo dos conceitos relativos ao comportamento de compra do consumidor

Uma vez compreendidas as influências do meio e as individuais, busca-se, na sequência, resumir os principais fatores de influências (vide quadro 10) que estarão conduzindo a presente investigação, ou seja, serão *inputs* para a elaboração das dimensões da pesquisa e conseqüentemente do instrumento final, conforme descrito no capítulo 4.

Influências do Meio	Cultura	- Aspectos do aparelho e serviços que são considerados importantes para o consumidor brasileiro.
	Classe Social	- Renda do consumidor - Ocupação - Formação Acadêmica
	Influências Pessoais	- Embora a influência dos jovens ou adolescentes nas famílias e seu grupo de referência seja um fator importante para o segmento, o presente estudo não tem o objetivo de estudá-la, focando-se apenas na diferença de comportamento entre jovens e adultos.
	Família	- A pesquisa não tem como objetivo avaliar a influência da família no padrão de consumo de celular, restringindo-se apenas a identificar diferenças entre Solteiro(a), Casado(a), Viúvo ou Divorciado(a).
Influências Individuais	Situação	- Situação de compra: compra via <i>Telemarketing</i> , ativo e/ ou Internet; conhecimento do vendedor, atendimento e rapidez na hora da compra, programas de Vantagens e/ ou brindes na hora da compra, disponibilidade de aparelhos no ponto-de-venda.
	Recursos	- Renda do consumidor - Plano de celular (pré-pago ou pós-pago) - Otimização de tempo: compra via Internet, facilidade de recarga do pré-pago, facilidade de pagamento das faturas pós-pago. - Compra de tempo, por meio dos novos serviços: compra via celular, acesso às transações bancárias e informações de entretenimento, compra de <i>tickets</i> .
	Atitude	- Predisposição do consumidor frente à utilização dos novos serviços: <i>m-Commerce</i> , acesso a informações como cinema, shows e teatros, acesso a serviços bancários, acesso a <i>e-mail</i> , serviços de reconhecimento de voz.
	Motivação	- Necessidades utilitárias: atributos funcionais do produto de telefonia celular (aparelho e serviço).

Quadro 10 Resumo dos conceitos que estarão conduzindo a presente investigação

Fonte: elaborada pela autora a partir da revisão bibliográfica.

3.4 Aprofundamento no estudo das motivações & necessidades

O ato de compra não surge sem um *background*. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Dessa forma, conhecer as motivações e as necessidades é fator determinante para o conhecimento do comportamento do consumidor.

Uma vez identificada a abordagem motivacional como um guia orientador do presente estudo, busca-se, nesta etapa, aprofundar seu entendimento. Objetiva-se contextualizar o estudo das motivações, localizando os principais autores e construindo um alicerce para orientação da pesquisa.

3.4.1 Origem das motivações

A motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Uma necessidade é ativada e sentida quando há uma discrepância entre o estado desejado e real e/ ou atual. A necessidade ativada, por sua vez, gera um estado de tensão que impulsiona o consumidor a tentar reduzi-la ou eliminá-la. O estado final desejado é o objetivo do consumidor. Schiffman e Kanuk (2000, p. 60) explicam esse processo por meio do modelo do processo de motivação, representado na figura 8.

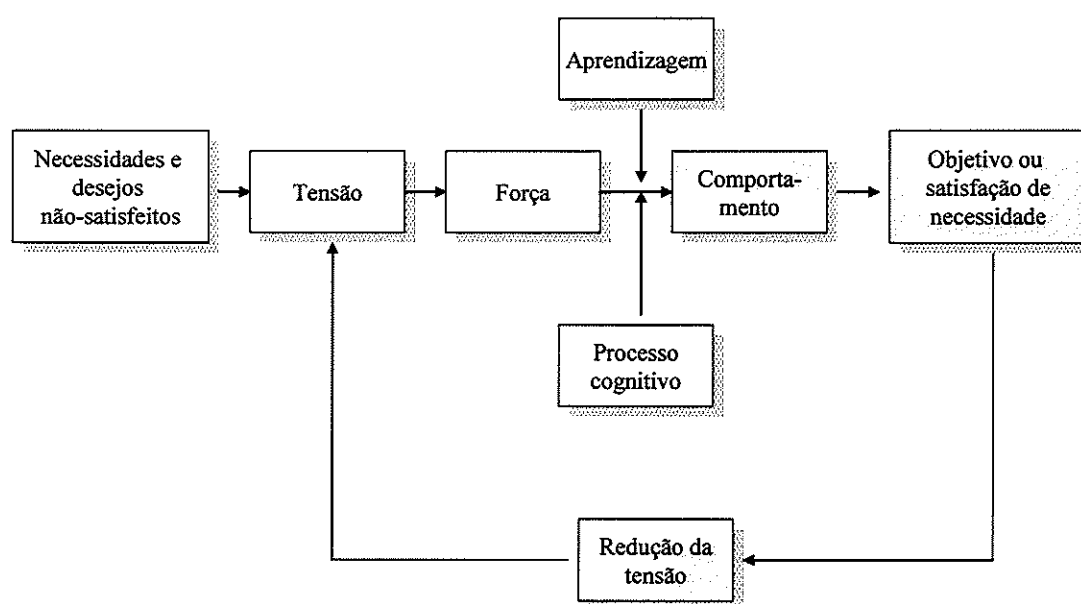


Figura 8 Modelo do Processo de Motivação

Fonte: Schiffman e Kanuk (2000, p. 60).

Basicamente, as necessidades podem advir de estados de tensão fisiológica, como fome, sede e desconforto, ou de estados de tensão psicológica, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Por outro lado, as necessidades sentidas podem ser classificadas com base nos benefícios esperados da compra e uso.

Engel, Blackwell e Minard (2000, p. 267) classificam essas necessidades como utilitárias ou hedonistas / vivenciais. Para os referidos autores, as necessidades utilitárias consideram os atributos ou benefícios objetivos e funcionais do produto, enquanto as

hedonistas / vivenciais abrangem respostas, prazeres, fantasias e considerações estéticas subjetivas.

É comum que as necessidades utilitárias ou hedonistas funcionem simultaneamente em uma decisão de compra. Por exemplo, um potencial comprador adquire um celular em dimensões objetivas, como *design*, peso, tamanho, capacidade de agenda, facilidade de uso e tempo de bateria do aparelho, e em dimensões subjetivas, como senso de *status* e prestígio de ter o último modelo, considerado o “estado da arte” em tecnologia. Então, pode-se afirmar que os consumidores são motivados tanto por motivações racionais (utilitárias) quanto emocionais.

Por conseguinte, entender o processo motivacional torna-se um fator importante, já que os clientes compram produtos para satisfazerem suas necessidades específicas e avaliam os resultados de suas compras de acordo com aquilo que originalmente esperavam receber.

Várias categorias de necessidades foram desenvolvidas pelos psicólogos e pesquisadores, sendo uma delas a mais conhecida: Abraham Maslow. Pretende-se, neste momento, repassar os principais conceitos dessa teoria.

3.4.2 A teoria de Maslow

A teoria de Abraham Maslow é conhecida como uma das mais importantes teorias de motivação. Para ele, as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia de necessidades biogênicas (necessidades indispensáveis para a sustentação da vida) e psicogênicas (necessidades adquiridas no processo de se tornar membro de uma cultura). Uma abordagem hierárquica implica que a ordem de desenvolvimento é fixa, ou seja, a necessidade mais urgente é sempre anterior à menos urgente, conforme representado na figura 9.

De acordo com Maslow, as necessidades fisiológicas constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie: alimentação, sono, repouso, abrigo, etc. As necessidades de segurança constituem a busca de proteção contra ameaça ou privação, fuga e perigo. As necessidades sociais incluem a necessidade de associação, participação, aceitação por parte dos companheiros, troca de amizade, afeto e amor. As necessidades de estima envolvem a auto apreciação, autoconfiança, necessidade de aprovação social e de respeito, *status*, prestígio e consideração, além de desejo de força e de adequação, confiança perante o mundo, independência e autonomia. As necessidades de auto-realização são as mais elevadas, pois cada pessoa pode realizar o seu próprio potencial e auto desenvolver-se continuamente.

(ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000, p. 276; KOTLER, 2000, p.194; SHETH, 2001, p. 328; SOLOMON, 2002, p. 100).

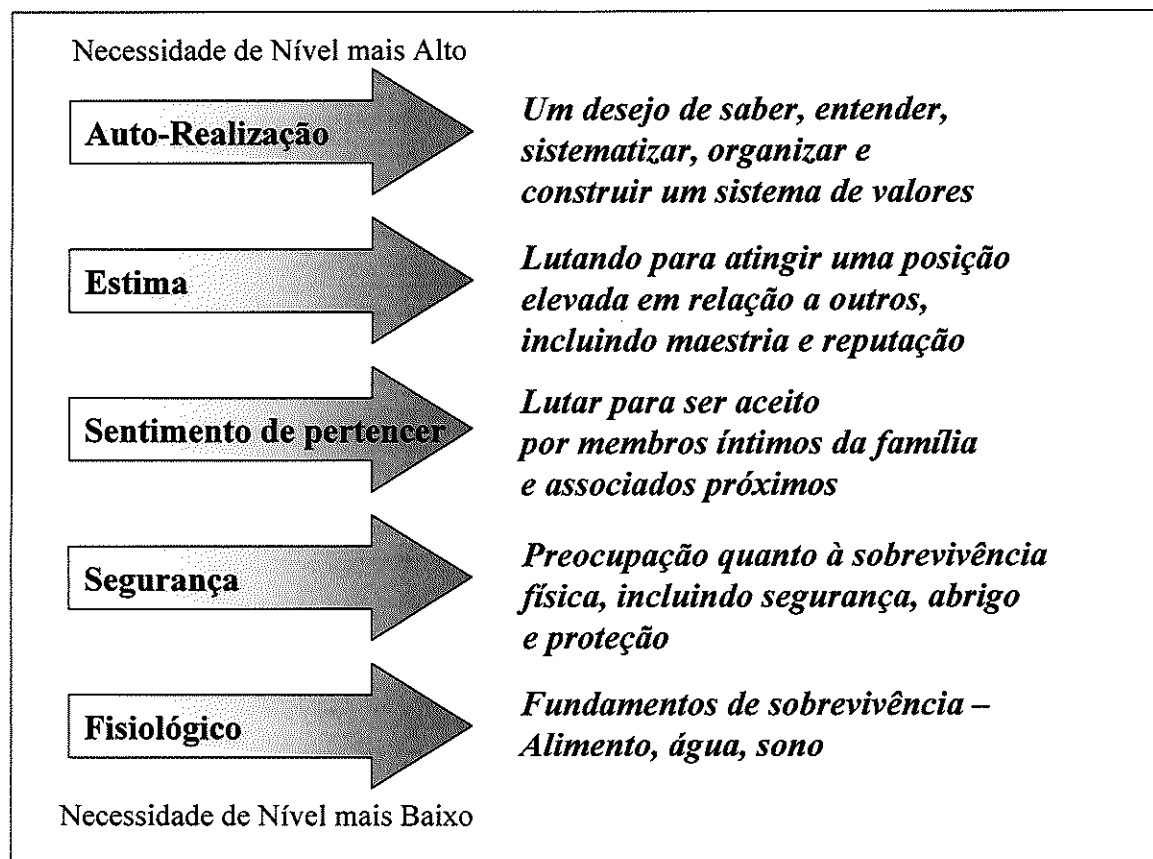


Figura 9 A Hierarquia de Necessidades de Maslow

Fonte: Adaptado de A. H. Maslow. *Motivation and Personality* (New York: Harper & Row, 1954), por Engel, Blackwell e Minard (2000, p. 276).

Com base na teoria de Maslow, entende-se que os consumidores podem ter diferentes prioridades em suas necessidades, em diferentes situações de consumo e em diferentes estágios de suas vidas. Assim, pode-se afirmar que os consumidores valorizam diferentes atributos de produtos, dependendo do que lhes está disponível no momento.

Com o objetivo de melhor entender o consumidor de serviços de telefonia celular, segue uma adaptação da teoria de Maslow ao comportamento de uso de celular (quadro 11).

Nível de Motivação	Benefício Comum	Fonte
Fisiológico	- Comunicação ubíqua	- Entrevista individual (anexo 4); <i>Focus Group</i> (anexo 3); <i>Francese</i> (1994)
Segurança	- No sentido de estar e ser localizado pelos entes queridos (amigos e familiares), e segurança contra imprevistos	- Entrevista individual (anexo 4); <i>Focus Group</i> (anexo 3); <i>Francese</i> (1994)
Sentimento de pertencer	- Relações sociais	- <i>Francese</i> (1994); Telecom Negócios (2004)
Estima	- <i>Status</i> / distinção social	- <i>Francese</i> (1994); Entrevista individual (anexo 4); <i>Focus Group</i> (anexo 3)
Auto-Realização	- No sentido de estar sempre <i>up to date</i> com o que existir de mais novo / Atualização & Inovação	- <i>Francese</i> (1994); Telecom Negócios (2004)

Quadro 11 Ponderação do comportamento do consumidor de serviços de telefonia celular à Teoria de Maslow

Fonte: Elaborada pela autora a partir da revisão bibliográfica.

3.5 Aprofundamento no estudo das atitudes

O estudo do comportamento do consumidor envolve o entendimento das ações tomadas pelas pessoas em situações de compra e consumo. No entanto, nem só de comportamento faz-se a pesquisa do consumidor. É preciso entender, também, quais fatores levam as pessoas a essas ações.

Por esse motivo, algumas teorias foram desenvolvidas com o objetivo de compreender e explicar os processos que levam ao comportamento. A teoria de Fishbein e Ajzen (apud BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000, p. 243) contribuiu para a evolução do estudo acadêmico em marketing e é amplamente referenciada até os dias atuais. De acordo com a visão desses autores, as atitudes são as principais preditoras do comportamento, e essa é a razão pela qual se deve entender os processos de formação das atitudes dos consumidores. Portanto, para se entender o comportamento dos consumidores, como se dá sua tomada de decisão, que fatores têm influência na sua avaliação da experiência de compra e consumo, é preciso “mergulhar” um pouco mais a fundo e compreender como se estabelecem essas atitudes.

Para reforçar esse ponto, Karsaklian (2000, p. 65) afirma que “a análise das atitudes e das preferências constitui um objetivo de primeira necessidade para a compreensão dos comportamentos de compra”.

O presente estudo busca, nesta etapa, aprofundar o seu entendimento, localizar os principais autores e construir um alicerce para orientação da pesquisa.

3.5.1 Os componentes da atitude

O modelo de três componentes (ENGEL; BLACWELL; MINIARD, 2000, p. 240; SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 169) apresenta as atitudes como constituídas de três dimensões principais: o componente cognitivo, o afetivo e o conativo, conforme apresentado na figura 10.

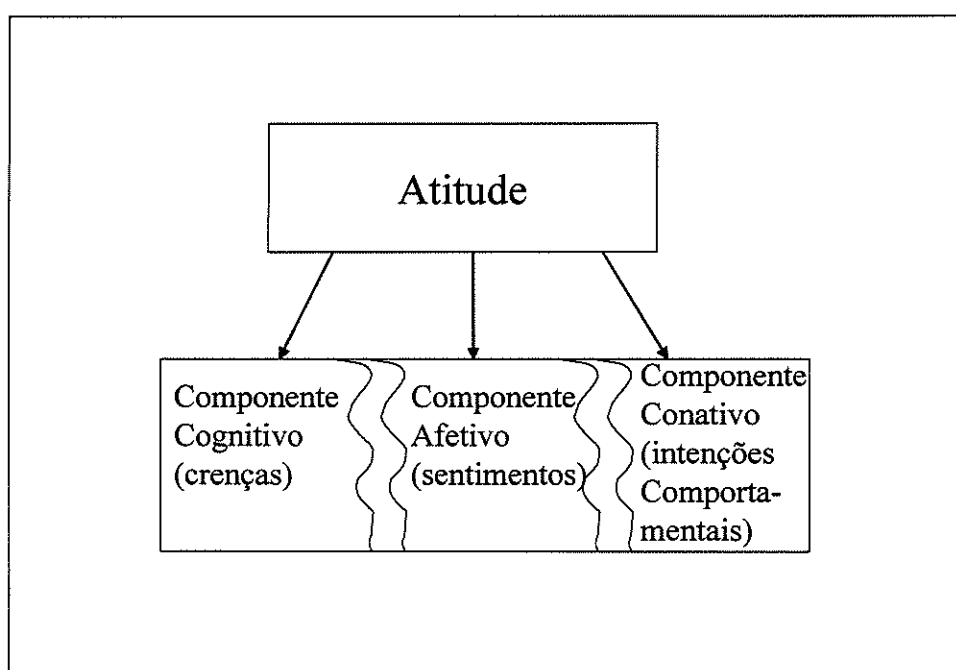


Figura 10 A Visão tradicional de três componentes da atitude

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 240).

O primeiro, o cognitivo, consiste na elaboração (pensamentos) e o conseqüente conhecimento adquirido por meio de uma combinação da experiência com as informações disponíveis. O componente cognitivo considera as crenças dos consumidores sobre o produto; o afetivo refere-se às emoções ou sentimentos do consumidor quanto a um produto ou marca, gerados a partir da experiência afetiva da situação, e, por fim, o conativo está relacionado à probabilidade ou tendência do indivíduo em comportar-se de uma maneira específica.

Apesar da ampla aceitação do modelo de três componentes, alguns autores não concordam que as atitudes são formadas dessa maneira. De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 144), tal conceitualização não distingue os três conceitos em termos do seu próprio conjunto de determinantes. Os autores alegam que há evidências de que as crenças e os sentimentos residem em sistemas fisiológicos diferentes (conforme, por exemplo, ZAJONC;

MARKUS, 1982). Assim, as crenças seriam parte de um sistema cognitivo, influenciado por princípios de aprendizagem cognitiva, enquanto que os sentimentos e o afeto estariam no sistema nervoso automático, que é mais influenciado por princípios de condicionamento clássico. Baseados nesse argumento, os autores separam as definições de crenças e atitudes. Enquanto que as crenças são o conhecimento cognitivo sobre um objeto, as atitudes são os sentimentos ou respostas afetivas que temos em relação aos objetos (MOWEN; MINOR, 2003, p. 144).

Todavia, há uma visão mais contemporânea da atitude, representada na figura 11. Tal visão é tida como distinta de seus componentes, e parte do princípio de que tanto as crenças como os sentimentos são determinantes da atitude. Ou seja, a avaliação geral de uma pessoa é determinada pelas suas crenças e/ ou sentimentos sobre o objeto de atitude. Para alguns produtos, as atitudes dependem principalmente das crenças. Por exemplo, a compra de um aspirador de pó pode ser impulsionada pela percepção do consumidor sobre os benefícios funcionais do produto. Já para outros produtos, os sentimentos podem ser o principal determinante das atitudes. Filmes, balés, músicas e shows, por exemplo, são normalmente valorizados pelos sentimentos que evocam durante o consumo (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000, p. 241). A avaliação geral do consumidor sobre um celular pode, por exemplo, depender tanto das crenças sobre a praticidade (mobilidade) com o uso do celular, como dos sentimentos de *status* e diversão que advêm de possuir e usar esse aparelho.

Por isso, pode-se afirmar que há duas maneiras fundamentais pelas quais as atitudes são formadas: por meio das crenças e dos sentimentos, e seu entendimento é fundamental para influenciar as atitudes dos consumidores.

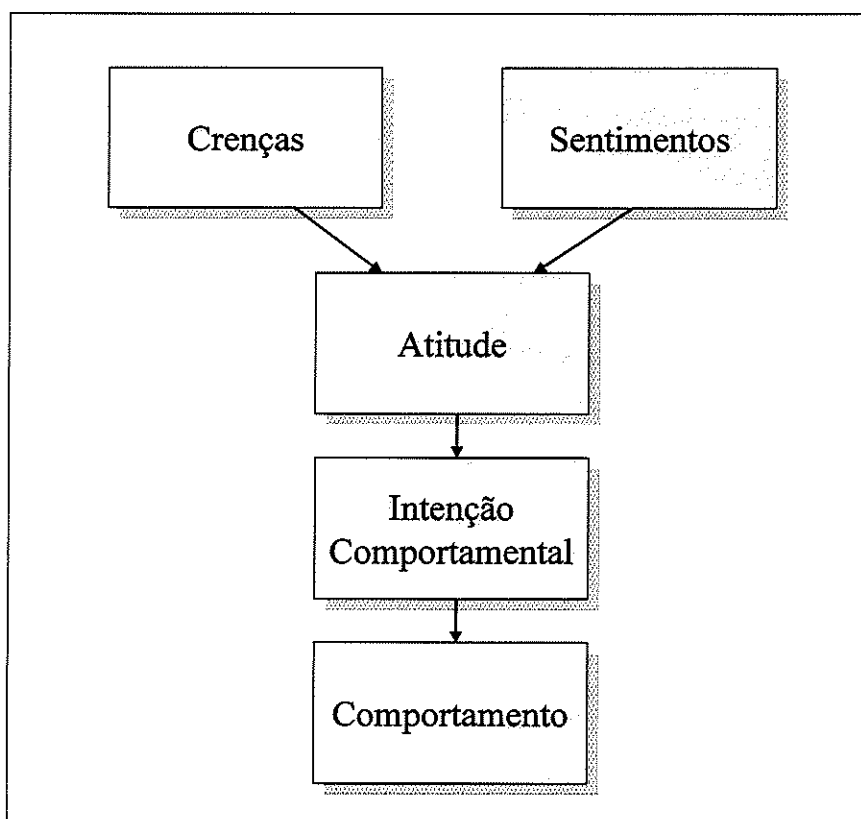


Figura 11 A Visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitudes, intenção comportamental e comportamento

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 241).

Analisando a figura acima, percebe-se que: (1) o componente conativo não é visto como determinante da atitude. Pelo contrário, as atitudes é que determinam o componente conativo e as intenções comportamentais de uma pessoa; (2) o comportamento situa-se mais próximo da intenção comportamental. Por essa razão, espera-se que o comportamento esteja mais altamente relacionado com a intenção comportamental do que com as atitudes, as crenças e os sentimentos.

Nesse ponto, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 242) comentam que, quando se pretende prever o comportamento do consumidor, deve-se medir a intenção comportamental, uma vez que tal medida gera uma previsão mais exata do comportamento futuro do consumidor. O presente estudo pretende identificar a intenção comportamental frente às perspectivas de introdução de novos serviços e aparelhos, conforme quadro 12, as quais são determinantes para o desenvolvimento da indústria.

Qual a predisposição de compra dos novos serviços?	<ul style="list-style-type: none"> - Pequenas compras via celular (<i>m-Commerce</i>) - Acesso à informação de entretenimento, como cinema, shows e teatros - Acesso a serviços bancários - Envio e acesso a <i>e-mail</i>
----------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Quadro 12 Lista dos novos serviços que se pretende verificar a predisposição de compra dos consumidores

Fonte: Elaborada pela autora a partir da revisão bibliográfica, entrevistas pessoais e *Focus Group*.

Desse modo, ao conjugar os fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor de celular (quadro 10), a lista das necessidades sobre o comportamento do consumidor de celular (quadro 11) e a lista dos novos serviços sobre os quais se pretende verificar a predisposição de compra dos consumidores, tem-se a consolidação de conceitos para a investigação individual dos fatores intervenientes no processo de compra de telefone celular, ou seja:

- ❑ criar o instrumento de pesquisa;
- ❑ interpretar os resultados.

4 METODOLOGIA

Dados os objetivos propostos, elege-se uma combinação da pesquisa explanatória e descritiva, conforme procedimentos metodológicos representado na figura 12, compreendendo duas etapas de elaboração.

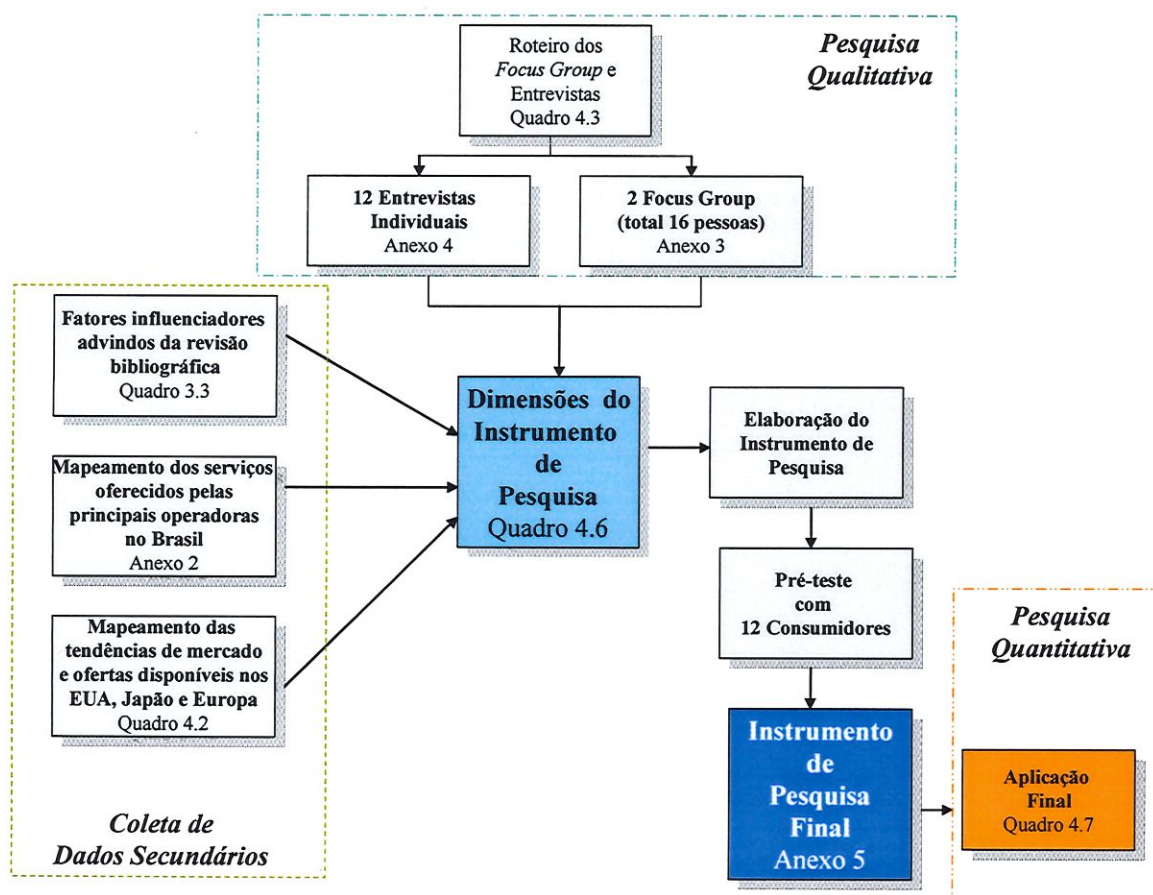


Figura 12 Síntese dos procedimentos metodológicos adotados no estudo

Fase 1 – Pesquisa explanatória para a elaboração do instrumento de pesquisa final.

Por meio de uma abordagem explanatória inicial, construiu-se conceitos e sistematizou-se idéias acerca dos fatores considerados importantes na hora de comprar um celular, sem, contudo, submetê-los a testes quantitativos. O principal objetivo desta fase foi procurar ganhar conhecimento sobre o tema de pesquisa, especificamente sobre as dimensões de compra, para uma melhor elaboração do instrumento de pesquisa final (questões).

Esta fase teve uma natureza teórico-empírica, compreendendo quatro etapas de elaboração: revisão bibliográfica, *Focus Group*, entrevistas individuais e pré-teste. Durante a revisão bibliográfica, foram coletados dados secundários, que permitiram mapear os fatores influenciadores, os serviços oferecidos pelas principais operadoras no Brasil e as tendências

de mercado e ofertas disponíveis no mercado mundial. Durante os *Focus Group* e as entrevistas individuais, foram coletados os fatores considerados importantes pelos consumidores na hora de comprar um celular (aparelho e serviços), fatores esses que permitiram mapear as dimensões do instrumento de pesquisa. Durante o pré-teste, todos os aspectos do instrumento de pesquisa foram testados e validados junto a um grupo de consumidores, permitindo a adequação do instrumento de pesquisa final.

Fase 2 – Pesquisa final.

Na etapa de pesquisa de campo, foram pesquisados homens, mulheres e adolescentes consumidores de celular pré-pago e pós-pago, localizados na cidade de São Paulo.

Por meio do levantamento de campo foram gerados sumários estatísticos, como média, modas, variâncias, percentagens e a relação desses sumários estatísticos, com o objetivo de conhecer mais profundamente os fatores intervenientes na decisão de compra de celular, conforme descrito no capítulo 5.

A orientação metodológica para revisão bibliográfica e a preparação do instrumento de coleta seguiram os pressupostos recomendados pelos autores Mattar (1999) e Malhotra (2001).

Na sequência, pretende-se detalhar os princípios básicos utilizados na fase 1 para a elaboração do roteiro de coleta de dados (Instrumento de Pesquisa), para em seguida (capítulo 5) detalhar a análise dos dados coletados na pesquisa de campo.

4.1 Métodos de pesquisa

Mattar (1999, p. 76), ao discorrer sobre metodologias de pesquisa, apresenta diferentes classificações adotadas por diversos autores. Por conseguinte, acaba optando por aquela que leva em consideração o objetivo e o grau em que o problema de pesquisa está cristalizado, além da natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas. A classificação adotada é, a saber: pesquisas explanatórias, descritivas e causais.

Nesse sentido, Vieira (2003, p. 63) corrobora com Mattar ao comentar, em seu artigo publicado na revista RAE, que o estudo realizado por Perin et al. em 108 artigos de marketing publicados no Congresso Brasileiro de Estudos e Administração de Empresas (ENANPAD), entre 1990 e 1999, constatou a utilização mais freqüente desses três tipos de pesquisas nos artigos aprovados para apresentação. Os resultados apontaram a pesquisa descritiva em 66% dos artigos, a casual em 32% e a explanatória em 10%.

Uma contribuição semelhante é apresentada por Malhotra (2001, p. 105) ao classificar a pesquisa de uma forma ampla, como explanatória e conclusiva. Uma pesquisa conclusiva pode ser classificada em descritiva ou casual, conforme representado na figura 13.

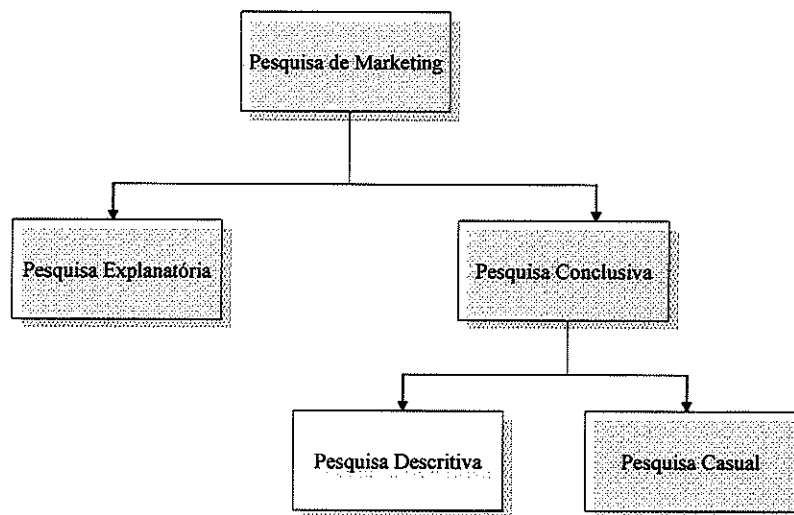


Figura 13 Tipos de Pesquisa de Marketing

Fonte: Malhotra (2001, p. 105).

Segundo Mattar (1999, p. 80), a pesquisa explanatória é utilizada para aprofundamento do conhecimento sobre o tema que ainda é totalmente desconhecido pelo pesquisador. O autor comenta que esse tipo de pesquisa é muito útil para gerar questões e (ou) hipóteses de pesquisa, mas não deve ser utilizada como base para tomada de decisão.

A pesquisa conclusiva visa prover o pesquisador de dados sobre as características de grupos, estimar proporções de determinadas características e verificar a existência de relações entre variáveis. Esse tipo de pesquisa compreende o levantamento e o estudo de campo (vide quadro 13).

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

Quadro 13 Comparação entre concepções básicas de pesquisa

Fonte: Malhotra (2001, p. 107).

Na visão de Mattar (1999, p. 63), a escolha do tipo de pesquisa a ser utilizada deve ir ao encontro dos objetivos traçados, podendo o pesquisador optar por um ou uma combinação dos métodos (ou tipos) de pesquisas: explanatória, conclusiva descritiva (ou, simplesmente, pesquisa descritiva) e conclusiva casual (ou, simplesmente, casual).

Para alcançar os objetivos estabelecidos, o tipo de pesquisa eleita foi uma combinação dos métodos de pesquisas explanatória e descritiva, e seu propósito reside em conhecer mais profundamente os fatores que influenciam na decisão de compra de celular.

4.2 Técnica para elaboração do instrumento de pesquisa

Na sequência, pretende-se traçar uma orientação acerca dos princípios básicos, utilizados na elaboração do roteiro de coleta de dados (Instrumento de Pesquisa).

Para tanto, utiliza-se como base o seguinte processo de elaboração de questionários, apresentado por Malhotra (figura 14):

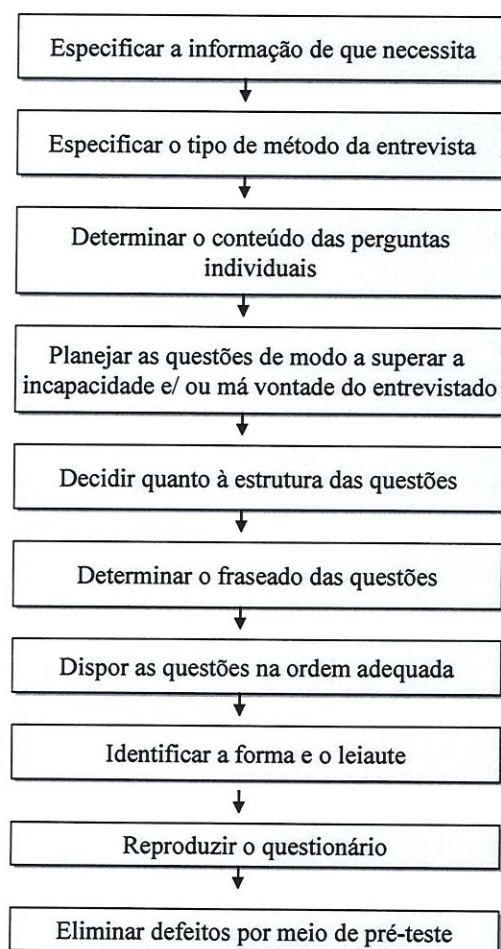


Figura 14 Processo de Elaboração de um Questionário

Fonte: Malhotra (2001, p. 276).

Uma vez realizada a revisão bibliográfica, optou-se, como ponto de partida para a especificação das dimensões da pesquisa (informação de que necessitamos), a coleta de dados secundários, realizada por meio da análise de diversos artigos científicos especializados, relatórios operacionais publicados pelas operadoras de celular e *sites* da Internet⁹, com o objetivo de identificar e mapear os serviços atualmente oferecidos pelas três principais operadoras de celular de São Paulo, TIM, Vivo e Claro. Os aprendizados e resultados gerados nesta etapa encontram-se sumarizados no anexo 2.

Como forma de completar esta análise e adicionar uma visão de futuro, levantaram-se as principais tendências do segmento, a partir da análise de relatórios de tendências dos diversos institutos de pesquisas, como IDC, *Pyramid Research*, *Gartner Group* e Meta Delta,

⁹ Para efeito de esclarecimento, os serviços atuais foram levantados a partir dos sites das principais operadoras de celular: www.vivo.com.br; www.tim.com.br, www.claro.com.br, www.oi.com.br.

além do mapeamento das ofertas e serviços atualmente disponíveis em mercados maduros, como Estados Unidos, Europa e Japão¹⁰.

Conforme as tendências apresentadas pelos institutos de pesquisa analisados, as operadoras estarão fortemente direcionando e / ou encorajando a utilização de novos serviços e aplicações, conforme descrito no quadro 14, com o objetivo de aumentar a receita média por usuário (ARPU).

Serviços de Mensagens	SMS (<i>Short Messaging Services</i>) MMS (<i>Multimedia Messaging Services</i>)
Serviços de Entretenimento	Jogos Apostas Logos <i>Ringtones</i> Fotos Áudio (MP3) Vídeo
Serviços de Informação	Notícias Tempo Esporte Informações Gerais
Serviços de Dados	E-mail com ou sem anexos <i>Download</i> de arquivos Localização de endereços, tráfego, viagem etc <i>m-Commerce (Mobile Commerce)</i> Informações personalizadas

Quadro 14 Principais serviços móveis

Fonte: Elaborado pela autora a partir da análise de relatórios de tendências, publicados pelos institutos de pesquisa IDC, Pyramid Research, Gartner Group e Meta Delta.

Com uma visão clara das ofertas disponíveis no mercado nacional e das tendências do segmento de telefonia celular, optou-se, como próximo passo, a realização de uma pesquisa qualitativa junto a um grupo de consumidores. Para que se atingisse os objetivos propostos, adotou-se a realização de *Focus Group*¹¹ e algumas pesquisas individuais.

Essa decisão baseou-se na contribuição de Giovinazzo (2001, p. 6) que apresenta em seu artigo, o *Focus Group* como uma técnica interessante para ajudar os pesquisadores a conhecerem as percepções, opiniões e preocupações do consumidor em relação a produto e serviços.

¹⁰ Para efeito de esclarecimento, os serviços atualmente oferecidos nos mercados Americano, Europeu e Japonês foram levantados a partir dos sites das principais operadoras de celular: www.ntt.co.jp, www.voicestream.com, www.verifone.com, www.vodafone.com e <http://www22.verizon.com/>.

¹¹ *Focus Group* (Grupos de Foco): Entrevista realizada, de maneira não-estruturada e natural, por um moderador treinado, junto a um pequeno grupo de respondentes (MALHOTRA, 2001, p. 156).

Dessa forma, a seleção dos métodos de *Focus Group* e entrevistas individuais para a etapa qualitativa da pesquisa deram-se pela possibilidade de obtenção de um manancial de informações quanto às experiências, opiniões, costumes, atitudes e comportamentos de grupos de indivíduos, permitindo o levantamento das variáveis mais relevantes e a conseqüente elaboração de instrumento de coleta de dados para utilização na etapa quantitativa.

Aplicação dos Focus Group: Segundo Giovinazzo (2001, p. 4), “uma entrevista Focus Group envolve uma discussão objetiva conduzida ou moderada, que introduz um tópico a um grupo de respondentes e direciona sua discussão sobre o tema, de uma maneira não-estruturada e natural”.

O principal objetivo do *Focus Group* é a interação dentro do grupo, no qual os participantes influenciam uns aos outros pelas respostas às idéias e colocações durante a discussão, estimulados por comentários ou questões fornecidos pelo moderador (neste caso, a pesquisadora).

A orientação metodológica para a elaboração e condução dos dois *Focus Group* seguiu os pressupostos recomendados pelos autores Malhotra (2001, p.156-163) e Giovinazzo (2001, p. 1-16), resumidos na tabela 3.

Tabela 3 Características dos *Focus Group*

Tamanho do grupo	8-12
Composição do grupo	Homogêneo; respondentes pré-selecionados
Contexto físico	Atmosfera relaxada, informal
Duração	1-3 horas
Gravação (registro)	Uso de audiocassete e videotape
Moderador	Habilidades observacionais, interpessoais e de comunicação do moderador

Fonte: Malhotra (2001, p. 158).

Seguindo as recomendações de Giovinazzo (2001, p. 8), elaborou-se um roteiro de condução do *Focus Group* (vide quadro 15). Esse roteiro teve como objetivo apoiar a condução dos *Focus Groups*, de forma a garantir que todos os aspectos influenciadores do comportamento do consumidor de celular fossem discutidos e avaliados pelos grupos.

Perguntas sobre as dimensões de escolha de compra de celular	
1.	O que é importante na hora de comprar um celular?
2.	Quais funcionalidades são essenciais?
3.	Quais serviços são essenciais?
4.	Tecnologias e coberturas são importantes na hora da compra?
5.	Facilidade de compra é importante?
6.	Formas de pagamentos é um fator importante?
7.	Programas de vantagens / fidelização são importantes?
8.	Qual é o seu principal motivador para comprar um celular?
9.	De todas as necessidades que nós discutimos, qual é a mais importante?
10.	Resumo dos pontos chaves / idéias levantadas e perguntar: Esse foi um resumo adequado?
11.	Esqueci algo? Vocês têm algum conselho adicional?

Quadro 15 Roteiro dos *Focus Groups*

Fonte: Elaborada pela autora

Com um caráter comparativo, optou-se pela realização de duas sessões de *Focus Group*, com oito participantes cada, sendo um grupo predominante de adultos e o outro predominante de adolescentes, conforme quadro 16. Assim, pode-se avaliar as diferenças de comportamento entre adultos e adolescentes.

<i>Focus Group – I</i>	<i>Focus Group II</i>
4 homens - idade entre 30 a 40 anos	4 adolescentes
3 mulheres – idade entre 30 a 40 anos	3 homens - idade entre 30 a 40 anos
1 aposentado - idade acima de 60 anos	1 mulher - idade entre 30 a 40 anos

Quadro 16 Distribuição dos participantes nos *Focus Groups*

Fonte: Elaborada pela autora

As reuniões dos *Focus Groups* foram realizadas em salas confortáveis, em um ambiente informal e agradável, adequadamente equipadas com sistema de gravação de áudio, o que permitiu o acompanhamento da coleta dos dados e uma posterior análise mais acurada das informações obtidas.

Em síntese, os *Focus Groups* tiveram, por finalidade, permitir a pesquisadora identificar aspectos do processo de decisão de compra de celular pelos consumidores, e seus resultados encontram-se sumarizados no anexo 3.

Aplicação das entrevistas individuais: Utilizando o roteiro de condução, o mesmo desenvolvido para os Focus Groups (quadro 15), foram entrevistados dozes consumidores de celular, com as seguintes características (quadro 17).

Entrevista I – adulto, masculino, uso pessoal e corporativo
Entrevista II – adulto, masculino, uso pessoal
Entrevista III – adulto, feminino, uso pessoal, dona de casa
Entrevista IV – adulto, feminino, uso pessoal e corporativo
Entrevista V – adolescente, feminino, uso pessoal
Entrevista VI – adulto, feminino, uso pessoal e corporativo, executiva
Entrevista VII – adulto, feminino, uso pessoal
Entrevista VIII – adolescente, masculino, uso pessoal
Entrevista IX – adulto, masculino, uso pessoal e corporativo
Entrevista X – adulto masculino, uso pessoal, aposentado
Entrevista XI – adulto, masculino, uso pessoal, universitário
Entrevista XII – adulto, masculino, uso pessoal

Quadro 17 Perfil dos entrevistados

Fonte: Elaborada pela autora.

As entrevistas também tiveram por finalidade permitir ao pesquisador identificar aspectos do processo de decisão de compra de celular pelos consumidores, e seus resultados encontram-se sumarizados no anexo 4.

Definição das dimensões do instrumento de pesquisa: Como resultado da revisão bibliográfica, da coleta de dados secundários, dos dois Focus Groups e das entrevistas individuais, foram elegidas as dimensões intervenientes no processo de decisão de compra dos serviços de celular (vide quadro 18). As dimensões foram agrupadas em seis grupos: aspectos importantes na escolha do aparelho, aspectos referentes à funcionalidade do aparelho, serviços disponíveis, aspectos referentes à facilidade de compra, aspectos referentes às vantagens no momento da compra e / ou troca de aparelho e formas de pagamento.

Para melhor entendimento do quadro, a coluna “origem” significa a origem da dimensão, sendo PQ a dimensão obtida da Pesquisa Qualitativa (*Focus Group* – anexo 3 e Entrevistas Individuais – anexo 4) e CD a dimensão obtida da Coleta de Dados Secundária (Revisão bibliográfica quadro 10, Mapeamento dos Serviços oferecidos pelas principais operadoras no Brasil – anexo 2 e Mapeamento das tendências de mercado e ofertas disponíveis nos EUA, Japão e Europa – quadro 14). A coluna “questão” significa o número da afirmativa do instrumento de pesquisa final, a qual é referenciada.

Aspectos	Características dos aspectos	Origem	Questão
Aparelho	• Design (moderno, bonito e boa ergonomia)	PQ	1;10
	• Tamanho	PQ	5
	• Preço do Aparelho	PQ	36
	• Marca	PQ	9
	• Peso	PQ	8
	• Facilidade de uso	PQ	10;13
	• Bateria (duração, recarga)	PQ	38
	• Capacidade da Agenda	PQ	15
	• Garantia	PQ	27
	• Assistência Técnica	PQ	27
	• Formas de Pagamentos	PQ	14
	• Novidades Tecnológicas (câmera digital integrada, visor colorido, outras)	PQ	4;17
	• Tecnologia	PQ	32;21
Funcionalidades no aparelho	• Facilidade de Navegação	PQ	10;13
	• Agenda	PQ	2
	• Viva Voz	PQ; CD	34
	• Menu fácil ou em ícones	PQ; CD	13
	• Jogos disponíveis	PQ; CD	6
Serviços	• Cobertura	PQ	12
	• Roaming Nacional e Internacional	PQ; CD	18
	• Avisar – msg SMS informando quem ligou	CD	20
	• Caixa Postal	PQ; CD	20
	• Identificador de chamada	PQ; CD	7;20
	• Chamada em espera	PQ; CD	20
	• Desvio de chamada	PQ; CD	20
	• Conferência	CD	31
	• SMS – Torpedo	PQ; CD	26
	• Envio de mensagem multimídia	PQ; CD	19
	• Downloads (ringtones, MP3, vídeo, jogos)	PQ; CD	7;22; 33;35
	• Acesso e-mail	PQ; CD	37
	• Navegação na Internet	PQ; CD	40
	• Disponibilidade de Notícias	PQ; CD	23
	• Disponibilidade de Informações Gerais	PQ; CD	42
	• Compras via celular	PQ; CD	30
	• Transação bancária via celular	PQ; CD	39
	• Pacotes de Serviços	PQ	20;41

Facilidade de Compra	• Lojas / vendas on-line (Internet ou Telemarketing)	<i>PQ</i>	16;43
	• Atendimento (qualidade / rapidez)	<i>PQ</i>	3
	• Skill dos vendedores	<i>PQ</i>	3
	• Internet para pesquisa de modelos e preços	<i>PQ</i>	11;16
Programas de Vantagens	• Brindes	<i>PQ</i>	24
	• Programas de milhagens/ pontos na troca do aparelho	<i>PQ</i>	24
Formas de Pagamento	• Parcelamento	<i>PQ</i>	28
	• Faturas (transparência / facilidade de pagamento)	<i>PQ</i>	14;29
	• Facilidade de Recarga do pré-pago	<i>PQ</i>	25

Quadro 18 Aspectos que interferem sobre a decisão de compra de celular

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos resultados da revisão bibliográfica, dos *Focus Groups* e entrevistas individuais.

Uma vez compreendidas as dimensões da pesquisa acima (informação de que necessitamos), e definido o tipo de método de entrevista (pesquisa em escala), o próximo passo consistiu na determinação do conteúdo das perguntas, forma, *layout* fraseado e seqüência das questões, conforme instrumento de pesquisa apresentado no anexo 5. Como forma de evitar direcionamentos e / ou educar os entrevistados, optou-se por uma seqüência aleatória.

Com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais, o processo de pré-teste foi utilizado em uma pequena amostra. Todos os aspectos do questionário foram testados, desde o conteúdo das perguntas, enunciado, a seqüência, o formato, o *layout*, a dificuldade e até as instruções. Como amostragem do pré-teste, foram eleitos doze consumidores, que possuem as mesmas semelhanças e características do grupo entrevistado na pesquisa final, incluindo desde adolescentes, usuários *heavy-user*, usuários tradicionais (que utilizam o celular apenas para falar), usuários mais direcionados à tecnologias, até donas de casa. As respostas obtidas no pré-teste foram analisadas e refletidas no instrumento de pesquisa final (vide anexo 5).

Universo e Amostra da Pesquisa: A definição da amostra baseou-se no processo apresentado por Mattar (1999, p. 266) e definido a partir do problema de pesquisa delineado: conhecer os fatores considerados importantes na hora de comprar um celular, conforme apresentado no quadro 19.

Hair (1998) recomenda que uma amostragem seja, no mínimo, de 4 a 5 respondentes para cada questão. Assim sendo, seguindo os pressupostos do autor, o presente estudo contou com uma amostragem de 269 respondentes.

Unidade amostral:	269 consumidores de celular pré-pago e pós-pago, sendo:
	119 consumidores masculinos 150 consumidores femininos
	51 jovens até 18 anos 88 adultos entre 19 – 30 anos 119 adultos entre 31 a 50 anos 11 adultos acima de 50 anos
	119 consumidores pré-pagos 150 consumidores pós-pagos
Abrangência	São Paulo Capital

Quadro 19 Amostragem

Fonte: Elaborada pela autora.

5 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

Uma vez apresentadas as etapas para elaboração do questionário e pesquisa de campo, conforme descrito no capítulo anterior, na sequência, tem-se o início da análise dos dados.

Objetiva-se neste capítulo discorrer sobre as Médias e desvios-padrão, Análise fatorial e Análise discriminante, apresentando a análise de dados e os resultados, de forma a sintetizar os fatores intervenientes na decisão de compra de telefones celulares junto aos consumidores pré-pagos e pós-pagos da cidade de São Paulo.

Para analisar os dados, foi utilizado o *software* SPSS base 12.01 e obtidos os resultados descritos nos itens: Médias e desvios-padrão das respostas, Análise Fatorial e Análise Discriminante.

5.1 Médias e desvios-padrão das respostas

Neste item, estão apresentadas as médias e desvios-padrão obtidos nos 269 questionários realizados, conforme descrito na tabela 4.

Tabela 4 Médias e desvios-padrão¹²

	Mean	Std. Deviation(a)	Analysis N(a)	Missing N
1. Um celular tem que ter um <i>design</i> bonito, moderno e com boa ergonomia.	5,67	1,422	269	0
2. A facilidade da agenda é um fator importante, pois gosto de manter todos os dados dos meus contatos no aparelho.	5,75	1,709	269	0
3. Conhecimento do vendedor, atendimento, rapidez e disponibilidade dos aparelhos nos pontos de vendas são fatores que influenciam a minha decisão de compra.	4,71	1,860	269	0
4. Acho que um celular que oferece várias funções dispensa qualquer outro tipo de aparelho como agenda eletrônica, relógio, despertador, câmera etc.	4,12	2,200	269	0
5. Quanto menor o celular melhor.	5,12	1,792	269	0
6. Quanto mais jogos disponíveis melhor.	2,61	1,843	269	0
7. Gostaria de ter toques personalizados para grupo, de forma a identificar quando a ligação é pessoal, profissional ou familiar.	4,77	1,882	269	0
8. Quanto mais leve o celular melhor.	6,00	1,297	269	0
9. Não compraria um celular que não fosse de primeira linha (Marca Top).	4,30	2,054	269	0
10. O teclado tem que ser prático e eficiente, de forma a permitir teclar mesmo no escuro e não apertar mais de uma tecla ao mesmo tempo.	6,14	1,255	269	0

¹² Os termos internos das tabelas estão em inglês, pois, além de serem bastante conhecidos, mostram exatamente a saída do *software* SPSS.

	Mean	Std. Deviation(a)	Analysis N(a)	Missing N
11. Não compraria um celular pela Internet, pois preciso ter contato com ele.	3,38	2,267	269	0
12. Procuo por mobilidade total sem ficar me preocupando se o serviço funciona ou não, o que faz a cobertura ser um fator decisivo para mim.	5,36	1,975	269	0
13. Facilidade de acesso às funções disponíveis é fundamental na escolha do celular (menu com ícones, navegação etc).	5,61	1,428	269	0
14. Facilidade de pagamento das faturas dos serviços pós-pago é um diferencial importante.	5,40	1,680	269	0
15. Procuo pelo celular com maior capacidade de agenda.	3,85	1,764	269	0
16. Gostaria de comprar meu celular sem sair de casa (Telemarketing ou Internet).	2,85	1,908	269	0
17. Não compraria um celular sem câmera digital integrada.	5,68	1,775	269	0
18. Disponibilidade de <i>roaming</i> internacional é um fator determinante na escolha da operadora.	3,53	2,032	269	0
19. Envio de mensagens multimídia, tais como vídeo e foto, é uma funcionalidade importante.	3,60	1,841	269	0
20. Procuo por pacote de serviços que inclua os serviços básicos de voz, como caixa postal, identificador de chamada, chamada de espera e desvio de chamada.	5,97	1,527	269	0
21. Só compraria um aparelho hoje que me permitisse levar meus dados (agenda) para outro aparelho, visando facilidade nas trocas futuras.	4,95	1,778	269	0
22. Gosto da idéia de fazer <i>download</i> de vídeos/ clips pelo celular.	3,14	1,939	269	0
23. Gosto de receber as notícias / informações de meu interesse no momento em que acontecem via celular.	3,61	1,955	269	0
24. Procuo sempre por vantagens na hora da compra, tais como brindes e/ ou programas de bonificação (pontos para troca de aparelhos).	5,09	1,921	269	0
25. Facilidade de recarga do pré-pago, como transação pelo celular com débito automático em conta bancária, é um diferencial importante.	5,16	1,884	269	0
26. Envio de mensagem (torpedo SMS) é fundamental.	5,12	1,955	269	0
27. Avalio sempre a garantia na escolha do aparelho.	5,58	1,543	269	0
28. Compro celular apenas se for possível parcelamento ou dividir em parcelas no cartão.	4,33	2,020	269	0
29. Transparência na fatura mensal, como por exemplo, disponibilidade na Internet. transmite confiabilidade.	5,61	1,579	269	0
30. Gostaria de ter a possibilidade de fazer pequenas compras/ pagamentos, como táxi, ônibus, <i>delivery</i> e outros via celular.	4,33	2,232	269	0
31. Preciso de um celular que permita fazer conferência.	4,03	2,139	269	0
32. Considero a tecnologia GSM um fator importante na escolha do aparelho.	4,88	1,903	269	0
33. Gosto da idéia de fazer <i>download</i> de música (MP3) pelo celular.	3,65	2,110	269	0
34. Serviços de reconhecimento de voz são vitais para a minha adesão/ utilização de novos serviços (como e-mails falados etc).	3,34	1,859	269	0
35. Gosto de personalizar meu celular com diferentes <i>ringtones</i> .	4,34	2,050	269	0
36. Se as minhas necessidades forem atendidas, preço não é um dos principais fatores.	3,39	1,849	269	0
37. Ler, enviar e responder e-mails via celular é uma facilidade importante nos dias de hoje.	4,46	1,969	269	0
38. A duração da bateria é um ponto importante. Procuo	6,47	1,042	269	0

sempre por bateria de longa duração.				
39. Acesso a serviços bancários e de investimentos diretamente pelo celular seria um grande diferencial na escolha da operadora.	3,84	1,990	269	0
40. Gosto de acessar a Internet em alta velocidade no celular.	4,10	2,066	269	0
41. Para mim, celular não tem outra função a não ser falar.	4,78	2,061	269	0
42. Gostaria de acessar os horários de cinemas, shows e teatros, fazer reservas e compra de ingressos via celular.	4,42	1,985	269	0
	Mean	Std. Deviation(a)	Analysis N(a)	Missing N
43. A disponibilidade do aparelho no ponto de vendas é fator importante para mim.	5,70	1,488	269	0

Fonte: SPSS base 12.01

Com base na média apresentada na tabela acima, conclui-se que os aspectos dos aparelhos, como duração da bateria, teclado e peso são, em geral, os principais fatores determinantes na compra de um aparelho celular.

A duração da bateria deve ser mencionada separadamente, dado o seu valor 6,47, pois expressa a atual necessidade dos consumidores por bateria de longa duração. Esse é um ponto importante, não só aos consumidores, conforme identificado acima, mas também às operadoras de telefonia celular, que precisam ampliar o tempo de uso dos aparelhos, aumentando, assim, a possibilidade de utilização de seus serviços e a confiabilidade por parte de seus consumidores. Tal confiabilidade é necessária para a adesão dos novos serviços, determinantes para o crescimento da indústria.

Praticidade e eficiência do teclado e peso do aparelho, dados os valores identificados de 6,14 e 6,00, respectivamente, representam outros fatores considerados importantes pelos consumidores na hora de comprar um aparelho celular.

Por outro lado, a disponibilidade de jogos, compra sem sair de casa (via Internet ou telemarketing) e *download* de vídeos/ *clips*, dados os valores de 2,61, 2,85 e 3,14, respectivamente, não são fatores considerados importantes para os consumidores de celular.

Vale ressaltar que as variáveis apresentadas não devem ser compreendidas como fatores que determinam o comportamento de compra dos consumidores de serviços de telefonia celular, dado que esse comportamento é consequência de um escopo de variáveis que devem ser compreendidas de forma articulada, conforme descrito nos itens Análise Fatorial e Análise Discriminante.

5.2 Análise fatorial

Neste item, apresenta-se a análise fatorial, método multivariado de análise das interdependências, que permite criar constructos r que agrupam as variáveis (interdependentes) v , no qual $r < v$ (FECAP, 2004).

Para avaliar a possibilidade de adequação do método de análise fatorial aos propósitos deste estudo, foram empregados dois testes estatísticos robustos: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e Esfericidade de Bartlett, conforme tabelas 5 e 6.

Esses testes indicam qual é o grau de suscetibilidade ou ajuste dos dados à Análise Fatorial, isso é, qual é o nível de confiança que se pode esperar dos dados, quando seu tratamento pelo método multivariado de Análise Fatorial for empregado com sucesso (HAIR, 1998).

Tabela 5 Teste Kaiser-Meyer-Olkin para a adequação da amostra

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,821
----------------------------------------------------	-------

Fonte: SPSS Base 12.01

Tabela 6 Teste de esfericidade de Bartlett

	Approx. Chi-Square	3845,795
Bartlett's Test of Sphericity	df	903
	Sig.	0,000

Fonte: SPSS Base 12.01

Valores próximos de 1,0 no teste KMO indicam que o método de Análise Fatorial é perfeitamente adequado para o tratamento de dados (HAIR, 1998). Analisando a tabela 5, obtém-se o valor de 0,821, o que representa uma boa adequação de possibilidades de tratamento dos dados com o método de Análise Fatorial.

Para a análise do teste de Esfericidade de Bartlett, os valores de significância maiores que 0,100 indicam que os dados não são adequados para o tratamento com o método em questão (HAIR, 1998). No presente estudo, o valor da significância do teste de Bartlett mostrou-se menor que 0,0001, e isso permite mais uma vez confirmar a possibilidade e adequação do método de Análise Fatorial para o tratamento dos dados.

Uma vez confirmada a adequação do método, pretende-se, a seguir, analisar as componentes rodadas, descritas na tabela 7.

Tabela 7 Matriz das componentes rodadas, segundo as variáveis, fatores e cargas fatoriais

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
35. Gosto de personalizar meu celular com diferentes <i>ringtones</i> .	,771										
33. Gosto da idéia de fazer <i>download</i> de música (MP3) pelo celular.	,757										
22. Gosto da idéia de fazer <i>download</i> de vídeos/ clips pelo celular.	,707										
7. Gostaria de ter toques personalizados para grupo, de forma a identificar quando a ligação é pessoal, profissional ou familiar.	,618										
6. Quanto mais jogos disponíveis melhor.	,541										
26. Envio de mensagem (torpedo SMS) é fundamental.	,517										
30. Gostaria de ter a possibilidade de fazer pequenas compras/ pagamentos, como táxi, ônibus, <i>delivery</i> e outros via celular.		,758									
39. Acesso a serviços bancários e de investimentos diretamente pelo celular seria um grande diferencial na escolha da operadora.		,720									
40. Gosto de acessar a Internet em alta velocidade no celular.		,646									
37. Ler, enviar e responder e-mails via celular é uma facilidade importante nos dias de hoje.		,622									
42. Gostaria de acessar os horários de cinemas, shows e teatros, fazer reservas e compra de ingressos via celular.		,558									
17. Não compraria um celular sem câmera digital integrada.			- ,693								
9. Não compraria um celular que não fosse de primeira linha (Marca Top).			- ,609								
36. Se as minhas necessidades forem atendidas, preço não é um dos principais fatores.			,584								
18. Disponibilidade de <i>roaming</i> internacional é um fator determinante na escolha da operadora.			,569								
19. Envio de mensagens multimídia, tais como vídeo e foto, é uma funcionalidade importante.			,548								
10. O teclado tem que ser prático e eficiente, de forma a permitir teclar mesmo no escuro e não apertar mais de uma tecla ao mesmo tempo.				,688							
38. A duração da bateria é um ponto importante. Procuro sempre por bateria de longa duração.				,618							
43. A disponibilidade do aparelho no ponto de vendas é fator importante para mim.				,579							
25. Facilidade de recarga do pré-pago, como transação pelo celular com débito automático em conta bancária, é um diferencial importante.					,708						
27. Avalio sempre a garantia na escolha do aparelho.					,605						
24. Procuro sempre por vantagens na hora da compra, tais como brindes.					,548						
2. A facilidade da agenda é um fator importante, pois gosto de manter todos os dados dos meus						,789					

Tabela 8 Variância total obtida

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,800	18,139	18,139
2	3,848	8,948	27,087
3	2,623	6,100	33,187
4	1,937	4,504	37,691
5	1,637	3,807	41,498
6	1,477	3,435	44,933
7	1,388	3,228	48,161
8	1,303	3,030	51,191
9	1,179	2,741	53,932
10	1,151	2,676	56,608
11	1,031	2,397	59,005

Fonte: SPSS base 12.01. Extraction Method: Principal Component Analysis.

A seguir, pretende-se interpretar os resultados obtidos e expostos na tabela 7, associados por meio de alguma semelhança a qual as variáveis que os compõem tenham entre si, a saber:

Fator 1: Personalização dos aparelhos

As variáveis referentes à utilização de diferentes *ringtones*, *download* de músicas e vídeos/ *clips*, toques personalizados para grupo, disponibilidade de jogos e envio de mensagens (SMS) evidenciaram, neste agrupamento, a personalização. Esses fatores revelaram que os consumidores de celular desejam customizar e personalizar seus aparelhos, adequando-os ao seu estilo de vida (variável de influência individual – Personalização, Valor e Estilo de vida, apresentada por Engel, Blackwell e Minard, 2000, p. 102).

Esse é o motivo pelo qual as operadoras de celular investem na ligação de suas marcas com o mundo da moda, associando-o ao estilo de vida. Um exemplo desse movimento é a empresa Vivo, patrocinadora máster dos últimos quatro São Paulo *Fashion Week*, cuja modelo oficial em suas propagandas é Gisele Bündchen e tem como objetivo mostrar que o celular é também um acessório de moda e tendência.

Dessa forma, o celular pode, então, estar associado ao estilo de vida de seus consumidores, podendo ser a força motriz que o consubstancia e justifique.

Fator 2: Otimização do tempo

As variáveis referentes à utilização do celular para fazer pequenas compras/ pagamentos, acessar serviços bancários, acessar a Internet em alta velocidade, ler e enviar e-

mails, acessar notícias/ informações de interesse ficaram aglutinadas em um resultado que tem como linha mestra a praticidade/ facilidade. Isso revelou que os consumidores valorizam os produtos que otimizem seu tempo, possibilitando maior disponibilidade para atividade de lazer (variável de influência individual – Recursos, apresentada por Engel, Blackwell e Minard, 2000, p. 102).

A escassez de tempo da vida moderna impõe a necessidade de otimizar o valor da hora/ trabalho e da hora/ lazer, trazendo maior intensidade e conteúdo. Assim, o celular pode, então, com estes novos serviços, estar associado a um recurso de otimização do tempo.

Fator 3: Novidades tecnológicas

As variáveis referente à compra de produtos de primeira linha (Marca Top), disponibilidade de câmera digital integrada, serviços de *roaming* internacional e envio de mensagens MMS (multimídia) evidenciaram a motivação dos consumidores pelas novidades do momento (serviços e/ ou funcionalidades/ sensações do momento).

Fator 4: Funcionalidade dos aparelhos

As variáveis desse agrupamento revelaram que a vertente funcional, como duração da bateria, praticidade e facilidade do teclado e disponibilidade dos aparelhos nos pontos de vendas, são fatores intervenientes na decisão de compra (variável de influência individual – Motivação/ Necessidades utilitárias, apresentada por Engel, Blackwell e Minard (2000, p. 102).

Fator 5: Vantagens adicionais

As variáveis referentes à facilidade de recarga do pré-pago, procura por garantia de serviços e vantagens na hora da compra evidenciaram que os consumidores estão cada vez mais procurando por vantagens adicionais, bem como facilidade e praticidade no pagamento de seus serviços (variável de influência do meio – Situação de compra, apresentada por Engel, Blackwell e Minard, 2000, p. 102).

Fator 6: Integração e agregação de funções ao celular

As palavras-chave desse agrupamento de variáveis, referentes à facilidade da agenda e integração de várias funções ao celular, são: integração e agregação.

Foi detectada a necessidade de agregação de outras funções ao celular, dispensando outros dispositivos, como agenda eletrônica, relógio, despertador, câmera e outros aparelhos.

Fator 7: Design dos aparelhos

As variáveis referentes a peso e tamanho do aparelho evidenciaram a preocupação dos consumidores com o *design* dos aparelhos (variável de influência individual – Motivação/ Necessidades utilitárias, apresentada por Engel, Blackwell e Minard, 2000, p. 102).

É interessante notar que o uso do aparelho como elemento de estética e *design* posiciona-o como um bem de consumo muito identificado com tendências da moda, assumindo cores e formatos próprios desse movimento.

Fator 8: Compra dos aparelhos

As variáveis referentes à compra virtual, seja por Internet e/ ou Telemarketing, confirmaram a necessidade dos consumidores em pegar, testar, avaliar e sentir o produto (aparelho celular) antes da compra (variável de influência do meio – Situação de compra, apresentada por Engel, Blackwell e Minard, 2000, p. 102).

Fator 9: Qualidade e transparência nos serviços

As variáveis referentes à mobilidade total e transparência da fatura mostraram que qualidade e transparência nos serviços são preocupações constantes entre os consumidores, além de serem fatores determinantes para a escolha da prestadora de serviço de telefonia celular.

Fator 10: Tecnologia dos aparelhos

As variáveis referentes à tecnologia GSM e migração transparente para outros aparelhos parece confirmar a preocupação dos consumidores com a tecnologia atual e seus benefícios.

Esse agrupamento pode ser um indicador de que os usuários mostraram-se muito mais atentos à tecnologia de forma geral, utilizando-a como um veículo de manifestação de seus desejos de inovação e vanguarda.

Fator 11: Aspectos do ponto-de-venda

A variável referente a ponto de vendas mostrou que aspectos como disponibilidade do aparelho, conhecimento do vendedor, atendimento, rapidez, filas e outros confirmaram a influência situacional como um fator interveniente no processo de compra.

Esse agrupamento evidenciou o fato que fatores ambientais podem, por ventura, influenciar o comportamento do consumidor, como por exemplo, a disponibilidade, a quantidade, o formato e a forma da informação ou os aspectos do ambiente de varejo, tais como música, *layout*, cores, *displays* e até mesmo aglomeração (variável de influência do meio – Situação de compra, apresentada por Engel, Blackwell e Minard, 2000, p. 102).

Uma vez compreendidos os fatores influenciadores, o próximo passo consiste em certificar se as respostas possuíam vieses significativos ou tendências viciadas. Para tanto, utilizou-se o teste de consistência interna de fatores - alfa de Cronbach (tabela 9).

Tabela 9 Valores dos coeficientes alfa de Cronbach

Fator	Alfas de Cronbach
1	0,854
2	0,910
3	0,823
4	0,729
5	0,731
6	0,633
7	0,646
8	0,602
9	0,598
10	0,621
11	0,583

Fonte: SPSS base 12.01

Analizando a tabela acima, conclui-se que a correlação entre as variáveis dos fatores é boa. Valores de alfa acima de 0,600 significam boa confiança e/ ou consistência. No entanto, se as correlações entre as variáveis dos fatores são fracas, o valor de alfa também será pequeno (CHURCHIL, 1999). Mesmo os fatores 9 e 11 têm alfas muito próximos de 0,600, o que mostra que podem ser considerados da mesma forma que os outros.

Uma vez compreendidos os fatores intervenientes no processo de compra de serviços de telefonia celular, pretende-se, na sequência, identificar as variáveis que melhor discriminam os grupos de consumidores (perfil dos respondentes).

5.3 Análise discriminante

Neste item, apresenta-se a análise discriminante das variáveis observadas da escala de Likert segundo as outras categóricas e qualificadoras dos sujeitos, ou seja, idade, estado

civil, sexo, renda, ocupação, formação, tipo de aparelho, plano celular, perfil de uso da Internet e faz compra on-line. Essas variáveis foram selecionadas por serem aquelas que caracterizam os usuários.

Tendo como base a tabela 10 a seguir, a primeira consideração que se deve fazer para verificar se há ou não discriminação das variáveis observadas é o teste Lambda de Willks, o qual avalia se há separação dos grupos.

Para analisar se há ou não indicação de discriminação pelo teste Lambda de Willks, baseado na estatística da distribuição do chi-quadrado e normalizado entre 0 e 1, e para que se possa mostrar indícios de discriminação, deve-se observar os valores das significâncias (p-value) dos testes e a porcentagem das variâncias explicadas pelas funções discriminantes (HAIR, 1998).

Tabela 10 Teste Lambda de Willks e % das Variâncias explicadas pelas funções discriminantes

Variável Discriminadora	Teste da(s) Função(ões)	Wilks' Lambda	gl	Graus de Liberdade	Significância p-value	% of Variância
IDADE	1 através 3	,319	279,728	129	,000	65,7
	2 através 3	,633	111,977	84	,022	19,5
	3	,818	49,115	41	,180	14,8
ESTADO CIVIL	1 através 3	,376	238,843	129	,000	57,4
	2 através 3	,636	110,654	84	,027	27,7
	3	,848	40,347	41	,499	14,9
SEXO	1	,741	73,628	43	,002	100
RENDA	1 através 3	,288	304,449	129	,000	63,3
	2 através 3	,593	127,820	84	,001	27,0
	3	,861	36,624	41	,665	9,7
OCUPAÇÃO	1 através 5	,285	306,044	215	,000	44,3
	2 através 5	,473	182,087	168	,216	22,9
	3 através 5	,636	110,201	123	,789	15,4
	4 através 5	,783	59,564	80	,958	10,3
	5	,903	24,750	39	,963	7,1
FORMAÇÃO	1 através 6	,190	403,562	258	,000	47,3
	2 através 6	,376	237,415	210	,094	15,0
	3 através 6	,494	171,501	164	,328	14,4
	4 através 6	,641	108,017	120	,776	11,6
	5 através 6	,795	55,811	78	,973	6,2
	6	,898	26,209	38	,926	5,5
TIPO DE APARELHO	1 através 3	,468	185,852	129	,001	46,4
	2 através 3	,657	102,677	84	,081	30,9
	3	,834	44,304	41	,334	22,7
PLANO DE	1	,670	98,417	43	,000	100

CELULAR						
PERFIL DE USO DA Internet	1 através 5	,338	264,417	215	,012	29,8
	2 através 5	,461	188,349	168	,135	26,0
	3 através 5	,609	120,690	123	,542	22,9
	4 através 5	,781	60,280	80	,951	11,5
	5	,891	27,974	39	,905	9,9
FAZ COMPRAS ON-LINE	1	,610	120,960	43	,000	100

Fonte: SPSS base 12.01.

Assim, analisando a tabela acima, observa-se que há 11 funções que apresentam discriminação dos respondentes. Essa conclusão está baseada no teste que, na existência de valores baixos da significância (DILLON; GOLDSTEIN, 1984), haverá indicação de uma possibilidade de separação dos grupos de respondentes segundo as suas características.

Não há um valor definido para a indicação da discriminação, porém, valores do teste Wilk's Lambda mais próximo ao zero indicam discriminação, e valores próximos de 1,0 não. Além disso, a significância deve ter um valor pequeno, assumido como 0,10 (SPSS, 2003).

Outro aspecto usado para verificar se a função tem possibilidade de discriminação é a consideração da porcentagem da variância por ela explicada. Quanto maior esse valor, mais relevante ela é para a discriminação. Assim sendo, as funções escolhidas para a discriminação, segundo os critérios expostos, estão marcadas com sombra na tabela 10.

Definidas as funções discriminantes, objetiva-se na sequência avaliar, para cada função (idade, estado civil, sexo, renda, ocupação, formação, tipo de aparelho, plano de celular, perfil de uso da Internet e faz compras on-line), quais das assertivas são significativamente discriminantes. Para tanto, será utilizado o valor de coeficientes canônicos padronizados da função discriminante. Valores acima de 0,20 indicam aderência da assertiva à função discriminante, conforme descrito nos itens a seguir.

5.3.1 Idade

A tabela 11 apresenta as assertivas que são significativamente discriminantes para esta função.

Tabela 11 Assertivas significantes & Coeficiente canônicos padronizados da função Idade

Assertivas/ Variáveis Observadas	Função 1
33. Gosto da idéia de fazer <i>download</i> de música (MP3) pelo celular.	,488(*)
26. Envio de mensagem (torpedo SMS) é fundamental.	,397(*)
6. Quanto mais jogos disponíveis melhor.	,365(*)
22. Gosto da idéia de fazer <i>download</i> de vídeos/ clips pelo celular.	,331(*)
35. Gosto de personalizar meu celular com diferentes <i>ringtones</i> .	,325(*)
41. Para mim, celular não tem outra função a não ser falar.	,215(*)

Fonte: SPSS Base 12.01. Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions Variables ordered by absolute size of correlation within function.

* Largest absolute correlation between each variable and any discriminant function

Com o objetivo de analisar as assertivas que foram discriminadas, realizou-se um estudo das freqüências sobre as tendências das variáveis, conforme apresentado na tabela 12.

Tabela 12 Freqüência das características da Idade**33. Gosto da idéia de fazer *download* de música (MP3) pelo celular**

	1	2	3	4	5	6	7	Total
até 18 anos	1	5	2	3	11	10	19	51
entre 19 e 30 anos	18	13	11	15	10	9	12	88
entre 31 e 50 anos	40	19	18	20	5	10	7	119
Acima de 50 anos	2	2	3	1	3	0	0	11
Total	61	39	34	39	29	29	39	269

Comentário: Os jovens, principalmente até 18 anos, acham muito importante a disponibilidade de música (MP3) pelo celular, uma vez que 78% dos pesquisados respondeu entre 5 & 7. Já os adultos entre 19 e 30 anos, estão mais ou menos divididos entre considerar importante (35%) ou não (48%), com uma leve tendência para não importante. No entanto, quase a totalidade dos adultos entre 31 e 51 anos consideram nada importante a idéia de utilizar o celular para ouvir música (65%). Dessa forma, fica bem delineada a inclinação dos mais jovens à procura por música (MP3) no celular.

26. Envio de mensagem (torpedo SMS) é fundamental.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
até 18 anos	1	1	2	5	3	4	35	51
entre 19 e 30 anos	3	2	5	13	11	10	44	88
entre 31 e 50 anos	15	9	11	25	16	24	19	119
Acima de 50 anos	3	1	1	0	2	2	2	11
Total	22	13	19	43	32	40	100	269

Comentário: Embora seja um serviço novo, o envio de mensagem SMS já é considerado um serviço importante tanto para o jovem como para o adulto, pois 64% dos

pesquisados responderam entre 5 & 7. Contudo, embora mais equilibrado que o item anterior, fica também delineada a inclinação dos mais jovens pelo serviço, uma vez que 82% dos jovens até 18 anos, 74% dos adultos entre 19 e 30 anos, 50% dos adultos entre 31 e 50 e 55% dos adultos acima de 50 anos considerou importante o envio de mensagens SMS.

6. Quanto mais jogos disponíveis melhor.								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
até 18 anos	11	5	5	9	11	0	10	51
entre 19 e 30 anos	36	14	11	13	9	2	3	88
entre 31 e 50 anos	68	16	11	16	4	2	2	119
Acima de 50 anos	5	0	0	3	2	0	1	11
Total	120	35	27	41	26	4	16	269

Comentário: De uma forma geral, a disponibilidade de jogos no celular não é considerada um fator importante, uma vez que 68% dos pesquisados respondeu entre 1 & 3. Os jovens até 18 anos encontraram-se totalmente divididos, pois 41% dos pesquisados considerou importante a disponibilidade de jogos e 41% não considerou. Para mostrar novamente a inclinação do jovem por novos serviços, o que não se percebe nas demais faixas etárias, 69% dos adultos entre 19 e 30 anos e 80% dos adultos entre 31 e 50 anos não considerou importante (respostas entre 1 & 3) a disponibilidade de jogos no celular.

22. Gosto da idéia de fazer <i>download</i> de vídeos/ clips pelo celular.								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
Até 18 anos	4	5	5	15	7	5	10	51
entre 19 e 30 anos	24	15	17	14	6	6	6	88
entre 31 e 50 anos	45	23	10	19	10	5	7	119
Acima de 50 anos	5	0	3	2	1	0	0	11
Total	78	43	35	50	24	16	23	269

Comentário: Neste caso, fica claramente confirmada a inclinação do jovem às novas tecnologias e serviços. Enquanto 43% dos jovens até 18 anos pesquisados considerou importante a disponibilidade de vídeos/ clips no celular, 64% dos adultos entre 19 e 30 anos, 66% dos adultos entre 31 e 50 anos e 73% dos adultos acima de 50 anos não considerou importante a disponibilidade de vídeos/ clips no celular. Nesse sentido, percebe-se que a rejeição aumenta com a idade.

35. Gosto de Personalizar meu celular com diferentes <i>ringtones</i>								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
Até 18 anos	1	3	0	9	3	13	22	51
entre 19 e 30 anos	14	11	5	17	13	13	15	88
entre 31 e 50 anos	18	20	8	24	17	16	16	119
Acima de 50 anos	2	1	2	3	1	2	0	11
Total	35	35	15	53	34	44	53	269

Comentário: O interesse da personalização do celular por meio de diferentes *ringtones* é quase uma unanimidade entre os jovens até 18, uma vez que 78% dos pesquisados respondeu entre 5 & 7. Entretanto, para as demais faixas de idade, essa importância fica dividida, pois de 30% a 40% dos adultos não considerou essa personalização importante, e de 40% a 45% dos adultos considerou importante a personalização por meio de diferentes *ringtones*. Novamente, confirma-se que o jovem está mais aberto às inovações tecnológicas.

41. Para mim, celular não tem outra função a não ser falar.								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
Até 18 anos	1	2	5	7	3	12	21	51
Entre 19 e 30 anos	7	6	13	9	9	15	29	88
Entre 31 e 50 anos	16	10	20	12	12	23	26	119
Acima de 50 anos	2	2	1	1	0	1	4	11
Total	26	20	39	29	24	51	80	269

Comentário: Os jovens, mais abertos a aceitar e absorver inovações tecnológicas, conseguem ver o uso do celular além da fala, enquanto que os mais velhos, mais conservadores, não conseguem visualizar outras utilizações para o aparelho. Isso é claramente identificado, pois cerca de 71% dos jovens até 18 anos, 60% dos adultos entre 19 e 30 anos, 51% dos adultos entre 31 e 50 anos e 45% dos adultos acima de 50 anos confirmou que o celular tem outra função a não ser falar.

Fonte: SPSS base 12.01

Desse modo, confirma-se a hipótese identificada na fase de elaboração da pesquisa: (entrevistas individuais e *focus group*) o jovem está mais habituado a aceitar inovações tecnológicas, valorizando, assim, os novos serviços voltados principalmente ao entretenimento, como MP3, vídeos/ clips, jogos, personalização por meio de diferentes *ringtones* e outros.

Todavia, alguns dos novos serviços, como o envio de mensagens SMS, já são necessidades quase gerais, tanto para jovens como adultos.

Assim, por serem os jovens mais abertos às inovações que os adultos, conseguem visualizar o uso do celular para outras finalidades e agregam novas funções ao aparelho, como dados e imagens, ampliando, assim, o seu uso/ motivo.

Uma vez analisadas as principais diferenças de valor para o consumidor jovem e adulto, o próximo passo será verificar a classificação original e validação cruzada das respostas (SPSS, 2003), conforme tabela 13.

Tabela 13 Resultado classificatório das dimensões

		Idade	Predicted Group Membership				Total
			até 18 anos	entre 19 a 30 anos	entre 31 a 50 anos	acima de 50 anos	
Original	Count	até 18 anos	41	2	7	1	51
		entre 19 a 30 anos	6	58	20	4	88
		entre 31 a 50 anos	3	17	98	1	119
		acima de 50 anos	0	1	2	8	11
	%	até 18 anos	80,4	3,9	13,7	2,0	100,0
		entre 19 a 30 anos	6,8	65,9	22,7	4,5	100,0
		entre 31 a 50 anos	2,5	14,3	82,4	,8	100,0
		acima de 50 anos	,0	9,1	18,2	72,7	100,0
Cross-Validated(a)	Count	até 18 anos	31	7	11	2	51
		entre 19 a 30 anos	9	46	29	4	88
		entre 31 a 50 anos	5	31	79	4	119
		acima de 50 anos	0	3	7	1	11
	%	até 18 anos	60,8	13,7	21,6	3,9	100,0
		entre 19 a 30 anos	10,2	52,3	33,0	4,5	100,0
		entre 31 a 50 anos	4,2	26,1	66,4	3,4	100,0
		acima de 50 anos	,0	27,3	63,6	9,1	100,0

Fonte SPSS base 12.01. a Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b 76,2% of original grouped cases correctly classified.

c 58,4% of cross-validated grouped cases correctly classified.

A tabela anterior expôs que o trabalho foi composto de 269 respostas, sendo 51 jovens até 18 anos, 88 adultos entre 19 e 30 anos, 119 adultos entre 31 a 50 anos e 11 adultos acima de 50 anos.

O resultado de 76,2% (classificação original) definiu que os consumidores, na sua maioria, apareceram como se esperava em seu papel, e a de 58,4% (validação cruzada), indica que há uma discriminação entre as idades dos respondentes. No entanto, conforme Pestana e Gageiro (2000), optou-se pela validação original, uma vez que seu valor é superior a 60%.

A faixa dos jovens até 18 anos apresentou um pequeno desvio para as faixas de adultos entre 19 a 31 anos e acima de 50 anos, sendo que seu maior desvio, 13,7%, foi para a faixa de adultos entre 31 a 50 anos. A faixa de adultos entre 19 e 30 anos, em termos percentuais, foi de maior discrepância, pois 22,7% comportou-se como adultos entre 31 a 50 anos. A faixa de adultos entre 31 a 50 anos apresentou um leve desvio para as faixas de jovens até 18 anos e adultos acima de 50 anos e, o seu maior desvio, 14,3%, foi para a faixa de adultos entre 19 a 30 anos. Já a faixa acima de 50 anos apresentou um desvio de 18,2% para a faixa de adultos entre 31 a 50 anos. Analisando essa discriminação, obtém-se uma leve tendência de comportamento para as faixas de adultos entre 31-50 anos e acima de 50 anos.

5.3.2 Estado civil

A tabela 14 apresenta as assertivas que são significativamente discriminantes para esta função.

Tabela 14 Assertivas significantes & Coeficiente canônicos padronizados da função Estado Civil.

Assertivas/ Variáveis Observadas	Função 1
6. Quanto mais jogos disponíveis melhor.	,204(*)
9. Não compraria um celular que não fosse de primeira linha (Marca Top).	,195(*)
22. Gosto da idéia de fazer <i>download</i> de vídeos/ clips pelo celular.	,214(*)
26. Envio de mensagem (torpedo SMS) é fundamental.	,496(*)
27. Avalio sempre a garantia na escolha do aparelho.	-,222(*)
31. Preciso de um celular que permita fazer conferência.	-,208(*)
33. Gosto da idéia de fazer <i>download</i> de música (MP3) pelo celular.	,307(*)

Fonte: SPSS Base 12.01. Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions Variables ordered by absolute size of correlation within function.

* Largest absolute correlation between each variable and any discriminant function

Para melhor entender as assertivas que foram discriminadas, realizou-se um estudo das frequências sobre as tendências das variáveis, conforme apresentado na tabela 15.

Tabela 15 Frequência das características do Estado Civil

6. Quanto mais jogos disponíveis melhor.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Solteiro	57	15	15	22	18	3	13	143
Casado	55	18	8	17	6	1	3	108
Viúvo ou Divorciado	4	1	3	1	2	0	0	11
Outros	4	1	1	1	0	0	0	7
Total	120	35	27	41	26	4	16	269

Comentário: Os solteiros demonstram-se mais abertos a esse tipo de serviço, pois 24% dos pesquisados respondeu entre 5 & 7. Outro fato identificado com esta assertiva é que, enquanto apenas 9% dos casados considera importante a disponibilidade de jogos, cerca de 18%, o dobro, dos viúvos e divorciados, considera importante esse serviço. Isso pode demonstrar que as pessoas com mais tempo livre, geralmente solteiros e viúvos ou divorciados que não necessitam dedicar tempo diário à esposa e filhos, consideram e utilizam o celular para outras funções além da fala, principalmente associadas ao entretenimento.

9. Não compraria um celular que não fosse de primeira linha (Marca Top).

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Solteiro	14	11	24	18	18	20	38	143
Casado	17	8	23	18	9	14	19	108
Viúvo ou Divorciado	4	1	1	1	3	1	0	11
Outros	1	0	1	1	2	0	2	7
Total	36	20	49	38	32	35	59	269

Comentário: De uma forma geral, a procura por celulares de primeira linha (Marca Top) é importante para o consumidor de celular, uma vez que 47% dos consumidores respondeu entre 5 & 7. Contudo, a marca é mais importante para os solteiros do que para os casados ou viúvos/ divorciados, uma vez que 53%, 39% e 36% respectivamente, considerou a marca como fator importante na hora de comprar um aparelho celular.

22. Gosto da idéia de fazer *download* de vídeos/ clips pelo celular.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Solteiro	34	23	18	24	13	12	19	143
Casado	37	16	14	25	9	3	4	108
Viúvo ou Divorciado	4	2	2	1	2	0	0	11
Outros	3	2	1	0	0	1	0	7
Total	78	43	35	50	24	16	23	269

Comentário: De uma forma geral, a disponibilidade de vídeos/ clips pelo celular não é considerada um fator importante, pois 58% dos pesquisados respondeu entre 1 & 3. A aceitação ou grau de importância varia com o estado civil; enquanto 31% dos solteiros e 18%

dos viúvos ou divorciados considerou importante a disponibilidade de vídeos/ clips pelo celular, apenas 15% dos casados considerou importante esse serviço. Esse fato, de certa forma, confirma novamente a tendência das pessoas com mais tempo livre, como solteiros, viúvos e divorciados, a utilizarem o celular para outras funções além da fala, principalmente associadas ao entretenimento.

26. Envio de mensagem (torpedo SMS) é fundamental.								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
Solteiro	4	3	4	22	13	19	78	143
Casado	17	8	14	20	15	18	16	108
Viúvo ou Divorciado	1	0	1	0	2	3	4	11
Outros	0	2	0	1	2	0	2	7
Total	22	13	19	43	32	40	100	269

Comentário: O envio de mensagens (SMS) é considerado um serviço muito importante, tanto para os solteiros como para os casados e viúvos ou divorciados. No entanto, fica claro que os solteiros e os viúvos ou divorciados são os maiores usuários desse serviço, pois enquanto 77% dos solteiros e 82% dos viúvos ou divorciados considerou importante o envio de SMS, apenas 45% dos casados pesquisados considerou esse serviço importante (respostas entre 5 & 7).

27. Avalio sempre a garantia na escolha do aparelho.								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
Solteiro	6	2	11	19	28	30	47	143
Casado	1	2	6	11	16	23	49	108
Viúvo ou Divorciado	0	0	0	1	0	2	8	11
Outros	0	0	1	3	1	2	0	7
Total	7	4	18	34	45	57	104	269

Comentário: De uma forma geral, a garantia é considerada um fator importante, já que 77% dos pesquisados respondeu entre 5 & 7. O seu grau de importância varia com o estado civil, sendo que 73% dos solteiros, 81% dos casados e 91% dos viúvos ou divorciados considerou a garantia um fator importante na hora de comprar o aparelho celular.

31. Preciso de um celular que permita fazer conferência.								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
Solteiro	30	23	15	22	16	17	20	143
Casado	15	16	6	11	17	18	25	108
Viúvo ou Divorciado	2	1	0	0	3	3	2	11
Outros	1	0	1	4	1	0	0	7
Total	48	40	22	37	37	36	47	269

Comentário: Os consumidores encontraram-se totalmente divididos quanto à importância da utilização do celular para fazer conferências, uma vez que 41% dos pesquisados não considerou esse fator importante, e 45% dos pesquisados considerou importante. Porém, quando analisamos o fator estado civil, percebe-se que o grau de importância aumenta para os viúvos ou divorciados e para os casados, ou seja, 36% dos solteiros, 56% dos casados e 73% dos viúvos ou divorciados considerou importante a utilização do celular para conferências.

33. Gosto da idéia de fazer <i>download</i> de música (MP3) pelo celular.								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
Solteiro	25	19	11	22	20	16	30	143
Casado	32	18	19	14	7	10	8	108
Viúvo ou Divorciado	3	2	2	1	2	1	0	11
Outros	1	0	2	2	0	2	0	7
Total	61	39	34	39	29	29	38	269

Comentário: De uma forma geral, a disponibilidade de música (MP3) no celular não é considerada importante, uma vez que 50% dos pesquisados respondeu entre 1 & 3. Os solteiros demonstraram-se mais abertos a esse tipo de serviço, já que 46% dos pesquisados considerou importante fazer *download* de música (MP3). Já entre os casados e viúvos ou divorciados, a aceitação ficou muito próxima, sendo que 23% dos casados e 27% dos viúvos ou divorciados considerou importante e 64% dos casados e 64% dos viúvos ou divorciados não considerou importante a disponibilidade de música (MP3) pelo celular.

Fonte: SPSS base 12.01

Analisando as assertivas discriminantes acima, conclui-se que o solteiro, campo no qual geralmente concentram-se os consumidores mais jovens, está mais habituado a aceitar inovações tecnológicas e valorizar serviços voltados ao entretenimento, como MP3, vídeos/clips e jogos.

Alguns dos novos serviços, como o envio de mensagens SMS, são uma necessidade quase geral, tanto para solteiros, casados, viúvos ou divorciados. Todavia, ficou claramente identificado que os solteiros, viúvos ou divorciados utilizam mais intensamente esse serviço, pois 77% e 82% respectivamente o considerou importante. Essa constatação leva a resgatar a influência do meio – Família, abordada no capítulo 3, no qual Engel, Blackwell & Miniard (2000, p. 477) apresentaram algumas mudanças na estrutura das famílias que, de certa forma, afetam o consumo e uso de serviços de telefonia celular. Segundo os autores, essas mudanças vêm gerando uma maior dispersão das pessoas, tais como crescimento no número de solteiros que residem sozinhos e aumento no número de divórcios. Esse fato faz com que o celular

represente um importante canal para estabelecimento e sedimentação das relações pessoais, principalmente para os solteiros, viúvos e divorciados. Ademais, o envio de mensagens SMS, principalmente por ter um custo menor que o minuto falado, passa a ser uma importante ferramenta para comunicação e sedimentação das relações.

Outro ponto que também pode ser associado a essas mudanças na estrutura das famílias foi a grande importância dada pelos viúvos e divorciados à funcionalidade de conferência. Isso pode confirmar novamente o fato do celular representar um importante canal de comunicação para sedimentação das relações pessoais pois, via conferência, os viúvos e divorciados podem estar mais próximos de seus filhos e netos, possibilitando uma integração ou encontro/ reunião familiar à distância.

Outro fato interessante a ser comentado é que os solteiros, viúvos ou divorciados demonstraram-se mais abertos do que os casados a utilizar o celular como uma ferramenta de entretenimento (ouvir música, assistir um vídeo/ clip e até mesmo jogar no celular). Isso pode estar associado ao fato de que os solteiros, viúvos ou divorciados, normalmente, têm mais tempo livre para entretenimento do que os casados, uma vez que não lhe são exigidos dedicação e atenção às esposas e filhos, dividindo o seu tempo apenas em trabalho e lazer.

Uma vez analisadas as principais diferenças de valor para o consumidor solteiro, casado, viúvo ou divorciado, o próximo passo será verificar a classificação original e validação cruzada das respostas (SPSS, 2003), conforme tabela 16.

Tabela 16 Resultado classificatório das dimensões

		Estado Civil	Predicted Group Membership				Total
			Solteiro	Casado	Viúvo ou Divorciado	Outros	
Original	Count	Solteiro	117	25	0	1	143
		Casado	30	77	1	0	108
		Viúvo ou Divorciado	0	3	8	0	11
		Outros	3	1	0	3	7
	%	Solteiro	81,8	17,5	,0	,7	100,0
		Casado	27,8	71,3	,9	,0	100,0
		Viúvo ou Divorciado	,0	27,3	72,7	,0	100,0
		Outros	42,9	14,3	,0	42,9	100,0
Cross-Validated(a)	Count	Solteiro	104	34	1	4	143
		Casado	36	68	4	0	108
		Viúvo ou Divorciado	4	5	2	0	11
		Outros	4	1	0	2	7
	%	Solteiro	72,7	23,8	,7	2,8	100,0
		Casado	33,3	63,0	3,7	,0	100,0
		Viúvo ou Divorciado	36,4	45,5	18,2	,0	100,0
		Outros	57,1	14,3	,0	28,6	100,0

a Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b 76,2% of original grouped cases correctly classified.

c 65,4% of cross-validated grouped cases correctly classified.

A tabela anterior expôs que o trabalho foi composto de 269 respostas, sendo 143 solteiros, 108 casados, 11 viúvos ou divorciados e 7 outros.

O resultado de 76,2%, classificação original, define que os consumidores, na sua maioria, apareceram como se esperava em seu papel, e a de 65,4%, validação cruzada, indica que há uma discriminação entre os respondentes. Porém, conforme Pestana e Gageiro (2000), quando os dois valores estiveram acima de 60%, optou-se pela validação cruzada, que representa um teste de discriminação mais rigoroso.

Os solteiros, em sua maioria, se mantiveram fiel, com um desvio de 23,8% em comparação aos casados. Desse último grupo, enquanto 63% se manteve fiel, 33,3% comportou-se como solteiro. Os viúvos e divorciados foram os que apresentaram o maior

desvio, uma vez que apenas 18,2% se manteve fiel, 36,5% se comportou como solteiro e 45,5% como casado. Isso leva a concluir que os consumidores parecem se comportar, na sua maioria, como solteiros.

5.3.3 Sexo

A tabela 17 apresenta as assertivas que são significativamente discriminantes para esta função.

Tabela 17 Assertivas significantes & Coeficiente canônicos padronizados da função Sexo.

Assertivas/ Variáveis Observadas	Função 1
25. Facilidade de recarga do pré-pago, como transação pelo celular com débito automático em conta bancária, é um diferencial importante.	,340
24. Procuro sempre por vantagens na hora da compra, tais como brindes e/ ou programas de bonificação (pontos para troca de aparelhos).	,331
30. Gostaria de ter a possibilidade de fazer pequenas compras/ pagamentos, como táxi, ônibus, <i>delivery</i> e outros via celular.	-,292
7. Gostaria de ter toques personalizados para grupo, de forma a identificar quando a ligação é pessoal, profissional ou familiar.	,287
16. Gostaria de comprar meu celular sem sair de casa (Telemarketing ou Internet).	-,260
21. Só compraria um aparelho hoje que me permitisse levar meus dados (agenda) para outro aparelho, visando facilidade nas trocas futuras.	-,246
3. Conhecimento do vendedor, atendimento, rapidez e disponibilidade dos aparelhos nos pontos de vendas são fatores que influenciam a minha decisão de compra.	,244
31. Preciso de um celular que permita fazer conferência.	-,224
28. Compro celular apenas se for possível parcelamento ou dividir em parcelas no cartão.	,214

Fonte: SPSS Base 12.01. Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions Variables ordered by absolute size of correlation within function.

* Largest absolute correlation between each variable and any discriminant function

Para melhor entender as assertivas que foram discriminadas, realizou-se um estudo das frequências sobre as tendências das variáveis, conforme apresentado na tabela 18.

Tabela 18 Frequência das características do Sexo

25. Facilidade de recarga do pré-pago, como transação pelo celular com débito automático em conta bancária, é um diferencial importante.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Masculino	10	8	12	21	16	25	27	119
Feminino	9	5	5	22	20	21	68	150
Total	19	13	17	43	36	46	95	269

Comentário: De uma forma geral, a facilidade de recarga do pré-pago por meio de transação automática é um fator considerado importante para os consumidores de celular, pois 66% dos pesquisados respondeu entre 5 & 7. Entretanto, a mulher demonstra-se mais preocupada ou aberta a esse tipo de facilidade, uma vez que 73% das mulheres pesquisadas a considerou importante, verso 53% dos homens.

24. Procuro sempre por vantagens na hora da compra, tais como brindes e/ ou programas de bonificação (pontos para troca de aparelhos).

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Masculino	11	9	12	15	24	25	23	119
Feminino	9	8	8	18	17	24	66	150
Total	20	17	20	33	41	49	89	269

Comentário: De uma forma geral, a procura por vantagens na hora da compra é um fator considerado importante para os consumidores de celular, pois 67% dos pesquisados respondeu entre 5 & 7. Contudo, a mulher parece ser mais direcionada por vantagens que os homens, já que 71% das mulheres, verso 61% dos homens, considerou muito importante os programas de vantagens e/ ou brindes.

30. Gostaria de ter a possibilidade de fazer pequenas compras/ pagamentos, como táxi, ônibus, delivery e outros via celular.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Masculino	11	13	9	17	15	19	35	119
Feminino	34	19	13	20	14	12	38	150
Total	45	32	22	37	29	31	73	269

Comentário: Pode-se dizer que os consumidores encontraram-se praticamente divididos quanto à importância ou não de fazer pequenas compras/ pagamentos via celular, pois 49% dos pesquisados considerou importante e 37% não. Entretanto, se analisado o fator sexo, percebe-se que os homens estão mais abertos que as mulheres para tais serviços, já que 58% dos pesquisados os considerou importante, verso 43% das pesquisadas (respostas entre 5 & 7).

7. Gostaria de ter toques personalizados para grupo, de forma a identificar quando a ligação é pessoal, profissional ou familiar.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Masculino	10	11	17	24	16	20	21	119
Feminino	9	11	9	22	27	27	45	150
Total	19	22	26	46	43	47	66	269

Comentário: De uma forma geral, a personalização é um fator considerado importante para os consumidores de celular, uma vez que 58% respondeu entre 5 & 7. Analisando o fator sexo, a importância de toques personalizados é maior para as mulheres, pois 66% das mulheres versus 48% dos homens considerou importante essa funcionalidade.

16. Gostaria de comprar meu celular sem sair de casa (Telemarketing ou Internet).

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Masculino	32	19	15	27	10	7	9	119
Feminino	66	23	16	25	3	5	12	150
Total	98	42	31	52	13	12	21	269

Comentário: De maneira geral, a compra do celular sem sair de casa não é um fator considerado importante para os consumidores, já que 64% dos pesquisados respondeu entre 1 & 3. Porém, se analisado o fator sexo, os homens se mostram mais abertos a essa facilidade, pois 22% desse grupo versus 13% das mulheres considerou importante a possibilidade de comprar o celular sem sair de casa.

21. Só compraria um aparelho hoje que me permitisse levar meus dados (agenda) para outro aparelho, visando facilidade nas trocas futuras.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Masculino	2	8	7	20	23	24	35	119
Feminino	9	15	15	27	23	26	35	150
Total	11	23	22	47	46	50	70	269

Comentário: O consumidor geralmente, valoriza comodidade e praticidade, procurando comprar um aparelho que lhe permita transferir seus dados para outro aparelho (transferir o chip), sem a necessidade de ficar re-digítando, pois 62% dos pesquisados respondeu entre 5 & 7. Porém, ao analisar o fator sexo, os homens, aparentemente, estão mais atentos às novas tecnologias e modernidades (chip GSM) que as mulheres, uma vez que 69% dos pesquisados e 56% das pesquisadas considerou importante essa facilidade.

3. Conhecimento do vendedor, atendimento, rapidez e disponibilidade dos aparelhos nos pontos de vendas são fatores que influenciam a minha decisão de compra.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Masculino	6	14	18	20	26	18	17	119
Feminino	11	12	11	21	23	29	43	150
Total	17	26	29	41	49	47	60	269

Comentário: De uma forma geral, o ponto de vendas, conhecimento do vendedor, atendimento, rapidez e disponibilidade do aparelho são fatores considerados importantes para os consumidores de celular, já que 58% dos pesquisados respondeu entre 5 & 7. A mulher, no entanto, parece estar mais preocupada com a qualidade e eficiência do atendimento no ponto de vendas que os homens, uma vez que 63% das mulheres e 51% dos homens considerou esse fator importante.

31. Preciso de um celular que permita fazer conferência.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Masculino	10	23	10	17	12	26	21	119
Feminino	38	17	12	20	25	12	26	150
Total	48	40	22	37	37	38	47	269

Comentário: Os homens, aparentemente, estão mais abertos a aceitar certas inovações tecnológicas, como a possibilidade de fazer conferências via celular, pois 50% dos homens e 42% das mulheres considerou importante essa funcionalidade (respostas entre 5 & 7).

28. Compro celular apenas se for possível parcelamento ou dividir em parcelas no cartão.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Masculino	15	18	11	23	20	18	14	119
Feminino	21	8	17	23	18	27	36	150
Total	36	26	28	46	38	45	50	269

Comentário: O consumidor, em sua maioria, considera importante o parcelamento do pagamento, já que 49% dos pesquisados respondeu entre 5 & 7. No entanto, ao analisar o fator sexo, as mulheres demonstraram estar muito mais preocupadas com a forma de pagamento que os homens, uma vez que 54% das mulheres e 44% dos homens considerou o parcelamento como um fator importante na hora de comprar um celular.

Fonte: SPSS base 12.01

Com base nas assertivas discriminantes acima, conclui-se que o sexo masculino está, aparentemente, mais aberto a aceitar inovações tecnológicas, valorizando serviços e facilidades, como compras via Internet (e-commerce), conferências e pequenos pagamentos/

compras via celular (m-commerce). Além disso, os homens parecem estar mais atentos às inovações tecnológicas, como o chip GSM, que torna o aparelho independente do usuário, permitindo levar seus dados de uma forma segura e transparente para outro aparelho.

Por outro lado, o sexo feminino apresenta três focos claros de interesse, a saber:

Primeiro, as mulheres estão interessadas por serviços que otimizem seu tempo. Resgatando novamente as mudanças na estrutura das famílias apresentada por Engel, Blackwell & Miniard (2000, p. 477), a mudança de papéis e o ingresso definitivo da mulher no mercado de trabalho faz com que tempo e praticidade sejam fatores extremamente valorizados pelas mulheres. Isso faz de serviços/ funcionalidades, como re-carga automática do pré-pago, fatores extremamente importantes para o sexo feminino (73% das pesquisadas considerou importante);

Segundo, as mulheres valorizam serviços que lhe tragam vantagens, principalmente financeiras, como parcelamento do pagamento e programa de bônus/ brindes para trocas futuras;

Terceiro, a supremacia no atendimento. As mulheres valorizam as eficiências dos pontos de vendas, tais como conhecimento do vendedor, qualidade e agilidade no atendimento.

Uma vez analisadas as principais diferenças de valor para o consumidor masculino e feminino, o próximo passo será verificar a classificação original e validação cruzada das respostas (SPSS, 2003), conforme tabela 19.

Tabela 19 Resultado classificatório das dimensões

		Sexo	Predicted Group Membership		Total
			Masculino	Feminino	
Original	Count	Masculino	84	35	119
		Feminino	31	119	150
	%	Masculino	70,6	29,4	100,0
		Feminino	20,7	79,3	100,0
Cross-Validated(a)	Count	Masculino	63	56	119
		Feminino	56	94	150
	%	Masculino	52,9	47,1	100,0
		Feminino	37,3	62,7	100,0

a Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b 75,5% of original grouped cases correctly classified.

c 58,4% of cross-validated grouped cases correctly classified.

A tabela anterior expôs que o trabalho foi composto de 269 respostas, sendo 119 do sexo masculino e 150 do sexo feminino.

O resultado de 75,5%, classificação original, define que os consumidores, na sua maioria, apareceram como se esperava em seu papel, e a de 58,4%, validação cruzada, indica que há uma discriminação entre os respondentes. No entanto, conforme Pestana e Gageiro (2000), optou-se pela validação original, uma vez que seu valor é superior a 60%.

Dos homens, 70,6% se manteve fiel ao seu perfil e 29,4% se comportou como mulher. Das mulheres, 79,3% se manteve fiel e 20,7% se comportou como homem. Isso leva à conclusão de que os consumidores tendem a apresentar um leve desvio para o perfil feminino quanto ao uso de celular.

5.3.4 Renda

A tabela 20 apresenta as assertivas que são significativamente discriminantes para esta função.

Tabela 20 Assertivas significantes & Coeficiente canônicos padronizados da função Renda.

Assertivas/ Variáveis Observadas	Função 1
26. Envio de mensagem (torpedo SMS) é fundamental.	,447(*)
33. Gosto da idéia de fazer <i>download</i> de música (MP3) pelo celular.	,363(*)
6. Quanto mais jogos disponíveis melhor.	,349(*)
23. Gosto de receber as notícias/ informações de meu	,291(*)
28. Compro celular apenas se for possível parcelamento ou dividir em parcelas no cartão.	,226(*)

Fonte: SPSS Base 12.01. Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions Variables ordered by absolute size of correlation within function.

* Largest absolute correlation between each variable and any discriminant function

Para melhor entender as assertivas que foram discriminadas, realizou-se um estudo das frequências sobre as tendências das variáveis, conforme apresentado na tabela 21.

Tabela 21 Frequência das características da Renda

26. Envio de mensagem (torpedo SMS) é fundamental.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
até R\$2.500,00	3	1	7	13	16	15	77	132
entre R\$2.5001,00 a R\$5.000,00	8	2	3	13	7	11	12	56
entre R\$5.001,00 a R\$10.000,00	6	9	7	11	7	7	8	55
acima de R\$10.000,00	5	1	2	6	2	7	3	26
Total	22	13	19	43	32	40	100	269

Comentário: Analisando o fator renda, a sua importância é, sem dúvida, maior para os consumidores de menor renda (até R\$2.500,00), pois 82% dos pesquisados respondeu ser esse fator muito importante. Isso se deve ao fato do custo do envio de um SMS ser consideravelmente inferior ao custo do minuto falado. Já para os demais consumidores, o SMS é importante, porém, não tão crítico, já que 54% dos consumidores com renda entre R\$2.5001,00 a R\$5.000,00, 40% dos consumidores com renda entre R\$5.001,00 a R\$10.000,00 e 46% dos consumidores com renda acima de R\$10.000,00 considerou importante o envio de SMS.

33. Gosto da idéia de fazer *download* de música (MP3) pelo celular.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
até R\$2.500,00	19	14	14	14	22	19	30	132
entre R\$2.5001,00 a R\$5.000,00	18	10	8	8	2	7	3	56
entre R\$5.001,00 a R\$10.000,00	13	9	7	16	2	3	5	55
acima de R\$10.000,00	11	6	5	1	3	0	0	26
Total	61	39	34	39	29	29	38	269

Comentário: A importância de *download* de música (MP3) aumenta à medida que cai a renda do consumidor, uma vez que 54% dos consumidores com renda até R\$2.500,00, 21% dos consumidores com renda entre R\$2.5001,00 a R\$5.000,00, 18% dos consumidores com renda entre R\$5.001,00 a R\$10.000,00 e 12% dos consumidores com renda acima de R\$10.000,00 considerou importante (respostas entre 5 & 7) a disponibilidade de MP3 via celular.

Essa afirmação está relacionada ao fato de que os consumidores de maior renda possuem fácil acesso aos demais meios, como CDs, Shows, DVDs e outros, o que é praticamente proibitivo para os consumidores de menor renda. Já o *download* de MP3, por ser

free ou de baixo custo, tornou-se um importante meio de entretenimento para os consumidores de menor renda.

6. Quanto mais jogos disponíveis melhor.								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
até R\$2.500,00	41	16	17	21	20	2	15	132
entre R\$2.5001,00 a R\$5.000,00	30	6	6	8	5	1	0	56
entre R\$5.001,00 a R\$10.000,00	29	11	3	9	1	1	1	55
acima de R\$10.000,00	20	2	1	3	0	0	0	26
Total	120	35	27	41	26	4	16	269

Comentário: A disponibilidade de jogos via celular é mais importante para o consumidor de menor renda. Analisando as frequências de respostas, a sua importância aumenta à medida que cai a renda, pois 28% dos consumidores com renda até R\$2.500,00, 11% dos consumidores com renda entre R\$2.5001,00 a R\$5.000,00, 5% dos consumidores com renda entre R\$5.001,00 a R\$10.000,00 e 0% dos consumidores com renda acima de R\$10.000,00 considerou importante a disponibilidade de jogos no celular. Isso acontece, principalmente, pelo fato dos jogos, em sua grande maioria, serem *free* ou de baixo custo para o consumidor final. Além disso, na faixa de menor renda, concentra-se a maioria dos jovens, mais abertos a esse tipo de serviço.

23. Gosto de receber as notícias/ informações de meu interesse no momento em que acontecem via celular.								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
até R\$2.500,00	14	14	16	32	26	9	21	132
entre R\$2.5001,00 a R\$5.000,00	16	10	5	9	7	1	8	56
entre R\$5.001,00 a R\$10.000,00	14	9	9	13	4	2	4	55
acima de R\$10.000,00	9	7	2	3	4	0	1	26
Total	53	40	32	57	41	12	34	269

Comentário: De uma forma geral, a disponibilidade de notícias/ informações no celular é um fator de importância dividida para os consumidores, pois 46% dos pesquisados respondeu entre 1 & 3, e 36% dos pesquisados respondeu entre 5 & 7. Ao analisar-se o fator renda, percebe-se que é de maior importância para os consumidores de menor renda (até R\$2.500,00), uma vez que 42% dos pesquisados (56 dos 132) considerou importante o acesso às notícias e informações via celular.

28. Compro celular apenas se for possível parcelamento ou dividir em parcelas no cartão.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
até R\$2.500,00	14	8	12	21	22	21	34	132
entre R\$2.5001,00 a R\$5.000,00	9	6	6	6	5	16	8	56
entre R\$5.001,00 a R\$10.000,00	6	10	5	14	7	6	7	55
acima de R\$10.000,00	7	2	5	5	4	2	1	26
Total	36	26	28	46	38	45	50	269

Comentário: Analisando o fator renda, a importância do parcelamento do pagamento aumenta à medida que cai a renda do consumidor, já que 58% dos consumidores com renda até R\$2.500,00, 52% dos consumidores com renda entre R\$2.5001,00 a R\$5.000,00, 36% dos consumidores com renda entre R\$5.001,00 a R\$10.000,00 e 27% dos consumidores com renda acima de R\$10.000,00 considerou importante (respostas entre 5 & 7) parcelar ou dividir no cartão o valor do aparelho.

Fonte: SPSS base 12.01

Analisando as assertivas discriminantes acima, conclui-se que a renda é, sem dúvida, um dos principais fatores interveniente no processo de compra de serviços de telefonia celular, tanto na adesão de novos serviços, como na compra do aparelho (variável de influência individual – Recursos, apresentada por Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p. 102). Um dos reflexos claros dessa influência no processo de compra de serviços de telefonia celular é a grande penetração dos serviços pré-pagos, que representam, atualmente cerca de 79% da base de assinantes.

Todavia, com a entrada de novos serviços, como *download* de música (MP3), acesso à informação e notícias, jogos e outros, o consumidor de menor renda passou a ter acesso a uma gama de serviços e informações que normalmente não tinha, devido aos altos custos dos meios tradicionais (CD, DVD, show, jornais, revistas, jogos eletrônicos e outros). Esse fato, por sua vez, faz com que essa faixa de consumidores esteja mais aberta a inovações e novos serviços, porém, altamente sensível a preço. Outro ponto que não se pode desconsiderar é que a maioria dos adolescentes e jovens, mais habituados a aceitar inovações tecnológicas, encontra-se concentrada nas faixas de menores rendas.

Por outro lado, os consumidores de maior renda, que possuem mais recursos para pagarem os novos serviços, são os mais conservadores, preferindo os métodos tradicionais, como CD, DVD, Jornais, Revistas e outros, até porque esses serviços já lhe são acessíveis.

Dessa forma, o grande desafio para as operadoras de celular é ofertar conteúdo acessível para o consumidor de menor renda e, ao mesmo tempo, trazer conteúdos de valor agregado, de forma a estimular os consumidores de maior renda a utilizá-los.

Uma vez analisadas as principais diferenças de valor para o consumidor de diversas rendas, o próximo passo será verificar a classificação original e validação cruzada das respostas (SPSS, 2003), conforme tabela 22.

Tabela 22 Resultado classificatório das dimensões

		Renda	Predicted Group Membership				
			até R\$ 2.500,00	entre R\$ 2.5001,00 a 5.000,00	entre R\$ 5.001,00 a 10.000,00	acima de R\$ 10.000 ,00	To- tal
Original	Count	Até R\$2.500,00	116	7	7	2	132
		entre R\$2.5001,00 a R\$ 5.000,00	19	25	11	1	56
		entre R\$5.001,00 a R\$10.000,00	13	8	29	5	55
		acima de R\$10.000,00	2	1	3	20	26
	%	Até R\$2.500,00	87,9	5,3	5,3	1,5	100
		entre R\$2.5001,00 a R\$ 5.000,00	33,9	44,6	19,6	1,8	100
		entre R\$5.001,00 a R\$10.000,00	23,6	14,5	52,7	9,1	100
		acima de R\$10.000,00	7,7	3,8	11,5	76,9	100
Cross- Validate d (a)	Count	Até R\$2.500,00	101	16	13	2	132
		entre R\$2.5001,00 a R\$ 5.000,00	26	8	16	6	56
		entre R\$5.001,00 a R\$10.000,00	16	14	18	7	55
		acima de R\$10.000,00	3	3	6	14	26
	%	Até R\$2.500,00	76,5	12,1	9,8	1,5	100
		entre R\$2.5001,00 a R\$ 5.000,00	46,4	14,3	28,6	10,7	100
		entre R\$5.001,00 a R\$10.000,00	29,1	25,5	32,7	12,7	100
		acima de R\$10.000,00	11,5	11,5	23,1	53,8	100

a Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b 70,6% of original grouped cases correctly classified.

c 52,4% of cross-validated grouped cases correctly classified.

Fonte: SPSS base 12.01

A tabela anterior expôs que o trabalho foi composto de 269 respostas, sendo 132 consumidores com renda até R\$2.500,00, 56 consumidores com renda entre R\$2.501,00 a R\$5.000,00, 55 consumidores com renda entre R\$5.001,00 a R\$10.000,00 e 26 consumidores com renda acima de R\$10.000,00.

O resultado de 70,6%, classificação original, define que os consumidores, na sua maioria, apareceram como se esperava em seu papel, e a de 52,4%, validação cruzada, indica que há uma discriminação entre os respondentes. Contudo, conforme Pestana e Gageiro (2000), optou-se pela validação original, uma vez que seu valor é superior a 60%.

Analisando faixa de menor renda, percebe-se que, em geral, os consumidores se mantiveram fiéis (87,9%). A faixa de consumidores com renda entre R\$2.501,00 a R\$5.000,00 foi a que mais apresentou desvios, pois apenas 44,6% se manteve fiel, 33,9% comportou-se como consumidor de renda até R\$2.500,00 e 19,6% comportou-se como consumidor com renda entre R\$5.001,00 a R\$10.000,00. Já na faixa dos consumidores com renda entre R\$5.001,00 a R\$10.000,00, 52,7% se manteve fiel, 23,6% comportou-se como consumidor com renda até R\$2.500,00 e 14,5% comportou-se como consumidor com renda entre R\$2.501,00 a R\$5.000,00. Ao observar-se esses desvios de comportamento, pode-se afirmar que os consumidores parecem se comportar, na sua maioria, como os de menor renda (até R\$2.500,00).

5.3.5 Ocupação

A tabela 23 apresenta as assertivas que são significativamente discriminantes para esta função.

Tabela 23 Assertivas significantes & Coeficiente canônicos padronizados da função Ocupação.

Assertivas/ Variáveis Observadas	Função 1
33. Gosto da idéia de fazer <i>download</i> de música (MP3) pelo celular.	,501(*)
26. Envio de mensagem (torpedo SMS) é fundamental.	,423(*)
35. Gosto de personalizar meu celular com diferentes <i>ringtones</i> .	,402(*)
6. Quanto mais jogos disponíveis melhor.	,345(*)
22. Gosto da idéia de fazer <i>download</i> de vídeos/ clips pelo celular.	,247(*)
30. Gostaria de ter a possibilidade de fazer pequenas compras/ pagamentos, como táxi, ônibus, <i>delivery</i> e	-,237(*)
7. Gostaria de ter toques personalizados para grupo, de forma a identificar quando a ligação é pessoal, profissional ou familiar.	,211(*)

Fonte: SPSS Base 12.01. Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions Variables ordered by absolute size of correlation within function.

* Largest absolute correlation between each variable and any discriminant function

Para melhor entender as assertivas que foram discriminadas, realizou-se um estudo das freqüências sobre as tendências das variáveis, conforme apresentado na tabela 24.

Tabela 24 Freqüência das características da Ocupação**33. Gosto da idéia de fazer *download* de música (MP3) pelo celular.**

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Empresário	6	0	3	1	1	1	1	13
Prof. Liberal ou Autônomo	10	2	3	5	0	3	2	25
Funcionário	31	25	18	17	6	11	12	120
Estudante	7	8	5	13	17	13	23	86
Aposentado ou Desempregado	1	2	1	0	1	0	0	5
Outros	6	2	4	3	4	1	0	20
Total	61	39	34	39	29	29	38	269

Comentário: Enquanto que para as demais ocupações a importância de *download* de música (MP3) fica na casa dos 20%, para o estudante, esse serviço é considerado importante, já que 62% dos estudantes pesquisados (53 de 86) respondeu entre 5 & 7.

26. Envio de mensagem (torpedo SMS) é fundamental.								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
Empresário	3	0	0	3	2	1	4	13
Profissional Liberal ou Autônomo	4	2	1	3	3	7	5	25
Funcionário	9	9	11	27	11	23	30	120
Estudante--	3	1	4	6	10	6	56	86
Aposentado ou Desempregado	0	0	0	0	2	2	1	5
Outros	3	1	3	4	4	1	4	20
Total	22	13	19	43	32	40	100	269

Comentário: A importância do envio de mensagem SMS é maior para os estudantes, aposentados ou desempregados, já que 84% e 100% dos pesquisados, respectivamente, respondeu entre 5 & 7. Já nas demais ocupações, a importância do envio de SMS fica um pouco abaixo, sendo que 54% dos empresários, 60% dos profissionais liberais ou autônomos e 53% dos funcionários considerou importante o envio de SMS.

Esse fato pode estar relacionado com o fator renda, um limitador tanto para os estudantes, como para os aposentados e desempregados. Como identificado na função renda, este é um grande alavancador dos serviços de envio de mensagem SMS.

35. Gosto de personalizar meu celular com diferentes <i>ringtones</i>.								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
Empresário	2	2	2	2	1	2	2	13
Profissional Liberal ou Autônomo	7	3	0	5	2	5	3	25
Funcionário	17	22	12	21	15	14	19	120
Estudante	5	5	0	17	10	22	27	86
Aposentado ou Desempregado	1	0	0	2	1	1	0	5
Outros	3	3	1	6	5	0	2	20
Total	35	35	15	53	34	44	53	269

Comentário: De uma forma geral, a personalização por meio de diferentes *ringtones* é um fator considerado importante para os consumidores de celular, pois 49% dos pesquisados (131 dos 269) respondeu entre 5 & 7. Todavia, a sua importância é maior para os estudantes, já que 69% dos pesquisados considerou essa personalização importante. Outro ponto interessante a ser comentado é que a percepção de valor para as demais ocupações parece ser similar, uma vez que 40% dos profissionais liberais, funcionários, aposentados e 38% dos empresários pesquisados considerou importante (resposta entre 5 & 7) a personalização por *ringtones*.

6. Quanto mais jogos disponíveis melhor.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Empresário	6	1	0	3	1	0	2	13
Profissional Liberal ou Autônomo	12	4	0	5	1	2	1	25
Funcionário	66	19	14	17	3	0	1	120
Estudante	24	9	11	14	15	2	11	86
Aposentado ou Desempregado	4	0	0	0	0	0	1	5
Outros	8	2	2	2	6	0	0	20
Total	120	35	27	41	26	4	16	269

Comentário: Os aposentados, desempregados e funcionários são os que apresentam a maior rejeição pela disponibilidade de jogos no celular, pois 80% e 83%, respectivamente, respondeu que esse não é um fator importante na hora de comprar um aparelho (respostas entre 1 & 3). No entanto, para os estudantes, 51% não considerou os jogos importantes, verso 33%, que considerou essa disponibilidade importante.

22. Gosto da idéia de fazer *download* de vídeos/ clips pelo celular.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Empresário	5	4	0	1	1	1	1	13
Profissional Liberal ou Autônomo	10	2	1	8	0	1	3	25
Funcionário	36	22	20	19	11	5	7	120
Estudante	17	12	10	18	9	9	11	86
Aposentado ou Desempregado	2	0	3	0	0	0	0	5
Outros	8	3	1	4	3	0	1	20
Total	78	43	35	50	24	16	23	269

Comentário: De uma forma geral, o *download* de vídeos/ clips pelo celular não é um fator considerado importante, uma vez que 58% dos pesquisados (156 de 269) respondeu entre 1 & 3. Porém, ao analisar o fator ocupação, percebe-se que, para os estudantes, o *download* de vídeos/ clips é importante, pois 34% dos pesquisados respondeu entre 5 & 7.

30. Gostaria de ter a possibilidade de fazer pequenas compras/ pagamentos, como táxi, ônibus, *delivery* e outros via celular.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Empresário	1	1	1	2	0	3	5	13
Prof. Liberal ou Autônomo	4	3	0	2	2	1	13	25
Funcionário	18	10	11	21	12	14	34	120
Estudante	18	15	9	9	10	12	13	86
Aposentado ou Desempregado	2	1	0	0	0	0	2	5
Outros	2	2	1	3	5	1	6	20
Total	45	32	22	37	29	31	73	269

Comentário: Os consumidores de celular estão divididos quanto à percepção de valor de fazer pequenas compras e/ ou pagamentos via celular: enquanto que 37% dos consumidores pesquisados não considerou esse fator importante, 49% o considerou importante. No entanto, é interessante observar que os empresários e profissionais liberais ou autônomos são os consumidores que mais valorizam esse tipo de serviço, uma vez que 62% e 64%, respectivamente, respondeu entre 5 & 7. Tais serviços, por sua vez, são valorizados ou procurados por pessoas que necessitam otimizar seu tempo, como os empresários e profissionais liberais ou autônomos.

7. Gostaria de ter toques personalizados para grupo, de forma a identificar quando a ligação é pessoal, profissional ou familiar.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Empresário	2	3	1	1	1	2	3	13
Prof. Liberal ou Autônomo	4	3	1	5	1	5	6	25
Funcionário	6	13	13	23	21	20	24	120
Estudante	4	3	8	14	13	16	28	86
Aposentado ou Desempregado	0	0	0	0	3	0	2	5
Outros	3	0	3	3	4	4	3	20
Total	19	22	26	46	43	47	66	269

Comentário: De uma forma geral, a personalização do aparelho para grupo é um fator considerado importante para a maioria dos consumidores de celular, pois 58% dos pesquisados respondeu entre 5 & 7. Entretanto, analisando o fator ocupação, percebe-se que, para os estudantes, aposentados e desempregados, esse fator é muito importante, já que 66% e 100% dos pesquisados, respectivamente, o considerou importante.

Fonte: SPSS base 12.01

Com base na análise acima, conclui-se que os estudantes seguem o mesmo perfil identificado para os jovens, ou seja, estão mais habituados a aceitar inovações tecnológicas e novos serviços, tais como *download* de MP3, SMS, personalização por *ringtones*, *download* de vídeo/ clips e outros.

Nesse sentido, os aposentados e desempregados mostraram-se abertos à aceitação de algumas inovações e novos serviços, principalmente quando reduzem ou otimizem os custos do consumidor. Um exemplo é o envio de mensagem SMS, pois 100% dos aposentados e desempregados pesquisados o considerou um fator importante.

Por outro lado, os empresários e profissionais liberais ou autônomos mostraram-se mais abertos e/ ou interessados em serviços que otimizem seu tempo, como por exemplo,

pequenas compras e pagamentos via celular. Resgatando a variável de influência individual – Recursos, apresentada por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 102), os consumidores valorizam os produtos que otimizem seu tempo, possibilitando maior disponibilidade para as atividades de lazer. Isso faz com que o celular seja considerado um produto para economia de tempo.

Uma vez analisadas as principais diferenças de valor para o consumidor de diferentes ocupações, o próximo passo será verificar a classificação original e validação cruzada das respostas (SPSS, 2003), conforme tabela 25.

Tabela 25 Resultado classificatório das dimensões

			Predicted Group Membership						
		Ocupação	Emp.	Prof. Liberal	Func	Est.	Apo & Des.	Outros	Total
Original	Count	Empresário	6	2	4	0	0	1	13
		Profissional Liberal ou Autônomo	0	8	15	2	0	0	25
		Funcionário	0	3	98	16	0	3	120
		Estudante	0	0	25	60	0	1	86
		Aposentado ou Desempregado	0	0	1	1	3	0	5
		Outros	0	1	10	2	0	7	20
	%	Empresário	46,2	15,4	30,8	,0	,0	7,7	100
		Profissional Liberal ou Autônomo	,0	32,0	60,0	8,0	,0	,0	100
		Funcionário	,0	2,5	81,7	13,3	,0	2,5	100
		Estudante	,0	,0	29,1	69,8	,0	1,2	100
		Aposentado ou Desempregado	,0	,0	20,0	20,0	60,0	,0	100
		Outros	,0	5,0	50,0	10,0	,0	35,0	100
Cross-validated (a)	Count	Empresário	2	3	6	1	0	1	13
		Profissional Liberal ou Autônomo	3	0	15	5	0	2	25
		Funcionário	3	11	72	28	0	6	120
		Estudante	3	3	26	50	1	3	86
		Aposentado ou Desempregado	0	0	4	1	0	0	5
		Outros	3	1	11	3	2	0	20
	%	Empresário	15,4	23,1	46,2	7,7	,0	7,7	100
		Profissional Liberal ou Autônomo	12,0	,0	60,0	20,0	,0	8,0	100
		Funcionário	2,5	9,2	60,0	23,3	,0	5,0	100
		Estudante	3,5	3,5	30,2	58,1	1,2	3,5	100
		Aposentado ou Desempregado	,0	,0	80,0	20,0	,0	,0	100
		Outros	15,0	5,0	55,0	15,0	10,0	,0	100

a Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b 67,7% of original grouped cases correctly classified.

c 46,1% of cross-validated grouped cases correctly classified.

Fonte: SPSS base 12.01.

A tabela anterior expôs que o trabalho foi composto de 269 respostas, sendo 13 empresários, 25 profissionais liberais ou autônomos, 120 funcionários, 86 estudantes e 5 aposentados ou desempregados.

O resultado de 67,7%, classificação original, define que os consumidores, na sua maioria, apareceram como se esperava em seu papel, e a de 46,1%, validação cruzada, indica que há uma discriminação entre os respondentes. Todavia, conforme Pestana e Gageiro (2000), optou-se pela validação original, uma vez que seu valor é superior a 60%.

Dos empresários, 46,2% se manteve fiel, 15,4% comportou-se como profissional liberal ou autônomo e 30,8% comportou-se como funcionário. Dos profissionais liberais ou autônomos, 32% se manteve fiel e 60% comportou-se como funcionário. Dos funcionários, 81,7% se manteve fiel e 13,3% comportou-se como estudante. Dos estudantes, 69,8% se manteve fiel e 29,1% comportou-se como funcionário. Já dos aposentados, 60% se manteve fiel, 20% comportou-se como funcionário e 20% comportou-se como estudante. Assim, os consumidores apresentaram uma leve tendência para comportarem-se como funcionários.

5.3.6 Formação

A tabela 26 apresenta as assertivas que são significativamente discriminantes para esta função.

Tabela 26 Assertivas significantes & Coeficiente canônicos padronizados da função Formação.

Assertivas/ Variáveis Observadas	Função 1
6. Quanto mais jogos disponíveis melhor.	,461(*)
33. Gosto da idéia de fazer <i>download</i> de música (MP3) pelo celular.	,439(*)
26. Envio de mensagem (torpedo SMS) é fundamental.	,374(*)
35. Gosto de personalizar meu celular com diferentes <i>ringtones</i> .	,366(*)
23. Gosto de receber as notícias/ informações de meu interesse no momento em que acontecem via celular.	,358(*)
22. Gosto da idéia de fazer <i>download</i> de vídeos/ clips pelo celular.	,276(*)
29. Transparência na fatura mensal, como por exemplo, disponibilidade na Internet transmite confiabilidade.	-,257(*)
34. Serviços de reconhecimento de voz são vitais para a minha adesão/ utilização de novos serviços (como e-mails falados etc).	,201(*)

Fonte: SPSS Base 12.01. Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions Variables ordered by absolute size of correlation within function.

* Largest absolute correlation between each variable and any discriminant function

Para melhor entender as assertivas que foram discriminadas, realizou-se um estudo das frequências sobre as tendências das variáveis, conforme apresentado na tabela 27.

Tabela 27 Frequência das características da Formação

6. Quanto mais jogos disponíveis melhor.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Ensino Fundamental	1	2	0	1	1	0	2	7
Ensino Médio	18	6	10	10	15	1	11	71
Superior Cursando	32	12	7	17	2	0	1	71
Superior Completo	16	6	6	7	5	1	1	42
Pós-graduação / MBA	44	8	3	5	1	0	0	61
Mestrado	9	1	1	0	2	2	1	16
Doutorado	0	0	0	1	0	0	0	1
Total	120	35	27	41	26	4	16	269

Comentário: Analisando o fator formação, verifica-se que, para os consumidores do ensino fundamental e médio, campo no qual se encontra o grupo mais jovem, a opinião quanto à importância da disponibilidade de jogos no celular está dividida. Dos consumidores com ensino fundamental pesquisados, 43% considerou esse fator importante e 43% não. Já para os consumidores com ensino médio pesquisados, 48% não considerou importante e 43% considerou importante a disponibilidade de jogos no celular.

No entanto, para os demais grupos de consumidores, ficou clara a não importância de jogos no celular, uma vez que 72% dos consumidores cursando o curso superior, 67% dos consumidores com superior completo, 90% dos consumidores com pós-graduação ou MBA e 69% dos consumidores com mestrado respondeu entre 1 & 3.

33. Gosto da idéia de fazer *download* de música (MP3) pelo celular.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Ensino Fundamental	0	0	3	0	0	1	3	7
Ensino Médio	6	8	4	8	13	13	19	71
Superior Cursando	19	11	14	11	5	4	7	71
Superior Completo	5	7	4	9	7	5	5	42
Pós-graduação / MBA	23	11	6	10	3	5	3	61
Mestrado	8	2	2	1	1	1	1	16
Doutorado	0	0	1	0	0	0	0	1
Total	61	39	34	39	29	29	38	269

Comentário: Analisando o fator formação, verifica-se que, para os consumidores do ensino fundamental e médio, campo no qual se concentra a maioria dos adolescentes e jovens, a disponibilidade de *download* de música MP3 via celular é considerada um fator importante, pois 57% e 63%, respectivamente, respondeu entre 5 & 7.

Já os consumidores cursando superior ou superior completo não apresentaram uma posição claramente definida. Os consumidores cursando o superior ficaram entre 62% dos que não consideraram importante (1 & 3) e 23% dos que consideraram importante (5 & 7). Os consumidores com superior completo ficaram entre 38% dos que não consideraram importante e 40% dos que consideraram importante.

Entretanto, quando avaliamos os consumidores com pós-graduação, mestrado e doutorado, a posição fica claramente definida, já que 66% dos consumidores com pós-graduação ou MBA, 75% dos consumidores com mestrado e 100% dos consumidores com doutorado não considerou importante fazer *download* de música MP3 via celular.

Dessa maneira, pode-se concluir que quanto maior o grau de instrução do consumidor, menor é a importância de utilizar o celular para ouvir música (MP3). Por outro lado, isso pode estar diretamente relacionado com o fator renda, conforme discutido, uma vez que os consumidores de maior graduação tendem a possuir maiores rendas.

26. Envio de mensagem (torpedo SMS) é fundamental.								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
Ensino Fundamental	0	0	2	0	0	0	5	7
Ensino Médio	3	1	1	9	8	6	43	71
Superior Cursando	6	6	9	14	8	15	13	71
Superior Completo	1	0	3	2	9	3	24	42
Pós-graduação / MBA	8	5	4	16	3	13	12	61
Mestrado	4	1	0	2	3	3	3	16
Doutorado	0	0	0	0	1	0	0	1
Total	22	13	19	43	32	40	100	269

Comentário: Analisando o fator formação, verifica-se que, para os consumidores de ensino fundamental, ensino médio e universitário, o envio de mensagem via SMS é um fator importante, pois 71%, 80% e 86%, respectivamente, respondeu entre 5 & 7.

Contudo, os consumidores de pós-graduação/ MBA e mestrado encontraram-se divididos quanto à importância do envio de mensagem (SMS). Dos 61 consumidores de pós-graduação/ MBA pesquisados, 28% não considerou esse fator importante e 46% considerou. Já dos 16 consumidores de mestrado pesquisados, 31% não considerou importante e 56% considerou.

35. Gosto de personalizar meu celular com diferentes <i>ringtones</i>.								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
Ensino Fundamental	0	1	2	1	0	1	2	7
Ensino Médio	7	3	2	11	8	16	24	71
Superior Cursando	6	14	3	14	11	10	13	71
Superior Completo	4	2	1	9	7	10	9	42
Pós-graduação / MBA	13	10	6	17	8	3	4	61
Mestrado	5	5	1	1	0	3	1	16
Doutorado	0	0	0	0	0	1	0	1
Total	35	35	15	53	34	44	53	269

Comentário: Analisando o fator formação, verifica-se que, para os consumidores de ensino médio e universitário, a personalização do celular via *ringtone* é um fator importante, pois 68% e 62% dos pesquisados, respectivamente, respondeu entre 5 & 7.

Já os consumidores com pós-graduação/ MBA e mestrado não consideraram essa funcionalidade tão importante, pois apenas 25% dos pesquisados (15 dos 61 de pós-graduação/ MBA e 4 dos 16 de mestrados) considerou a personalização do celular via *ringtone* importante.

23. Gosto de receber as notícias/ informações de meu interesse no momento em que acontecem via celular.								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
Ensino Fundamental	0	1	1	1	0	0	4	7
Ensino Médio	6	6	7	19	15	2	16	71
Superior Cursando	19	10	8	12	11	3	8	71
Superior Completo	6	6	4	11	7	5	3	42
Pós-graduação / MBA	18	13	11	10	5	2	2	61
Mestrado	4	4	1	3	3	0	1	16
Doutorado	0	0	0	1	0	0	0	1
Total	53	40	32	57	41	12	34	269

Comentário: Analisando o fator formação, verifica-se que, à medida que a formação aumenta, o grau de importância de receber as notícias/ informação de interesse via celular cai. Isso pode estar relacionado ao fato dos consumidores de maior formação possuírem rendas maiores que por sua vez, os possibilita ter acesso a informações e notícias via outros canais, como revistas e jornais.

Para os consumidores de ensino fundamental e médio, o recebimento de informações e notícias via celular é um fator importante, pois 57% e 46%, respectivamente, respondeu entre 5 & 7.

Os consumidores de nível superior, pós-graduação/ MBA e mestrado não consideraram esse tipo de serviço tão importante, uma vez que apenas 31% cursando o

superior, 36% com superior completo, 15% com pós-graduação/ MBA e 25% com mestrado considerou importante (respostas entre 5 & 7) o recebimento de informações e notícias via celular.

22. Gosto da idéia de fazer <i>download</i> de vídeos/ clips pelo celular.								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
Ensino Fundamental	2	0	0	2	0	1	2	7
Ensino Médio	11	9	9	15	9	6	12	71
Superior Cursando	21	12	8	15	8	2	5	71
Superior Completo	14	8	8	3	3	3	3	42
Pós-graduação / MBA	22	12	9	12	2	4	0	61
Mestrado	8	2	0	3	2	0	1	16
Doutorado	0	0	1	0	0	0	0	1
Total	78	43	35	50	16	16	23	269

Comentário: De uma maneira geral, os consumidores não consideram importante o *download* de vídeos/ clips, pois 58% dos pesquisados (156 dos 269) respondeu entre 1 & 3. Ao analisar o fator formação, percebe-se que a importância aumenta para os consumidores do ensino fundamental e médio, ou seja, 43% dos consumidores do ensino fundamental e 38% dos consumidores do ensino médio respondeu que o *download* de vídeos/ clips é um fator importante (respostas entre 5 & 7).

29. Transparência na fatura mensal, como por exemplo, disponibilidade na Internet transmite confiabilidade.								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
Ensino Fundamental	0	0	0	5	1	0	1	7
Ensino Médio	4	2	8	11	17	13	16	71
Superior Cursando	1	0	3	7	13	13	34	71
Superior Completo	1	3	2	1	4	9	22	42
Pós-graduação / MBA	1	1	3	4	8	13	31	61
Mestrado	0	1	1	1	1	6	6	16
Doutorado	0	0	0	0	0	1	0	1
Total	7	7	17	29	44	55	110	269

Comentário: De uma maneira geral, os consumidores de celular consideram importante a transparência na fatura mensal. Entretanto, analisando o fator formação, evidencia-se que os consumidores com maior instrução estão mais preocupados com essa funcionalidade, já que apenas 29% dos consumidores com ensino fundamental e 65% com ensino médio respondeu entre 5 & 7. Já para os consumidores com ensino superior, pós-graduação/ MBA, mestrado e doutorado, mais de 80% dos pesquisados considerou importante a transparência na fatura.

34. Serviços de reconhecimento de voz são vitais para a minha adesão/ utilização de novos serviços (como e-mails falados etc).

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Ensino Fundamental	0	1	1	1	2	1	1	7
Ensino Médio	10	9	10	14	14	6	8	71
Superior Cursando	17	14	13	10	9	7	1	71
Superior Completo	8	8	10	6	5	2	3	42
Pós-graduação / MBA	18	11	10	8	4	6	4	61
Mestrado	5	4	1	4	0	1	1	16
Doutorado	0	0	0	0	1	0	0	1
Total	58	47	45	43	35	23	18	269

Comentário: De uma maneira geral, os consumidores de celular não consideram importante serviços de reconhecimento de voz, pois 58% dos pesquisados respondeu entre 1 & 3. Analisando o fator formação, conclui-se que esse serviço diminuiu de importância para os consumidores de maior formação, pois 57% dos consumidores com ensino fundamental, 39% dos consumidores com ensino médio, 24% dos consumidores com superior cursando ou completo, 23% dos consumidores com pós-graduação/ MBA e 23% dos consumidores com mestrado respondeu entre 5 & 7. Esse fato deve estar associado à idade dos consumidores, sendo os jovens mais abertos e habituados a aceitar inovações tecnológicas e novos serviços.

Fonte: SPSS base 12.01

Com base na análise acima, conclui-se que os consumidores com ensino médio, ensino fundamental e superior cursando, seguem, de maneira geral, o mesmo perfil identificado para os jovens, ou seja, estão mais habituados a aceitar inovações tecnológicas e novos serviços, tais como *download* de MP3, SMS, personalização por *ringtones*, *download* de vídeos/ clips, serviços de reconhecimento de voz e outros.

Outro ponto importante observado é que o fator formação difere o comportamento do consumidor, não pelo grau de instrução, mas pela idade e renda associada a esse grau. Em outras palavras, os consumidores com ensino médio e fundamental, geralmente, são os mais jovens e de menor renda. Já na faixa dos consumidores com maior formação, normalmente se concentram os consumidores mais velhos e de melhor poder aquisitivo, conseqüentemente, os mais conservadores.

Além disso, pelo fato dos consumidores com maior formação (superior completo, pós-graduação/ MBA, mestrado e doutorado) serem os principais responsáveis pelo pagamento de suas faturas, mostraram-se muito mais preocupados com a transparência e confiabilidade nas faturas de celular.

Uma vez analisadas as principais diferenças de valor para o consumidor de diversas formações, o próximo passo será verificar a classificação original e validação cruzada das respostas (SPSS, 2003), conforme tabela 28.

Para a tabela 28 ocupar uma única página, optou-se pela utilização das seguintes nomenclaturas: EF (Ensino Fundamental); EM (Ensino Médio); SC (Superior Cursando); S (Superior); P (Pós-graduação); M (Mestrado) e; D (Doutorado).

Tabela 28 Resultado classificatório das dimensões

		Formação	Predicted Group Membership							
			EF	EM	SC	S	P	M	D	Total
Original	Count	Ensino Fundamental	5	2	0	0	0	0	0	7
		Ensino Médio	1	54	9	3	3	1	0	71
		Superior Cursando	1	6	46	4	13	1	0	71
		Superior	0	10	4	25	2	1	0	42
		Pós-graduação / MBA	0	2	12	4	42	1	0	61
		Mestrado	0	5	2	0	4	5	0	16
		Doutorado	0	0	0	0	0	0	1	1
	%	Ensino Fundamental	71,4	28,6	,0	,0	,0	,0	,0	100
		Ensino Médio	1,4	76,1	12,7	4,2	4,2	1,4	,0	100
		Superior Cursando	1,4	8,5	64,8	5,6	18,3	1,4	,0	100
		Superior	,0	23,8	9,5	59,5	4,8	2,4	,0	100
		Pós-graduação / MBA	,0	3,3	19,7	6,6	68,9	1,6	,0	100
		Mestrado	,0	31,3	12,5	,0	25,0	31,3	,0	100
		Doutorado	,0	,0	,0	,0	,0	,0	100	100
Cross-	Count	Ensino Fundamental	0	4	2	1	0	0	0	7
		Ensino Médio	3	35	15	10	3	5	0	71
		Superior Cursando	2	10	27	7	23	2	0	71
		Superior	1	16	8	11	5	1	0	42
		Pós-graduação / MBA	1	4	21	8	24	3	0	61
		Mestrado	0	7	2	0	5	2	0	16
		Doutorado	0	0	0	0	0	1	0	1
	%	Ensino Fundamental	,0	57,1	28,6	14,3	,0	,0	,0	100
		Ensino Médio	4,2	49,3	21,1	14,1	4,2	7,0	,0	100
		Superior Cursando	2,8	14,1	38,0	9,9	32,4	2,8	,0	100
		Superior	2,4	38,1	19,0	26,2	11,9	2,4	,0	100
		Pós-graduação / MBA	1,6	6,6	34,4	13,1	39,3	4,9	,0	100
		Mestrado	,0	43,8	12,5	,0	31,3	12,5	,0	100
		Doutorado	,0	,0	,0	,0	,0	100,0	,0	100

a Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b 66,2% of original grouped cases correctly classified.

c 36,8% of cross-validated grouped cases correctly classified.

Fonte: SPSS base 12.01.

A tabela anterior expôs que o trabalho foi composto de 269 respostas, sendo 7 consumidores com ensino fundamental, 71 com ensino médio, 71 cursando o curso superior, 42 com superior completo, 61 com pós-graduação/ MBA, 16 com mestrado e 1 com doutorado.

O resultado de 66,2%, classificação original, define que os consumidores, na sua maioria, apareceram como se esperava em seu papel, e a de 36,8%, validação cruzada, indica que há uma discriminação entre os respondentes. No entanto, conforme Pestana e Gageiro (2000), optou-se pela validação original, uma vez que seu valor é superior a 60%.

A maior parte dos consumidores com ensino fundamental se manteve fiel ao seu perfil e apenas 28,6% comportou-se como consumidor com ensino médio. O mesmo fator ocorreu com a maioria dos consumidores com ensino médio, sendo que 12,7% comportou-se como consumidor cursando o curso superior. Dos consumidores com superior cursando, 64,8% se manteve fiel e 18,3% comportou-se como consumidor com pós-graduação/ MBA. Dos consumidores com superior completo, 59,5% se manteve fiel e 23,8% comportou-se como consumidor com ensino médio. Dos consumidores com pós-graduação/ MBA, 68,9% se manteve fiel e 19,7% comportou-se como consumidor com superior cursando. Já os consumidores com mestrado mostraram o maior desvio, pois somente 25% se manteve fiel ao seu perfil, sendo que 31,3% comportou-se como ensino médio, 12,5% como superior cursando e 25% como pós-graduação/ MBA. Como resultado desses desvios, o consumidor apresentou uma leve tendência a se comportar como consumidor com ensino médio e superior cursando.

5.3.7 Tipo de aparelho

A tabela 29 apresenta as assertivas que são significativamente discriminantes para esta função.

Tabela 29 Assertivas significantes & Coeficiente canônicos padronizados da função Tipo de Aparelho.

Assertivas/ Variáveis Observadas	Função	Função
3. Conhecimento do vendedor, atendimento, rapidez e disponibilidade dos aparelhos nos pontos de vendas são fatores que influenciam a minha decisão de compra.	,285(*)	
27. Avalio sempre a garantia na escolha do aparelho.	,268(*)	
37. Ler, enviar e responder e-mails via celular é uma facilidade importante nos dias de hoje.	,245(*)	
23. Gosto de receber as notícias/ informações de meu interesse no momento em que acontecem via celular.		,430(*)
6. Quanto mais jogos disponíveis melhor.		,359(*)
22. Gosto da idéia de fazer <i>download</i> de vídeos/ clips pelo celular.		,343(*)
12. Procuro por mobilidade total sem ficar me preocupando se o serviço funciona ou não, o que faz a cobertura ser um fator decisivo para mim.		-,325(*)
33. Gosto da idéia de fazer <i>download</i> de música (MP3) pelo celular.		,317(*)
32. Considero a tecnologia GSM um fator importante na escolha do aparelho.		,291(*)
35. Gosto de personalizar meu celular com diferentes <i>ringtones</i> .		,218(*)

Fonte: SPSS Base 12.01. Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions Variables ordered by absolute size of correlation within function.

* Largest absolute correlation between each variable and any discriminant function

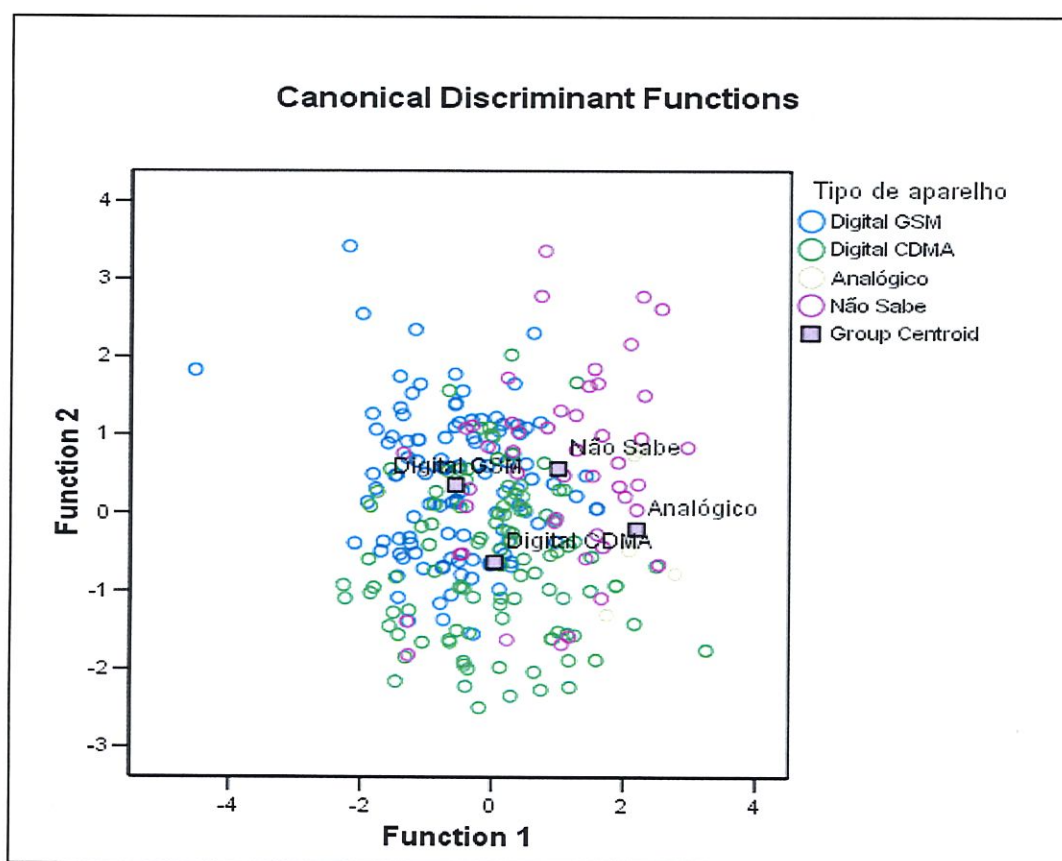


Figura 15 Distribuição da função canônica discriminante para as funções acima identificadas
Fonte: SPSS base 12.01

Para melhor entender as assertivas que foram discriminadas, realizou-se um estudo das frequências sobre as tendências das variáveis, conforme apresentado na tabela 30.

Tabela 30 Frequência das características do Tipo de Aparelho

3. Conhecimento do vendedor, atendimento, rapidez e disponibilidade dos aparelhos nos pontos de vendas são fatores que influenciam a minha decisão de compra.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Digital GSM	11	8	13	18	23	18	20	111
Digital CDMA	4	14	13	18	19	15	22	105
Analógico	0	0	0	0	0	3	2	5
Não sabe	2	4	3	5	7	11	16	48
Total	17	26	29	41	49	47	60	269

Comentário: Analisando o tipo de aparelho, verifica-se que, para os consumidores de aparelho analógico, o ponto de vendas é um fator extremamente importante, pois os cinco consumidores pesquisados responderam entre 6 e 7. Já para os consumidores com aparelho GSM e CDMA, esse fator não é tão crítico, uma vez que 55% dos consumidores com aparelho GSM e 53% dos consumidores com aparelho CDMA considerou importante os aspectos do ponto-de-venda.

27. Avalio sempre a garantia na escolha do aparelho.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Digital GSM	5	3	11	13	19	25	35	111
Digital CDMA	2	1	4	16	15	23	44	105
Analógico	0	0	0	0	0	1	4	5
Não sabe	0	0	3	5	11	8	21	48
Total	7	4	18	34	45	57	104	269

Comentário: De forma geral, a garantia é um fator importante para os consumidores de celular, pois 77% dos consumidores pesquisados avaliam sempre a garantia na hora de comprar um aparelho.

37. Ler, enviar e responder e-mails via celular é uma facilidade importante nos dias de hoje.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Digital GSM	18	7	14	17	22	10	23	111
Digital CDMA	9	15	10	19	15	21	16	105
Analógico	0	1	0	0	1	0	3	5
Não sabe	1	3	8	7	6	9	14	48
Total	28	26	32	43	44	40	56	269

Comentário: Analisando o fator tipo de aparelho, observa-se que, enquanto 50% dos consumidores pesquisados com aparelhos GSM e CDMA considerou o recebimento e envio de e-mail um fator importante, cerca de 80% dos consumidores com aparelho analógico respondeu que esse é um serviço importante. No entanto, os aparelhos analógicos, por serem antigos, não permitem tal serviço.

23. Gosto de receber as notícias/ informações de meu interesse no momento em que acontecem via celular.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Digital GSM	19	15	15	23	13	5	21	111
Digital CDMA	27	20	12	20	20	2	4	105
Analógico	0	0	1	3	0	0	1	5
Não sabe	7	5	4	11	8	5	8	48
Total	53	40	32	57	41	12	34	269

Comentário: Apesar do recebimento de notícias/ informações de interesse via celular, de forma geral, não ser considerado um fator importante para o consumidor de celular, 35% dos consumidores com aparelho GSM, 25% dos consumidores com aparelho CDMA e 20% dos aparelhos analógicos respondeu entre 5 & 7.

6. Quanto mais jogos disponíveis melhor.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Digital GSM	45	10	14	19	14	0	9	111
Digital CDMA	55	21	6	10	7	4	2	105
Analógico	2	0	0	1	2	0	0	5
Não sabe	18	4	7	11	3	0	5	48
Total	120	35	27	41	26	4	16	269

Comentário: Analisando o fator tipo de aparelho, percebe-se que, para os consumidores de aparelho analógico, esse serviço é mais importante do que para os com aparelho GSM e CDM, uma vez que 40% dos consumidores com aparelho analógico, 21% dos consumidores com aparelho GSM e 12% com aparelho CDMA respondeu entre 5 & 7. Um ponto importante a ser comentado é que os aparelhos analógicos não permitem esse tipo de serviço. Então, à medida que seus usuários migrarem seus aparelhos para CDMA ou GSM, essa funcionalidade/ serviço poderá ser mais utilizada e/ ou importante.

22. Gosto da idéia de fazer <i>download</i> de vídeos/ clips pelo celular.								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
Digital GSM	33	16	13	17	9	11	12	111
Digital CDMA	33	19	16	22	11	3	1	105
Analógico	2	0	1	0	1	0	1	5
Não sabe	10	8	5	11	3	2	9	48
Total	78	43	35	50	24	16	20	269

Comentário: Analisando o fator tipo de aparelho, percebe-se que os consumidores com aparelhos analógicos, que não se beneficiam dessa funcionalidade, são os que mais consideram importante o *download* de vídeos/ clips via celular, pois 40% dos consumidores pesquisados respondeu entre 5 & 7, enquanto que apenas 29% dos consumidores com aparelho GSM e 14% com aparelho CDMA respondeu como importante.

Esse valor e/ ou importância dado pelo consumidor de aparelhos analógicos pode estar associado ao fato de não poderem usufruir do benefício dos *downloads*, devido à limitação de seus aparelhos.

12. Procuro por mobilidade total sem ficar me preocupando se o serviço funciona ou não, o que faz a cobertura ser um fator decisivo para mim.								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
Digital GSM	11	8	7	14	15	19	37	111
Digital CDMA	7	1	5	8	8	21	55	105
Analógico	0	0	0	1	2	0	2	5
Não sabe	7	1	1	5	3	10	21	48
Total	25	10	13	28	28	50	115	269

Comentário: De uma maneira geral, a mobilidade total é um fator considerado importante pelos consumidores, pois 72% respondeu entre 5 & 7. Analisando o fator tipo de

aparelho, percebe-se que é um fator mais importante para os consumidores com aparelhos CDMA e analógico, pois 80% dos consumidores pesquisados respondeu entre 5 & 7. Para os consumidores com aparelho GSM, esse é um fator importante, mas não como os demais, uma vez que 64% dos consumidores com GSM mostrou-se preocupado com a mobilidade/cobertura.

33. Gosto da idéia de fazer <i>download</i> de música (MP3) pelo celular.								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
Digital GSM	27	11	13	18	11	11	20	111
Digital CDMA	24	21	16	16	12	12	4	105
Analógico	0	1	1	1	0	0	2	5
Não sabe	10	6	4	4	6	6	12	48
Total	61	39	34	39	29	29	38	269

Comentário: Analisando o fator tipo de aparelho, percebe-se que os consumidores com aparelhos analógicos são os que mais consideram importante o *download* de música (MP3), pois 40% dos consumidores pesquisados respondeu entre 5 & 7, enquanto que apenas 38% dos consumidores com aparelho GSM e 27% com aparelho CDMA respondeu como importante.

32. Considero a tecnologia GSM um fator importante na escolha do aparelho.								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
Digital GSM	8	4	3	18	12	22	44	111
Digital CDMA	16	7	2	23	15	25	17	105
Analógico	1	0	0	1	1	2	0	5
Não sabe	3	1	4	16	8	11	5	48
Total	28	12	9	58	36	60	66	269

Comentário: De uma maneira geral, a tecnologia GSM é considerada um fator importante para os consumidores de celular, pois 60% dos pesquisados respondeu entre 5 & 7. Analisando o fator tipo de aparelho, percebe-se que a maioria dos consumidores com aparelho GSM, 70%, tomou suas decisões baseada nas vantagens da tecnologia GSM.

Entretanto, os consumidores com aparelho CDMA também consideram o GSM como uma tecnologia importante, pois 54% dos pesquisados respondeu como importante. Isso significa que uma boa parcela dos consumidores CDMA atuais preferem o GSM, mas continuam com a sua atual operadora (VIVO), seja por estar satisfeita com seus serviços ou por não desejar trocar seus números de telefone.

Dos consumidores com aparelho analógico, 60% considerou o GSM como uma tecnologia importante. Dessa forma, conclui-se que, quando esses consumidores migrarem seus aparelhos analógicos para digitais, o GSM deverá ser sua opção.

Esse resultado pode estar relacionado aos investimentos que as operadoras (TIM, Oi e Claro) estão fazendo para educar e conscientizar os consumidores quanto às vantagens da tecnologia GSM, posicionando o serviço como uma tecnologia mais avançada e de melhor qualidade.

35. Gosto de personalizar meu celular com diferentes <i>ringtones</i>.								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
Digital GSM	13	13	8	17	11	21	28	111
Digital CDMA	15	18	5	18	17	19	13	105
Analógico	1	0	1	3	0	0	0	5
Não sabe	6	4	1	15	6	4	12	48
Total	35	35	15	53	34	44	53	269

Comentário: Analisando o fator tipo de aparelho, conclui-se que a personalização com diferentes *ringtones* é um fator considerado importante para os consumidores com aparelhos GSM e CDMA, uma vez que 54% e 47%, respectivamente, respondeu entre 5 & 7. Já para os consumidores com aparelho analógico, esse não é um fator considerado importante.

Fonte: SPSS base 12.01

Assim, pode-se concluir que os consumidores com aparelhos mais antigos, analógicos, são os que mais valorizam os novos serviços, como e-mail, *download* de vídeos clips e música (MP3), porém, seus aparelhos não os permitem. No entanto, resta saber se essa percepção de valor existe exatamente por eles não poderem ter esses serviços, ou por realmente os considerar importantes.

Por outro lado, à medida que esses consumidores forem migrando seus aparelhos analógicos para digitais, a utilização dos novos serviços, fator determinante para aumentar a rentabilidade das operadoras, pode aumentar.

Outro ponto importante identificado nesta fase da pesquisa foi a atual importância dada pelo consumidor à tecnologia GSM, o que faz dela uma tecnologia de tendência futura. Além disso, o fator segurança que essa tecnologia transmite ao consumidor foi claramente identificado na questão referente à mobilidade total, pois os consumidores com aparelhos GSM não se preocupam com esse fator, da mesma forma que os consumidores com CDMA e analógico. A tecnologia GSM, segundo a percepção dos consumidores, apresenta melhor qualidade e cobertura, até mesmo por ter quatro grandes operadoras atuantes (TIM, Oi, Claro e BrT).

Outra constatação extraída desta fase da análise é que os usuários com aparelhos CDMA, clientes da operadora Vivo, estão menos abertos aos novos serviços (e-mail, jogos, *download* de música, vídeos/ clips e notícias/ informação) que os usuários de aparelho GSM,

clientes das operadoras TIM, Claro, Oi e BrT. Sendo esses novos serviços, um dos fatores-chave para a rentabilidade das operadoras, pode-se afirmar que a Vivo poderá estar em condições menos favoráveis que as demais operadoras.

Uma vez analisadas as principais diferenças de valor para o consumidor com diferentes tipos de aparelho, o próximo passo será verificar a classificação original e validação cruzada das respostas (SPSS, 2003), conforme tabela 31.

Tabela 31 Resultado classificatório das dimensões

			Predicted Group Membership				Total
			GSM	CDMA	Analó-Gico	Não Sabe	
Original	Count	Digital GSM	78	29	0	4	111
		Digital CDMA	30	67	1	7	105
		Analógico	0	0	5	0	5
		Não Sabe	10	11	2	25	48
	%	Digital GSM	70,3	26,1	,0	3,6	100,0
		Digital CDMA	28,6	63,8	1,0	6,7	100,0
		Analógico	,0	,0	100,0	,0	100,0
		Não Sabe	20,8	22,9	4,2	52,1	100,0
Cross-validated(a)	Count	Digital GSM	61	36	2	12	111
		Digital CDMA	41	48	2	14	105
		Analógico	0	3	0	2	5
		Não Sabe	14	18	3	13	48
	%	Digital GSM	55,0	32,4	1,8	10,8	100,0
		Digital CDMA	39,0	45,7	1,9	13,3	100,0
		Analógico	,0	60,0	,0	40,0	100,0
		Não Sabe	29,2	37,5	6,3	27,1	100,0

a Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b 65,1% of original grouped cases correctly classified.

c 45,4% of cross-validated grouped cases correctly classified.

Fonte: SPSS base 12.01.

A tabela anterior expôs que o trabalho foi composto por respostas de 111 consumidores com aparelho GSM, 105 consumidores com aparelho CDMA, 5 consumidores com aparelho analógico e 48 consumidores que não conhecem a tecnologia de seus aparelhos.

O resultado de 65,1%, classificação original, define que os consumidores, na sua maioria, apareceram como se esperava em seu papel, e a de 45,4%, validação cruzada, indica que há uma discriminação entre os respondentes. No entanto, conforme Pestana e Gageiro (2000), optou-se pela validação original, uma vez que seu valor é superior a 60%.

Os consumidores com aparelho GSM, em sua maioria, se mantiveram fiéis ao seu perfil, apresentando um pequeno desvio (26,1%) para o perfil de consumidor com aparelho CDMA. Já os consumidores com aparelho CDMA apresentaram um maior desvio de perfil, pois 63,8% se manteve fiel e 28,6% comportou-se como consumidor com aparelho GSM. Os consumidores com aparelhos analógicos se mantiveram totalmente fiéis ao seu perfil, apresentando, assim, uma leve tendência a se comportar como consumidores com aparelho GSM.

5.3.8 Plano de celular

A tabela 32 apresenta as assertivas que são significativamente discriminantes para esta função.

Tabela 32 Assertivas significantes & Coeficiente canônicos padronizados da função Plano de Celular.

Assertivas/ Variáveis Observadas	Função 1
33. Gosto da idéia de fazer <i>download</i> de música (MP3) pelo celular.	-,330
29. Transparência na fatura mensal, como por exemplo, disponibilidade na Internet transmite confiabilidade.	,312
26. Envio de mensagem (torpedo SMS) é fundamental.	-,301
23. Gosto de receber as notícias / informações de meu interesse no momento em que acontecem via celular.	-,296
25. Facilidade de recarga do pré-pago, como transação pelo celular com débito automático em conta bancária, é um diferencial.	-,286
22. Gosto da idéia de fazer <i>download</i> de vídeos/ clips pelo celular.	-,279
6. Quanto mais jogos disponíveis melhor.	-,271
14. Facilidade de pagamento das faturas dos serviços pós-pago é um diferencial importante.	,264
16. Gostaria de comprar meu celular sem sair de casa (Telemarketing ou Internet).	,223
30. Gostaria de ter a possibilidade de fazer pequenas compras / pagamentos, como táxi, ônibus, <i>delivery</i> e outros via celular.	,200

Fonte: SPSS Base 12.01. Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions Variables ordered by absolute size of correlation within function.

* Largest absolute correlation between each variable and any discriminant function

Para melhor entender as assertivas que foram discriminadas, realizou-se um estudo das freqüências sobre as tendências das variáveis, conforme apresentado na tabela 33.

Tabela 33 Frequência das características da Formação

33. Gosto da idéia de fazer *download* de música (MP3) pelo celular.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Pré-pago	18	17	15	13	13	17	26	119
Pós-pago	43	22	19	26	16	12	12	150
Total	61	39	34	39	29	29	38	269

Comentário: Analisando o fator plano de celular, percebe-se que, para o consumidor pré-pago, campo no qual se concentra a maioria dos adolescentes e jovens, bem como o consumidor de menor renda, a importância pelo *download* de música (MP3) é maior que para o consumidor pós-pago, já que 47% e 27%, respectivamente, respondeu entre 5 & 7.

29. Transparência na fatura mensal, como por exemplo, disponibilidade na Internet transmite confiabilidade.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Pré-pago	4	5	8	20	25	20	37	119
Pós-pago	3	2	9	9	19	35	73	150
Total	7	7	29	29	44	55	110	269

Comentário: Embora a transparência na fatura seja um fator importante para os consumidores de celular, conforme apresentado anteriormente, a sua importância é maior para o consumidor pós-pago. Dos consumidores pós-pagos, 85% dos pesquisados respondeu entre 5 & 7, ou seja, confiabilidade da fatura é um fator-chave.

26. Envio de mensagem (torpedo SMS) é fundamental.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Pré-pago	8	2	8	13	15	11	62	119
Pós-pago	14	11	11	30	17	29	38	150
Total	22	13	19	43	32	40	100	269

Comentário: Analisando o fator plano de celular, percebe-se que o envio de mensagem (SMS) é mais importante para os consumidores pré-pagos do que para os pós-pagos, uma vez que 74% dos consumidores pré-pagos e 56% dos consumidores pós-pagos respondeu entre 5 & 7.

23. Gosto de receber as notícias/ informações de meu interesse no momento em que acontecem via celular.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Pré-pago	17	15	15	22	20	7	23	119
Pós-pago	36	25	17	35	21	5	11	150
Total	53	40	32	57	41	12	34	269

Comentário: O recebimento de notícias/ informações de interesse é mais importante para os consumidores pré-pagos do que para os pós-pagos, pois 42% dos consumidores pré-pagos e 25% dos pós-pagos respondeu entre 5 & 7.

25. Facilidade de recarga do pré-pago, como transação pelo celular com débito automático em conta bancária, é um diferencial importante.								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
Pré-pago	6	6	4	13	14	20	56	119
Pós-pago	13	7	13	30	22	26	39	150
Total	19	13	17	43	36	46	95	269

Comentário: A facilidade de recarga do pré-pago é considerada um fator importante para os consumidores de celular, já que 66% dos consumidores pesquisados respondeu entre 5 & 7. Todavia, a sua importância é maior para o consumidor pré-pago, pois 76% dos consumidores pesquisados respondeu como importante (entre 5 & 7).

22. Gosto da idéia de fazer <i>download</i> de vídeos / clips pelo celular.								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
Pré-pago	26	16	16	27	10	8	16	119
Pós-pago	52	27	19	23	14	8	7	150
Total	78	43	35	50	24	16	23	269

Comentário: O consumidor pré-pago está mais aberto a esse tipo de serviço, pois enquanto apenas 19% dos pós-pagos o considerou importante, cerca de 29% dos pré-pagos considerou importante a idéia de fazer *download* de vídeo/ clips pelo celular.

6. Quanto mais jogos disponíveis melhor.								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
Pré-pago	45	12	13	19	18	2	10	119
Pós-pago	75	23	14	22	8	2	6	150
Total	120	35	27	41	26	4	16	269

Comentário: Embora a disponibilidade de jogos não seja um fator considerado importante para os consumidores, a sua importância é maior para os pré-pagos, campo no qual se concentra a maioria dos adolescentes e jovens. Dos consumidores pré-pagos pesquisados, cerca de 25% respondeu como importante a disponibilidade de jogos via celular.

14. Facilidade de pagamento das faturas dos serviços pós-pago é um diferencial importante.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Pré-pago	10	6	6	25	10	22	40	119
Pós-pago	3	1	5	19	34	31	57	150
Total	13	7	11	44	44	53	97	269

Comentário: Embora, de uma maneira geral, a facilidade de pagamento das faturas seja um fator considerado importante para os consumidores de celular, a sua importância é, sem dúvida nenhuma, maior para os consumidores pós-pagos, pois 81% dos consumidores pesquisados respondeu entre 5 & 7.

16. Gostaria de comprar meu celular sem sair de casa (Telemarketing ou Internet).

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Pré-pago	55	20	10	18	3	3	10	119
Pós-pago	43	22	21	34	10	9	11	150
Total	98	42	31	52	13	12	21	269

Comentário: Embora, de uma maneira geral, a compra de celular sem sair de casa não seja um fator considerado importante para os consumidores de celular, os consumidores pós-pagos estão mais abertos a essa facilidade, pois 20% dos pesquisados respondeu entre 5 & 7.

30. Gostaria de ter a possibilidade de fazer pequenas compras/ pagamentos, como táxi, ônibus, delivery e outros via celular.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Pré-pago	27	15	11	15	12	9	30	119
Pós-pago	18	17	11	22	17	22	43	150
Total	45	32	22	37	29	31	73	269

Comentário: Analisando o fator plano de aparelho, a importância de fazer pequenas compras/ pagamentos via celular é maior para os consumidores pós-pagos, campo no qual geralmente se concentram as pessoas com maior renda e que procuram por serviços que otimizem seu tempo. Cerca de 55% dos consumidores pós-pagos e 43% dos pré-pagos pesquisados consideraram importantes esses novos serviços.

Fonte: SPSS base 12.01

Com base na análise acima, pode-se afirmar que o perfil dos consumidores pré-pagos assemelha-se ao perfil identificado para os consumidores jovens e de baixa renda. Ou seja, esses consumidores estão mais abertos a novas tecnologias e serviços, principalmente os que reduzem o custo do minuto pago, como o SMS, bem como aos serviços que possibilitem entretenimento de forma mais acessível, como *download* de MP3, acesso a informação, vídeo/

clips, jogos e outros. Isso pode estar associado ao fato do plano pré-pago abranger a maioria dos adolescentes e jovens, bem como o consumidor de menor renda.

Os consumidores do serviço pós-pago, geralmente mais velhos e com maior poder aquisitivo, encontram-se preocupados com a transparência e confiabilidade de suas faturas, bem como com novos serviços que otimizem seu tempo, como a compra de celular sem sair de casa e a possibilidade de fazer pequenas compras/ pagamentos via celular.

Uma vez analisadas as principais diferenças de valor para os consumidores pré-pagos e pós-pagos, o próximo passo será verificar a classificação original e validação cruzada das respostas (SPSS, 2003), conforme tabela 34.

Tabela 34 Resultado classificatório das dimensões

		Plano de Celular	Predicted Group Membership		Total
			Pré-pago	Pós-pago	
Original	Count	Pré-pago	89	30	119
		Pós-pago	32	118	150
	%	Pré-pago	74,8	25,2	100,0
		Pós-pago	21,3	78,7	100,0
Cross-validated(a)	Count	Pré-pago	74	45	119
		Pós-pago	50	100	150
	%	Pré-pago	62,2	37,8	100,0
		Pós-pago	33,3	66,7	100,0

a Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b 77,0% of original grouped cases correctly classified.

c 64,7% of cross-validated grouped cases correctly classified.

A tabela anterior expôs que o trabalho foi composto por respostas de 119 consumidores pré-pagos e 150 pós-pagos.

O resultado de 77%, classificação original, define que os consumidores, na sua maioria, apareceram como se esperava em seu papel, e a de 64,7%, validação cruzada, indica que há uma discriminação entre os respondentes. No entanto, conforme Pestana e Gageiro (2000), quando os dois valores estiveram acima de 60%, optou-se pela validação cruzada, que representa um teste de discriminação mais rigoroso.

Dos consumidores com serviço pré-pago 62,2%, se manteve fiel e 37,8% se comportou como pós-pago. Dos consumidores pós-pagos 66,7% se manteve fiel e 33,3% se comportou como pré-pago. Dessa forma, esses consumidores apresentaram uma leve tendência a se comportar como consumidor pós-pago.

5.3.9 Perfil de uso da Internet

A tabela 35 apresenta as assertivas que são significativamente discriminantes para esta função.

Tabela 35 Assertivas significantes & Coeficiente canônicos padronizados da função Perfil de uso da Internet.

Assertivas/ Variáveis Observadas	Função 1
11. Não compraria um celular pela Internet, pois preciso ter contato com ele.	-,384(*)
27. Avalio sempre a garantia na escolha do aparelho.	,326(*)
6. Quanto mais jogos disponíveis melhor.	,310(*)
7. Gostaria de ter toques personalizados para grupo, de forma a identificar quando a ligação é pessoal, profissional ou familiar.	,293(*)
19. Envio de mensagens multimídias, tais como vídeo e foto, é uma funcionalidade importante.	,254(*)
33. Gosto da idéia de fazer <i>download</i> de música (MP3) pelo celular.	,244(*)
10. O teclado tem que ser prático e eficiente, de forma a permitir teclar mesmo no escuro e não apertar mais de uma tecla ao mesmo	,215(*)
32. Considero a tecnologia GSM um fator importante na escolha do aparelho.	,213(*)

Fonte: SPSS Base 12.01. Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions Variables ordered by absolute size of correlation within function.

* Largest absolute correlation between each variable and any discriminant function

Para melhor entender as assertivas que foram discriminadas, realizou-se um estudo das freqüências sobre as tendências das variáveis, conforme apresentado na tabela 36.

Tabela 36 Freqüência das características do Perfil de uso da Internet

11. Não compraria um celular pela Internet, pois preciso ter contato com ele.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Nunca	11	3	1	1	0	0	5	21
Esporádico	9	2	2	3	1	1	0	18
Mensal	3	0	0	0	1	0	1	5
Quinzenal	0	0	0	0	0	0	1	1
Toda Semana	22	8	3	6	0	1	6	46
Todos os dias	49	16	16	28	17	23	29	178
Total	94	29	22	38	19	25	42	269

Comentário: A compra de celular via Internet não é considerada um fator importante para a maioria dos consumidores de celular, pois 54% dos consumidores pesquisados respondeu entre 1 & 3. Por outro lado, 40% dos consumidores que utilizam a Internet mensal ou diária considerou importante a compra de celular via Internet.

27. Avalio sempre a garantia na escolha do aparelho.								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
Nunca	0	0	1	2	0	4	14	21
Esporádico	0	0	0	2	1	6	9	18
Mensal	0	0	0	1	1	2	1	5
Quinzenal	0	0	0	0	0	0	1	1
Toda Semana	0	1	2	4	8	10	21	46
Todos os dias	7	3	15	25	35	35	58	178
Total	7	4	18	34	45	57	104	269

Comentário: O consumidor, de uma maneira geral, considera o fator garantia importante, já que 86% dos consumidores que nunca acessam a Internet, 89% dos que acessam a Internet esporadicamente, 80% dos que acessam a Internet mensalmente, 100% dos que acessam a Internet quinzenalmente, 85% dos que acessam a Internet semanalmente e 72% dos que acessam a Internet diariamente considerou importante a garantia na hora de escolher um aparelho celular.

6. Quanto mais jogos disponíveis melhor.								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
Nunca	9	1	2	3	4	0	2	21
Esporádico	3	3	2	2	2	1	5	18
Mensal	3	0	1	1	1	0	0	5
Quinzenal	1	0	0	0	0	0	0	1
Toda Semana	17	9	6	6	4	0	1	46
Todos os dias	87	22	16	16	15	3	8	178
Total	120	35	27	27	26	4	16	269

Comentário: Analisando o fator uso da Internet, percebe-se uma diferença de comportamento, pois 29% dos consumidores que nunca acessam a Internet, 44% dos que acessam a Internet esporadicamente, 20% dos que acessam a Internet mensalmente, 0% dos que acessam a Internet quinzenalmente, 11% dos que acessam a Internet semanalmente e 15% dos que acessam a Internet diariamente considerou importante a disponibilidade de jogos via celular.

7. Gostaria de ter toques personalizados para grupo, de forma a identificar quando a ligação é pessoal, profissional ou familiar.								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
Nunca	0	1	3	6	4	1	6	21
Esporádico	0	2	0	2	2	4	8	18
Mensal	0	0	0	0	0	2	3	5
Quinzenal	0	0	0	1	0	0	0	1
Toda Semana	3	3	5	8	6	5	16	46
Todos os dias	16	16	18	29	31	35	33	178
Total	22	22	26	46	43	47	66	269

Comentário: Analisando o perfil de uso da Internet, percebe-se uma diferença de comportamento, uma vez que 52% dos consumidores que nunca acessam a Internet, 78% dos que acessam a Internet esporadicamente, 100% dos que acessam a Internet mensalmente, 0% dos que acessam a Internet quinzenalmente, 59% dos que acessam a Internet semanalmente e 56% dos que acessam a Internet diariamente considerou importante toques personalizados para grupos.

19. Envio de mensagens multimídia, tais como vídeo e foto, é uma funcionalidade importante.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Nunca	4	2	4	3	3	0	5	21
Esporádico	2	3	1	3	3	2	4	18
Mensal	0	0	0	3	1	0	1	5
Quinzenal	0	1	0	0	0	0	0	1
Toda Semana	8	2	10	14	8	0	4	46
Todos os dias	32	33	22	40	24	16	11	178
Total	46	41	37	63	39	18	25	269

Comentário: Analisando o perfil de uso da Internet, percebe-se uma diferença de comportamento quanto ao envio de mensagens multimídia, sendo que 38% dos consumidores que nunca acessam a Internet, 50% dos que acessam a Internet esporadicamente, 40% dos que acessam a Internet mensalmente, 0% dos que acessam a Internet quinzenalmente, 26% dos que acessam a Internet semanalmente e 29% dos que acessam a Internet diariamente considerou importante o envio de mensagens multimídia.

33. Gosto da idéia de fazer *download* de música (MP3) pelo celular.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Nunca	5	2	5	2	2	2	3	21
Esporádico	1	2	3	4	0	2	6	18
Mensal	0	0	1	0	1	2	1	5
Quinzenal	0	0	0	0	1	0	0	1
Toda Semana	9	6	4	6	5	9	7	46
Todos os dias	46	29	21	27	20	14	21	178
Total	61	39	34	39	29	29	38	269

Comentário: Analisando o perfil de uso da Internet, percebe-se uma diferença de comportamento quanto ao *download* de música (MP3) via celular. Dos 269 pesquisados, 33% dos consumidores que nunca acessam a Internet, 44% dos que acessam a Internet esporadicamente, 80% dos que acessam a Internet mensalmente, 100% dos que acessam a Internet quinzenalmente, 46% dos que acessam a Internet semanalmente e 31% dos que acessam a Internet diariamente considerou importante o *download* de música (MP3) via celular.

10. O teclado tem que ser prático e eficiente de forma a permitir teclar mesmo no escuro e não apertar mais de uma tecla ao mesmo tempo.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Nunca	0	0	0	0	2	5	14	21
Esporádico	1	0	0	0	1	2	14	18
Mensal	0	0	0	0	1	2	2	5
Quinzenal	0	0	0	0	1	0	0	1
Toda Semana	1	0	0	5	6	6	28	46
Todos os dias	2	3	2	13	28	38	92	178
Total	4	3	2	18	39	53	150	269

Comentário: Um teclado prático e eficiente é um fator considerado importante para o consumidor de celular, pois 90% dos pesquisados respondeu entre 5 & 7. Analisando o perfil de uso da Internet, percebe-se que sua importância é maior para os consumidores que nunca acessam a Internet, para os que acessam a Internet mensalmente e para os que acessam a Internet quinzenalmente, já que 100% dos pesquisados respondeu como importante.

32. Considero a tecnologia GSM um fator importante na escolha do aparelho.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Nunca	2	0	0	5	0	5	9	21
Esporádico	0	1	0	4	1	5	7	18
Mensal	0	0	2	0	0	1	2	5
Quinzenal	0	0	0	0	1	0	0	1
Toda Semana	5	3	0	12	8	8	10	46
Todos os dias	21	8	7	37	26	41	38	178
Total	28	12	9	58	36	60	66	269

Comentário: Analisando o perfil de uso da Internet, percebe-se que sua importância varia, pois 67% dos consumidores que nunca acessam a Internet, 72% dos que acessam a Internet esporadicamente, 60% dos que acessam a Internet mensalmente, 100% dos que acessam a Internet quinzenalmente, 57% dos que acessam a Internet semanalmente e 59% dos que acessam a Internet diariamente considerou importante a tecnologia GSM.

Fonte: SPSS base 12.01

Com base na análise acima, pode-se concluir que não há uma correlação de perfil entre o acesso a Internet fixa e o consumidor de serviços de telefonia celular. Tem-se, apenas, uma diferença de comportamento, pois os consumidores que acessam a Internet quinzenalmente e mensalmente mostraram-se mais abertos às inovações tecnológicas e novos serviços de telefonia celular.

Uma vez analisadas as principais diferenças de comportamento entre os diversos perfis de uso de Internet, o próximo passo será verificar a classificação original e validação cruzada das respostas (SPSS, 2003), conforme tabela 37.

Para a tabela 37 ocupar uma única página, optou-se pela utilização das seguintes nomenclaturas: N (Nunca); E (Esporádico); M (Mensal); Q (Quinzenal); S (Semanal) e; D (Diária).

Tabela 37 Resultado classificatório das dimensões

		Formação	Predicted Group						Membership	Total
			N	E	M	Q	S	D		
Original	Count	Nunca	10	0	0	0	1	10		21
		Esporádico	2	8	0	0	0	8		18
		Mensal	0	0	4	0	0	1		5
		Quinzenal	0	0	0	1	0	0		1
		Toda semana	0	2	0	0	13	31		46
		Todos os dias	2	5	0	0	6	165		178
	%	Nunca	47,6	,0	,0	,0	4,8	47,6		100,0
		Esporádico	11,1	44,4	,0	,0	,0	44,4		100,0
		Mensal	,0	,0	80,0	,0	,0	20,0		100,0
		Quinzenal	,0	,0	,0	100,0	,0	,0		100,0
		Toda semana	,0	4,3	,0	,0	28,3	67,4		100,0
		Todos os dias	1,1	2,8	,0	,0	3,4	92,7		100,0
Cross-Validated	Count	Nunca	1	2	1	0	3	14		21
		Esporádico	3	3	0	0	1	11		18
		Mensal	0	0	1	0	2	2		5
		Quinzenal	0	0	0	0	1	0		1
		Toda semana	2	2	0	0	3	39		46
		Todos os dias	10	7	0	0	13	148		178
	%	Nunca	4,8	9,5	4,8	,0	14,3	66,7		100,0
		Esporádico	16,7	16,7	,0	,0	5,6	61,1		100,0
		Mensal	,0	,0	20,0	,0	40,0	40,0		100,0
		Quinzenal	,0	,0	,0	,0	100,0	,0		100,0
		Toda semana	4,3	4,3	,0	,0	6,5	84,8		100,0
		Todos os dias	5,6	3,9	,0	,0	7,3	83,1		100,0

a Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b 74,7% of original grouped cases correctly classified.

c 58,0% of cross-validated grouped cases correctly classified.

Fonte: SPSS Base 12.01.

A tabela anterior expôs que o trabalho foi composto por respostas de 21 consumidores que nunca acessam a Internet, 18 que acessam esporadicamente a Internet, 5

que acessam mensalmente a Internet, 1 que acessa quinzenalmente a Internet, 46 que acessam toda semana a Internet e 178 que acessam diariamente a Internet.

O resultado de 74,7%, classificação original, define que os consumidores, na sua maioria, apareceram como se esperava em seu papel, e a de 58%, validação cruzada, indica que há uma discriminação entre os respondentes. No entanto, conforme Pestana e Gageiro (2000), optou-se pela validação original, uma vez que seu valor é superior a 60%.

Dos consumidores que nunca acessam a Internet, apenas 47,6% se manteve fiel e 47,6% comportou-se como consumidor que acessa a Internet diariamente. Dos consumidores que acessam a Internet esporadicamente, apenas 44,4% se manteve fiel e 44,4% comportou-se como consumidor que acessa a Internet diariamente. Dos consumidores que acessam mensalmente, a maioria se manteve fiel, apenas 20% comportou-se como consumidor que acessa a Internet diariamente. Já dos consumidores que acessam a Internet quinzenalmente, 100% se manteve totalmente fiel. Dos consumidores que acessam a Internet toda semana, somente 28,3% se manteve fiel, sendo que 67,4% comportou-se como consumidor que acessa a Internet todo os dias. Por causa desses relatos, tais consumidores apresentam, assim, uma forte tendência a se comportar como consumidores que acessam a Internet diariamente.

5.3.10 Faz compras on-line

A tabela 38 apresenta as assertivas que são significativamente discriminantes para esta função.

Tabela 38 Assertivas significantes & Coeficiente canônicos padronizados da função Faz compras on-line.

Assertivas/ Variáveis Observadas	Função 1
28. Compro celular apenas se for possível parcelamento ou dividir em parcelas no cartão.	-,397
11. Não compraria um celular pela Internet, pois preciso ter contato com ele.	,367
33. Gosto da idéia de fazer <i>download</i> de música (MP3) pelo celular.	-,350
6. Quanto mais jogos disponíveis melhor.	-,326
23. Gosto de receber as notícias/ informações de meu interesse no momento em que acontecem via celular.	-,289
16. Gostaria de comprar meu celular sem sair de casa (Telemarketing ou Internet).	,271
34. Serviços de reconhecimento de voz são vitais para a minha adesão/ utilização de novos serviços (como e-mails falados etc).	-,262
7. Gostaria de ter toques personalizados para grupo, de forma a identificar quando a ligação é pessoal, profissional ou familiar.	-,255
29. Transparência na fatura mensal, como por exemplo, disponibilidade na Internet transmite confiabilidade.	,232
37. Ler, enviar e responder e-mails via celular é uma facilidade importante nos dias de hoje.	-,215

Fonte: SPSS Base 12.01. Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions Variables ordered by absolute size of correlation within function.

* Largest absolute correlation between each variable and any discriminant function

Para melhor entender as assertivas que foram discriminadas, realizou-se um estudo das freqüências sobre as tendências das variáveis, conforme apresentado na tabela 39.

Tabela 39 Freqüência das características Faz compra on-line

28. Compro celular apenas se for possível parcelamento ou dividir em parcelas no cartão.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Sim	26	20	22	28	24	25	13	158
Não	10	6	6	18	14	20	37	111
Total	36	26	28	46	38	44	50	268

Comentário: Para a maioria dos consumidores de celular, o parcelamento do pagamento no momento da compra é um fator importante, pois 50% dos consumidores pesquisados respondeu entre 5 & 7. Sua importância é maior para os consumidores que não fazem compras on-line, já que 64% dos consumidores pesquisados respondeu como importante o parcelamento.

11. Não compraria um celular pela Internet, pois preciso ter contato com ele.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Sim	36	15	16	30	12	20	29	158
Não	58	14	6	8	7	5	13	111
Total	94	29	22	38	19	25	42	268

Comentário: Embora o consumidor esteja acostumado a fazer compras on-line, não se sente à vontade em comprar um celular sem ter contato com ele pois, dos 158 consumidores entrevistados que fazem compras on-line, apenas 39% compraria um celular sem ter contato com ele. Já dos consumidores que não fazem compras on-line, apenas 23% dos 111 pesquisados realizaria esse serviço via Internet.

33. Gosto da idéia de fazer *download* de música (MP3) pelo celular.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Sim	43	32	17	26	14	13	13	158
Não	18	7	17	13	15	16	25	111
Total	61	39	34	39	29	29	38	268

Comentário: Para os consumidores que não fazem compras on-line a importância de *download* de música (MP3) é bem maior que para os consumidores que fazem compras on-line, uma vez que 50% e 25%, respectivamente, respondeu entre 5 & 7.

6. Quanto mais jogos disponíveis melhor.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Sim	83	23	11	24	12	2	3	158
Não	37	12	16	17	14	2	13	111
Total	120	35	27	41	26	4	16	268

Comentário: Analisando o perfil de compras on-line, percebe-se que, para os consumidores que não fazem compras on-line, a importância de disponibilidade de jogos no celular é maior do que para os que fazem compras on-line, pois 11% dos consumidores que fazem compras on-line e 26% dos que não fazem considerou importante a disponibilidade de jogos no celular.

23. Gosto de receber as notícias/ informações de meu interesse no momento em que acontecem via celular.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Sim	38	27	23	32	17	8	13	158
Não	15	13	9	25	24	4	21	111
Total	53	40	32	57	41	12	34	268

Comentário: Analisando o perfil de compras on-line, percebe-se que o interesse por notícias/ informações via celular é maior para os consumidores que não fazem compras on-

line do que para os que fazem. Dos consumidores que não fazem compras on-line, 44% considerou importante a disponibilidade de noticiais/ informações. Já dos consumidores que fazem compras on-line, apenas 24% dos pesquisados considerou importante a disponibilidade de notícias/ informações via celular.

16. Gostaria de comprar meu celular sem sair de casa (Telemarketing ou Internet).								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
Sim	41	29	18	38	8	10	14	158
Não	57	13	13	14	5	2	7	111
Total	98	42	31	52	13	12	21	268

Comentário: Para a maioria dos consumidores de celular, é importante ter contato com ele antes da compra, pois 64% dos consumidores pesquisados respondeu entre 1 & 3. Os consumidores habituados a fazer compras on-line estão mais abertos à possibilidade de comprar um aparelho celular via Telemarketing ou Internet, uma vez que 20% dos 158 pesquisados respondeu entre 5 & 7.

34. Serviços de reconhecimento de voz são vitais para a minha adesão/ utilização de novos serviços (como e-mails falados etc).								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
Sim	43	33	26	19	15	15	7	158
Não	15	14	19	24	20	8	11	111
Total	58	47	45	43	35	23	18	268

Comentário: Analisando o perfil de compras on-line, percebe-se que os consumidores que não fazem compras on-line estão mais abertos a esse novo serviço, uma vez que 23% dos consumidores que fazem compras on-line e 35% dos consumidores que não fazem compras on-line avaliou esses serviços como importantes.

7. Gostaria de ter toques personalizados para grupo, de forma a identificar quando a ligação é pessoal, profissional ou familiar.								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
Sim	14	15	19	28	25	32	25	158
Não	5	7	7	18	18	15	41	111
Total	19	22	26	46	43	47	66	268

Comentário: A disponibilidade de toques personalizados para grupo é um fator de maior importância para os consumidores que não fazem compras on-line do que para os habituados a tal, uma vez que 67% e 52%, respectivamente, respondeu entre 5 & 7.

29. Transparência na fatura mensal, como por exemplo, disponibilidade na Internet transmite confiabilidade.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Sim	3	2	9	13	22	35	74	158
Não	4	5	8	16	22	20	36	111
Total	7	7	17	29	44	55	110	268

Comentário: A transparência na fatura mensal é um fator de maior importância para consumidores que fazem compras on-line, já que 83% dos pesquisados respondeu entre 5 & 7.

37. Ler, enviar e responder e-mails via celular é uma facilidade importante nos dias de hoje.

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Sim	24	13	22	27	22	23	27	158
Não	4	13	10	16	22	17	29	111
Total	28	26	32	43	44	40	56	268

Comentário: A maioria dos consumidores de celular considera importante ler, enviar e responder e-mails via celular, pois 52% dos pesquisados respondeu entre 5 & 7. A sua importância é maior para os consumidores que não fazem compras on-line, uma vez que 61% dos 111 pesquisados considerou importante ler, enviar e responder e-mails via celular.

Fonte: SPSS base 12.01

Analisando as assertivas discriminantes acima, conclui-se que o consumidor que não faz compras on-line, inicialmente visto como conservador é, nesse caso, o mais aberto a aceitar inovações tecnológicas e novos serviços. Esses consumidores mostraram-se mais interessados em serviços como *download* de música (MP3), jogos no celular, recebimento de notícias/ informações de interesse, serviços de reconhecimento de voz e serviços de e-mail. Isso, por sua vez, deve estar relacionado ao fato que, de maneira geral, os adolescentes e jovens, por não terem renda própria e serem dependentes de seus familiares, geralmente não fazem compras on-line. Esse fato elimina, então, o perfil conservador da questão.

A constatação acima fica mais clara ao analisar a assertiva referente ao parcelamento do pagamento, pois 64% dos consumidores que não fazem compras on-line respondeu que esse é um fator muito importante. Isso, por sua vez, confirma que essa faixa de consumidores é altamente sensível ao fator renda. Ou seja, os adolescentes e jovens, geralmente sem renda e dependentes de seus familiares, não fazem compras on-line, não pelo seu perfil, mas pela sua limitação de renda.

Por outro lado, analisando o perfil dos consumidores habituados a fazer compras on-line, além de apresentarem maior abertura à compra de um celular sem sair de casa,

demonstraram estar muito mais preocupados com a transparência e confiabilidade de suas faturas. Isso leva a crer que esses consumidores são os dos planos pós-pagos, que concentram os consumidores mais velhos e com maior poder aquisitivo, porém mais conservadores.

Uma vez analisadas as principais diferenças de valor entre os consumidores que fazem compras on-line e os que não fazem, o próximo passo será verificar a classificação original e validação cruzada das respostas (SPSS, 2003), conforme tabela 40.

Tabela 40 Resultado classificatório das dimensões

		Faz compras on-line	Predicted Group Membership		Total
			Sim	Não	
Original	Count	Sim	136	22	158
		Não	30	81	111
	%	Sim	86,6	13,4	100,0
		Não	27,0	73,0	100,0
Cross-validated(a)	Count	Sim	116	42	158
		Não	44	67	111
	%	Sim	73,9	26,1	100,0
		Não	39,6	60,4	100,0

a Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b 81,0% of original grouped cases correctly classified.

c 68,3% of cross-validated grouped cases correctly classified.

A tabela anterior expôs que o trabalho foi composto por respostas de 158 consumidores que fazem compras on-line e 111 consumidores que não fazem.

O resultado de 81%, classificação original, define que os consumidores, na sua maioria, apareceram como se esperava em seu papel, e a de 68,3%, validação cruzada, indica que há uma discriminação entre os respondentes. No entanto, conforme Pestana e Gageiro (2000), quando os dois valores estiveram acima de 60%, optou-se pela validação cruzada, que representa um teste de discriminação mais rigoroso.

Dos consumidores que fazem compras on-line, 73,9% se manteve fiel, enquanto que 26,1% se comportou como consumidor que não faz compras on-line. Já dos consumidores que não fazem compras on-line, 60,4% se manteve fiel, enquanto 39,6% se comportou como consumidor que faz compras on-line. Essas variações levam a um pequeno desvio de perfil, com uma leve tendência para esses consumidores se comportarem como os que fazem compras on-line.

Uma vez sintetizados os principais aprendizados construídos ao longo da análise dos dados, pretende-se, no capítulo a seguir, apresentar a conclusão final do trabalho e o fechamento dos objetivos definidos.

6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo objetivou analisar os fatores intervenientes na decisão de compra de telefones celulares junto aos consumidores pré-pagos e pós-pagos da cidade de São Paulo. Tendo em vista esse contorno geral, estabeleceram-se como objetivos específicos identificar: (1) as características do comprador, (2) as diferenças de comportamento entre os assinantes de serviços pré-pagos e pós-pagos, (3) as diferenças de comportamento entre os consumidores jovens e adultos e, por fim, (4) avaliar a propensão do consumidor brasileiro à utilização de novas tecnologias e/ ou serviços. Na seqüência, são primeiramente apresentadas as principais considerações sobre esses quatro contornos distintos para, então, ao final, responder ao objetivo geral proposto inicialmente.

6.1 Análise do primeiro objetivo específico

“Identificar características do comprador: culturais, sociais e pessoais”.

Conforme o modelo de análise (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000 p. 102), as características do comprador são influenciadas pelas variáveis do meio (cultura, classe social, influências pessoais, família e situação de compra) e pelas variáveis individuais (recurso, motivação e envolvimento, conhecimento, atitude, personalidade, valores e estilo de vida).

Culturalmente falando, a presente pesquisa aponta que o consumidor brasileiro, em geral, ainda tem a percepção de que o celular é um telefone sem-fio, com o qual se pode falar em “qualquer lugar”. Os consumidores ainda não vêm o uso do celular além da fala, pois assistir um vídeo, ouvir sua música favorita, fazer um encontro virtual com seus amigos e outros ainda não são serviços muito utilizados. Entretanto, os consumidores mais jovens já visualizam a utilização do celular para outras atividades, voltadas principalmente ao entretenimento. Isso foi claramente identificado quando cerca de 71% dos jovens até 18 anos, 60% dos adultos entre 19 e 30 anos, 51% dos adultos entre 31 e 50 anos e 45% dos adultos acima de 50 anos confirmou que o celular tem outra função além da fala.

Por outro lado, a pesquisa identifica que a escassez de tempo da vida moderna imprime uma valorização aos produtos que otimizem o tempo, possibilitando maior disponibilidade para atividades de lazer, conforme analisado no capítulo 5, sendo esse o segundo fator considerado importante para os consumidores de celular (Fator 2: Otimização do Tempo). Ademais, a importância dada ao entretenimento pelo consumidor brasileiro é um fator cultural importante, o qual as operadoras de celular devem explorar cada vez mais para,

assim, trazer conteúdos e serviços específicos voltados ao entretenimento do consumidor em geral.

Outra característica cultural importante identificada na presente pesquisa está relacionada à necessidade dos consumidores brasileiros em associar o aparelho celular ao seu estilo de vida (descrito no capítulo 5, Fator 1: Personalização dos Aparelhos). Por ser o celular, hoje, considerado um objeto de moda e tendências, o consumidor valoriza itens de personalização/ customização dos aparelhos e serviços.

Além disso, adiciona-se aos fatores culturais acima descritos a necessidade do consumidor brasileiro em ter contato com o aparelho celular antes da compra. A presente pesquisa aponta que, o consumidor necessita pegar, testar e sentir o aparelho antes de sua compra, pois 54% dos consumidores pesquisados não compraria um celular sem sair de casa. Dessa forma, a Internet tornou-se um importante meio para informação e pesquisa, porém, o ponto-de-venda continua sendo um fator-chave na decisão de compra dos consumidores de celular, sendo esse, o oitavo fator considerado importante para os consumidores (descrito no capítulo 5, Fator 8: Compra dos Aparelhos). A pesquisa também mostra que isso é especialmente importante para os consumidores do sexo feminino. Ao questionar-se sobre a importância dos aspectos do ponto-de-venda, como conhecimento do vendedor, qualidade e eficiência no atendimento, 63% das consumidoras pesquisadas considerou importante tais fatores.

Em termos sociais, a pesquisa constata que a renda é, sem dúvida, um dos principais fatores influenciadores nas características do consumidor de celular. Os consumidores de menor renda apresentam-se mais abertos às inovações e novos serviços, principalmente quando tais serviços reduzam ou otimizem os custos do consumidor (pré-pago e SMS), permitam acesso a conteúdos (MP3, Jogos, Vídeos, notícias etc) e serviços voltados ao entretenimento de forma mais acessível que os meios tradicionais. Já os consumidores com maior renda, que detêm maior capacidade para pagar os novos serviços, são os mais conservadores, preferindo os meios convencionais/ tradicionais (conforme descrito no item 5.3.4 do capítulo 5). O grande desafio para as operadoras de celular é ofertar conteúdo acessível para o consumidor de menor renda e, ao mesmo tempo, trazer conteúdos de valor agregado de forma a estimular os consumidores de maior renda a utilizá-los.

Quanto à influência familiar nas características do consumidor, a pesquisa constata dois fatores-chave. Primeiro, os adolescentes e jovens, mais habituados a aceitar inovações tecnológicas, mostram-se como grandes disseminadores e influenciadores entre seus

familiares. Os pais com filhos jovens ou adolescentes se mostram mais abertos ao uso da tecnologia e das facilidades do celular (conforme identificado nos *Focus Group* e entrevistas individuais). Segundo, as atuais mudanças na estrutura das famílias brasileiras, tais como crescimento no número de solteiros morando sozinhos, casamentos mais tardios e o aumento da incidência de divórcios, fazem com que os consumidores solteiros, divorciados ou viúvos sejam mais abertos às inovações e aos novos serviços. Isso pode ser reafirmado pelo fato do celular ser, para eles, uma importante ferramenta para comunicação e sedimentação das relações pessoais, além de um meio de entretenimento (conforme descrito no item 5.3.2 do capítulo 5).

Quanto às influências pessoais, além dos recursos (renda e tempo) mencionados acima, a pesquisa mostra que a idade é também um importante influenciador nas características do consumidor (conforme item 5.3.1, capítulo 5), motivo pelo qual o presente estudo estabeleceu um objetivo específico, associado às diferenças de comportamento entre os consumidores jovens e adultos.

Enfim, retomando o modelo de análise (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000 p. 102), constata-se que as variáveis culturais, como a importância do entretenimento na vida do brasileiro, a necessidade de pegar e sentir o bem antes da compra, as influências dos jovens na família e entre os amigos, a situação de compra, o conhecimento do vendedor, atendimento e rapidez no ponto-de-venda, os recursos disponíveis, principalmente a renda e tempo do consumidor e o estilo de vida dos consumidores são os principais fatores intervenientes nas características dos consumidores de celular brasileiro.

6.2 Análise do segundo objetivo específico

“Identificar diferenças de comportamento entre os assinantes de serviços pré-pagos e serviços pós-pagos”.

Uma vez que a escolha do plano de celular está correlacionada com o fator renda, os consumidores de menor renda, na sua grande maioria, são assinantes de serviços pré-pagos, e os de maior renda, geralmente, são assinantes de serviços pós-pagos, pois seus padrões de comportamento se assemelham aos perfis identificados para os consumidores de maior e menor renda.

Assim, a pesquisa aponta que o perfil dos consumidores de serviços pré-pagos, campo no qual também se concentra a maioria dos adolescentes e jovens, é mais inovador, com maior propensão a aceitar as novidades em tecnologias e novos serviços. Isso é válido

principalmente para os serviços que reduzam o custo do minuto pago, como o SMS, bem como os serviços que possibilitem entretenimento de forma mais acessível, como *download* de MP3, acesso à informações/ notícias, *download* de vídeo/ clips, disponibilidade de jogos e outros (conforme item 5.3.8 do capítulo 5).

Já, a pesquisa aponta que o perfil dos consumidores de serviços pós-pagos, campo que abrange, em sua maioria, os consumidores mais velhos e com maior poder aquisitivo, é mais conservador quanto às novidades tecnológicas e serviços, como *download* de música (MP3), acesso a informações/ notícias, *download* de vídeo/ clips e disponibilidade de jogos. Esses consumidores encontram-se mais preocupados com a transparência e confiabilidade de suas faturas e com serviços que, de certa forma, otimizem seu tempo. Os fatores considerados importantes para essa faixa de consumidor são: transparência nas faturas dos serviços pós-pagos, facilidade de pagamento das faturas dos serviços pós-pagos, possibilidade de comprar o celular sem sair de casa e possibilidade de fazer pequenas compras/ pagamentos via celular (conforme item 5.3.8 do capítulo 5).

6.3 Análise do terceiro objetivo específico

“Identificar as diferenças de comportamento entre os consumidores jovens e adultos”.

A presente pesquisa constata que o fator idade, juntamente com a renda, formam os principais influenciadores no comportamento de uso dos consumidores de serviços de telefonia celular. Por ser o serviço de telefonia celular altamente ligado ao fator tecnológico, sua aceitação está diretamente correlacionada com a afinidade e intimidade dos consumidores com a alta tecnologia (ATKEARNEY, 2004, p. 7).

Nesse sentido, o fato da geração atual de jovens possuir acesso e afinidade com essas tecnologias (computador, Internet, jogos eletrônicos, *Lan Houses* e outros) do que os jovens do passado (atuais adultos) acarreta, atualmente, uma importante mudança de comportamento entre esses dois perfis. No entanto, esse impacto poderá ser ainda maior e gerar uma mudança estrutural de comportamento no futuro, uma vez que esses atuais jovens serão os adultos do futuro. O que faz o entendimento deste perfil, um fator decisivo para garantir o crescimento e sustentabilidade dos serviços de telefonia celular.

Conforme análise descrita no item 5.3.1 do capítulo 5, confirma-se, então, a hipótese identificada na fase de elaboração da pesquisa (entrevistas individuais e *focus group*): os jovens estão muito mais habituados a aceitar inovações tecnológicas, valorizando

principalmente os serviços voltados ao entretenimento, como MP3, vídeos/ clips, jogos, personalização por meio de diferentes *ringtones*, serviços de reconhecimento de voz e outros. Como consequência disso, os jovens já conseguem visualizar o uso do celular para outras finalidades além da fala, agregando novas funções como dados e imagens, ampliando, assim, o seu uso/ motivo.

Outro ponto importante, conforme a pesquisa, é que os jovens consideram o celular como um objeto associado ao seu estilo de vida, personalizando-o conforme suas características e interesses pessoais. Esse fato é claramente constatado ao analisar a assertiva 35 (Gosto de personalizar meu celular com diferentes *ringtones*). Enquanto que a média das respostas dos jovens até 18 anos foi de 5,69, a dos adultos entre 19 a 30 anos foi de 4,17, a dos adultos entre 31 a 50 anos foi de 3,96 e a dos adultos acima de 50 anos foi de 3,55. Isso pode revelar uma tendência futura, na qual o celular poderá ter no estilo de vida a força motriz que o consubstancie e justifique.

Entretanto, alguns fatores influenciadores, como a necessidade de otimização de tempo imposta pela vida moderna, vêm ocasionado pequenas mudanças no perfil conservador dos consumidores adultos. Quando questionados sobre a importância de fazer pequenas compras e/ ou pagamentos via celular, os adultos, principalmente os empresários, profissionais liberais e autônomos, demonstraram-se muito mais abertos a esses serviços. Por outro lado, enquanto que a média as respostas dos jovens até 18 anos foi de 3,43, a dos adultos entre 19 a 30 anos foi de 4,10, a dos adultos entre 31 a 50 anos foi de 4,83 e a dos adultos acima de 50 anos foi de 4,91. O mesmo se refletiu no questionamento da importância de acessar serviços bancários e investimentos via celular. Enquanto que a média das respostas dos jovens até 18 anos foi de 3,55, a dos adultos entre 19 a 30 anos foi de 3,73, a dos adultos entre 31 a 50 anos foi de 4,01 e a dos adultos acima de 50 anos foi de 5,00. Isso, por sua vez, leva a um questionamento: Será que as mudanças estruturais, mencionadas acima, poderão acontecer antes mesmo dos nossos atuais jovens se tornarem adultos?

As operadoras, por sua vez, já perceberam essas diferenças, e vêm investindo no lançamento de novos serviços voltados ao entretenimento do público jovem, mais habituado a aceitar inovações tecnológicas, para servirem como disseminadores desse novo hábito.

6.4 Análise do quarto objetivo específico

“Avaliar a propensão do consumidor brasileiro à utilização de novas tecnologias e/ ou serviços de telefonia celular”.

O presente estudo objetivou investigar alguns dos novos serviços identificados no capítulo 4 como tendências de mercado, a saber: (1) possibilidade de fazer pequenas compras/pagamentos via celular, (2) acesso a serviços bancários e investimentos via celular, (3) ler, enviar e responder e-mails via celular e (4) acessar os horários de cinemas, shows, teatros e fazer reservas e compra de ingressos via celular.

Analisando as médias de respostas obtidas, a pesquisa aponta que os consumidores brasileiros, de maneira geral, ainda não consideram tais serviços vitais, uma vez que a média obtida para pequenas compras e/ ou pagamento via celular foi de 4,33, para acesso a serviços bancários e investimentos 3,84, para ler, enviar e responder e-mails 4,46, e para acessar horários de cinemas, shows, teatros e fazer reservas e compra de ingressos via celular, 4,42.

Todavia, analisando os fatores considerados importantes pelos consumidores brasileiros (conforme análise fatorial, capítulo 5), tais serviços ficaram aglutinados no segundo fator mais importante, com peso de 8,948%, e que tem como linha mestra a praticidade/ facilidade. Isso revela que os consumidores valorizam os produtos e serviços que otimizem seu tempo.

A possibilidade de fazer pequenas compras/ pagamentos via celular vem crescendo em nível mundial, especialmente no Japão e outras partes da Ásia. Segundo a última pesquisa Mobinet publicada pela ATKEARNEY (2004, p. 13), 11% dos usuários de telefones pós-pagos entrevistados no mundo fez pagamentos com uma frequência mínima de uma vez por mês. Essa pesquisa também mostra que um quarto dos usuários em nível mundial está confortável em fazer pagamentos por meio dos seus aparelhos celulares, além de receber a conta por intermédio da operadora ou do cartão de crédito.

A presente pesquisa aponta que, no Brasil, essa tendência mundial também é observada. Quando perguntado se o consumidor brasileiro gostaria de fazer pequenas compras/ pagamentos via celular, 49% dos consumidores pesquisados considerou importante esse tipo de serviço. Os usuários que têm maior propensão a realizar compras por meio de aparelhos celulares são os homens com planos de serviços pós-pagos, sendo que 58% dos consumidores masculinos e 55% dos consumidores com planos de serviços pós-pagos pesquisados considera importante realizar compras por meio de aparelhos celulares. A pesquisa mostra que isso é especialmente importante para usuários mais velhos e de maior renda, uma vez que as médias de repostas obtidas foram de 3,43 para consumidores até 18 anos, 4,10 entre 19 a 30 anos, 4,83 entre 31 e 50 anos, 4,91 acima de 50 anos, 3,97 para consumidores com renda até R\$ 2.500,00, 4,38 com renda entre R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00,

4,84 com renda entre R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00 e 5,00 com renda acima de R\$ 10.000,00. Os empresários e profissionais liberais e autônomos são os mais interessados por esse serviço, pois 62% e 64% dos pesquisados, respectivamente, considera importante realizar compras por meio de seus aparelhos celulares.

O uso de serviços de telefonia celular para acessar serviços bancários e investimentos segue a mesma tendência constatada no item anterior. A presente pesquisa mostra que os usuários que têm maior propensão a realizar transações bancárias via celular são os homens com contratos pós-pagos, sendo esse serviço especialmente importante para consumidores mais velhos, conforme as médias de respostas obtidas de 3,73 para consumidores até 18 anos, 3,55 entre 19 a 30 anos, 4,01 entre 31 e 50 anos e 5,00 acima de 50 anos.

A possibilidade de ler, enviar e responder e-mails via celular aparece na pesquisa como um serviço importante para os consumidores brasileiros, já que 52% dos consumidores pesquisados considera importante esse serviço, com maior propensão para os usuários masculinos e com planos de serviços pós-pagos. Contudo, esse tipo de serviço é mais importante para os jovens e adultos acima de 50 anos, conforme as médias de respostas obtidas de 4,65 para consumidores até 18 anos, 4,15 entre 19 a 30 anos, 4,50 entre 31 e 50 anos e 5,73 acima de 50 anos.

Na realidade, uma tendência atual no Brasil identificada na pesquisa, ainda que incipiente, parece ser a do *infotainment*, anglicismo que junta as palavras inglesas para informação e entretenimento. Essa tendência é clara não somente pela importância de 48% dada pelos consumidores pesquisados para o serviço de acesso a informações e horários de cinemas, shows e teatros, mas também pelo fato desse serviço estar totalmente relacionado com o entretenimento, que parece ter uma ressonância particularmente forte com os consumidores brasileiros. Os usuários com maior propensão para esse serviço são os homens com planos de serviços pré-pagos. A pesquisa mostra que isso é especialmente importante para os usuários mais jovens e os mais velhos, pois a média de respostas obtidas foi de 4,75 para usuários até 18 anos, 4,39 entre 19 e 30 anos, 4,24 entre 31 e 50 anos e de 5,10 acima de 50 anos.

A pesquisa indica, então, a tendência de uma parcela da população brasileira a “experimental” novas tecnologias e serviços, principalmente voltados ao entretenimento e otimização do seu tempo. É fato que o futuro aponta para a introdução de novos serviços de telefonia celular, distintos dos de voz. Há a necessidade, porém, de se transpor todos os obstáculos relacionados com a descoberta de serviços que preencham as necessidades da

sociedade, com o rompimento das barreiras culturais, com os desenvolvimentos tecnológicos e com o encontro de novos modelos de negócios.

6.5 Objetivo geral

“Analisar os fatores intervenientes na decisão de compra de telefones celulares, junto aos consumidores pré-pagos e pós-pagos da cidade de São Paulo, atendidos pelas operadoras Vivo, TIM e Claro”.

A resposta ao objetivo geral deu-se como decorrência da análise dos dados coletados no capítulo 5 e da análise dos quatro objetivos específicos apresentados anteriormente. Dessa forma, a presente pesquisa constata que os fatores intervenientes na decisão de compra de telefones celulares sejam resultantes de três variáveis, a saber:

- a) aspectos do aparelho considerados importantes na hora de comprar um celular;
 - Bateria – deve ser de longa duração;
 - Teclado – deve ser prático e eficiente de forma a permitir teclar mesmo no escuro e não apertar mais de uma tecla ao mesmo tempo;
 - Peso - quanto mais leve o aparelho, melhor;
 - Agenda – deve ser de grande capacidade de armazenamento e de fácil uso e/ ou navegação;
 - Acessibilidade – os modelos devem estar disponíveis nos pontos-de-venda;
 - Câmera digital integrada – é indispensável;
 - Design - deve ser bonito, moderno e de boa ergonomia;
 - Prático – fácil acesso às funções disponíveis;
 - Garantia – quanto maior melhor;
 - Tamanho – deve ser pequeno, de forma a caber em um bolso masculino ou em uma pequena bolsa feminina;
 - Vantagens na compra – deve haver brindes e/ ou programas de bonificação para troca do aparelho.

b) aspectos dos serviços considerados importantes na hora de comprar um celular;

- Pacote de serviços – deve incluir os serviços básicos de voz, como caixa postal, identificador de chamada, chamada em espera e desvio de chamada;
- Fatura – deve ser confiável e transparente. As operadoras que disponibilizarem o detalhamento das faturas na Internet são as que transmitirão maior confiabilidade;
- Pagamento – a forma de pagamento deve ser fácil e prática, tanto para o pagamento das faturas dos serviços pós-pagos, como para a recarga dos pré-pagos;
- Cobertura – mobilidade total é um item indispensável, ou seja, utilizar os serviços contratados em sua operadora de origem, em qualquer lugar que esteja;
- Serviço de SMS – é fundamental.

c) aspectos pessoais considerados importantes na hora de comprar um celular;

- Personalização – Os consumidores, de maneira geral, procuram por serviços (aparelho e serviços) que ofereçam certo grau de liberdade, para que o usuário possa moldá-los às suas necessidades e estilo de vida, tais como diferentes ringtones, ícones, músicas, vídeos e clips. O celular deve permitir ser ajustado ao consumidor da mesma forma que uma roupa, sapato e/ ou jóia, refletindo o seu estilo e a sua forma de ser;
- Conveniência – Os consumidores procuram por recursos que otimizem seu tempo, possibilitando maior disponibilidade para atividades de lazer;
- Percepção de valor – Preço baixo é sempre desejado por todos, porém, os consumidores aceitam pagar um determinado valor desde que o percebam como “justo”.

6.6 Considerações finais

No Brasil e no mundo, de forma geral, as tendências são de familiarização com as tecnologias disponíveis. O mesmo acontece com os mercados mais desenvolvidos, como, por exemplo, o Japão, de utilização constante de dispositivos e funcionalidades multimídia.

Nos últimos anos, os aparelhos móveis vêm se tornando cada vez mais interessantes e diferenciados, determinando tendências, incluindo câmeras e diversas funcionalidades, que estão “criando” novas necessidades por parte dos consumidores. Ademais, à medida que os

usuários se familiarizarem com essas tecnologias, crescerá a demanda por serviços de telefonia celular, integrando voz, dados e imagens.

Em linhas gerais, o estudo aponta que os usuários brasileiros ainda têm a percepção de que o celular é um telefone sem-fio, com o qual se pode falar em “qualquer lugar”. Porém, os consumidores mais jovens, habituados às inovações tecnológicas (computador e Internet), já apresentam um perfil inovador, visualizando o aparelho celular para outras funcionalidades além da fala, principalmente voltadas a atividades de entretenimento. O envio de SMS, envio de foto-mensagens, *download* de música (MP3), *download* de jogos e *download* de vídeos são os serviços de entretenimento mais populares entre os usuários jovens brasileiros.

Por outro lado, a pesquisa também indica que há uma tendência de uma parcela da população brasileira mais velha, especialmente os homens com planos de serviços pós-pagos, a “experimentar” novos serviços de telefonia celular que tragam conveniência em seu dia-a-dia, como pequenas compras/ pagamentos via celular, acesso a serviços bancários, vendas de entradas para cinema, shows, viagens e outros. Assim, esses serviços são considerados oportunidades, os quais instituições financeiras e operadoras de celular deveriam explorar, trabalhando em conjunto para garantir que o pagamento e/ ou compra via telefone celular seja uma operação segura e confidencial.

Considerando essa realidade, chega-se à conclusão de que não existirá uma *killer application*, ou seja, uma única aplicação que atenderá a necessidade do mercado brasileiro, mas sim um conjunto de serviços trabalhados a diversos grupos de pessoas, com características e necessidades distintas.

Desse modo, o Brasil está alinhado com as tendências mundiais, mesmo que, em alguns casos, haja alguma defasagem de tempo. Devido a isso, pode-se esperar um aumento da penetração de aparelhos e de serviços de telefonia celular, em especial aqueles associados à indústria do entretenimento.

Enfim, o crescimento futuro das operadoras móveis deverá se basear no desenvolvimento das ofertas de novos serviços, em especial da oferta de serviços de dados. O setor precisa, de maneira geral, tornar os serviços de dados mais atraentes, desenvolvendo propostas de valor irresistíveis e diferenciadas de acordo com os gostos e necessidades dos consumidores, sem cair na armadilha de apresentar propostas do tipo “tamanho único”.

Oportunidades de negócios futuros existem. Cabe agora às operadoras de telefonia celular explorá-las adequadamente.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl; ZENKE, Karl.. **Serviço ao cliente: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente**. tradução [da edição original ampliada e atualizada] Afonso Celso da Cunha. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ANATEL. **Agencia nacional de telecomunicações**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>>. Acesso em: 01 Jul. 2004.

AUSTIN Asis. **Análise setorial de telecomunicações**. Disponível em: <<http://www.austinasis.com>>. Acesso em: 06 Jun. 2005.

ATKEARNEY. **Perspectivas para o desenvolvimento da telefonia móvel – O avanço dos serviços móveis de dados**. São Paulo, Jun. 2004.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. trad. Lúcia Simonini. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BERRY, Leonard L.. **Descobrendo a essência de serviço: os novos geradores de sucesso sustentável nos negócios**. tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. Rio de Janeiro: Qualitymarkd, 2001.

_____; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

CORREIA, Fernando Antonio de A. Rego; MORAES, Walter Fernando Araújo. Reestruturação do setor brasileiro de telecomunicações: aplicação prospectiva do modelo de Porter. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2002. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002. 1 CD-ROM.

CHURCHIL JR., G. **Marketing research: methodological foundations**. 7th ed. New York: Inter. Thomson Publishing, 1999.

DAY, George S. **Estratégia voltada para o mercado – Market Driven Strategy**. Rio de Janeiro: Record, 1990.

- DILLON, W. R; GOLDSTEIN, M. **Multivariate analysis: methods and applications**. New York: John Wiley & Sons, 1984.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- FRANCESE, P. Cellular consumers. **American Demographics**, Shawnee Mission, v. 16, n. 8, p. 30-56, Aug. 1994.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1997.
- GARTNER GROUP. **Relatório de tendências**. Disponível em: <<http://www.gartner.com>>. Acesso em: 01 Jun. 2004.
- GAZETA MERCANTIL. **Panorama setorial: Telecomunicações no Brasil**. São Paulo, Dez. 2003.
- GIOVINAZZO, Renata A.. Focus Group em Pesquisa Quantitativa - Fundamentos e Reflexões. **Revista Álvares Penteado**, São Paulo, Jan. / Mar. 2003. Disponível em: <<http://www.fecap.com>>. Acesso em: 05 Jan. 2005.
- GODOY, A.. **Ambiente de ensino preferido por alunos do terceiro grau: um estudo comparativo**. 1989. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1989.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. tradução de Cristina Bazán. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- HAAKER, Timber; FABER, Edward. **Balancing requirements for customer value of mobile services**. The Netherlands: Delft University of Technology, Jun. 2004.
- HAIR, J. **Multivariate data analysis: with readings**. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos.** tradução de Brasil Ramos Fernandes; revisão técnica Tânia Maria Vidigal Limeira. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IBGE. **Estudo do departamento de contas nacional do instituto brasileiro de geografia e estatística.** Disponível em: <<http://ibge.gov.br>>. Acesso em: 01 Jul. 2005.

_____. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003.** Disponível em: <<http://ibge.gov.br>>. Acesso em: 15 Dez. 2005.

IDC. **Relatório de tendências.** Disponível em: <<http://www.idc.com>>. Acesso em: 01 Jun. 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KINNEAR, Thomas; BERNHARDT, Kenneth L. **Principles of marketing.** Glenview: Foresman e Company, 1983.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Fatura, 1999.

_____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____; BLOOM, Paul N. **Marketing para serviços profissionais.** tradução Auriphebo Berrance Simões; revisão técnica Ailton Bomfin Brandão. São Paulo: Atlas, 1988.

LIMA, Eduardo Nascimento. Novos serviços no seu celular. **Revista Inatel – Educação, Tecnologia e Negócios.** São Paulo, Jun. 2004.

LIRA, Waleska S; MOTTA, Vera L. Barreto; RUIZ, Maria Dora Temoche. O comportamento do consumidor virtual. **Revista Universidade Estadual da Paraíba**. Paraíba, V.2, n. 4, Maio 2002.

LIVERA, Oscar Ruben Reyes; MORAES, Walter Fernando Araújo de. Hipercompetição na indústria móvel celular. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 2., 2002, Recife. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002, 1 CD-ROM.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. tradução Cid Knipel Moreira; revisão técnica Mauro Neves Garcia. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. tradução Nivaldo Montigelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MEEK, C. Mobile phones: myth and reality. **Consumer Policy Review**, London, v. 6, p. 1-6, Jan./Fev. 1996.

META DELTA. **Relatório de tendências**. Disponível em: <<http://metadelta.com.br>>. Acesso em: 01 Jun. 2004.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. tradução Vera Jordan; pesquisa e redação de textos adicionais e revisão técnica Tânia M. Vidigal Limeira. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **CRM Series Marketing 1 to 1: um guia executivo para entender e implantar estratégias de customer relationship management**. São Paulo: Pepper and Rogers Group do Brasil, 2000.

_____; _____. **The one to one manager: the complete toolkit for implementing a 1 to 1 marketing program**. New York: Doubleday, 1999.

PEREIRA, J. C. R.. **Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais**. São Paulo: EDUSP, 2001.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais: a Complementaridade do SPSS**. 2. ed. Lisboa: Edições Silabo, 2000.

PYRAMID, Research. **Brazil's mobile market developing strategies for a new competitive landscape**, São Paulo: Pyramid Reports, ago. 2003.

GAZETA MERCANTIL. **Relatórios setoriais**. Disponível em: <<http://www.gazetamercantil.com.br>>. Acesso em: 05 Jan. 2004.

ROSSI, C. O. estudo do comportamento do consumidor em cursos de pós-graduação stritu sensu. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 18., 1994, Florianópolis, SC. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1994. v. 5, p. 67-89.

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

SHETH, Jardish N; MITRAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. tradução Lenita M. R. Esteves; revisão técnica Rubens da Costa Santos. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPSS. **Statistical Package for the Social Sciences**. Base 12.0 User's Guide. Chicago, 2003.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços: uma nova abordagem ao gerenciamento**. Tradução Bazán tecnologia e Lingüística e Maria Inéz Dominguez Menéndez. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999.

TELECO. **Informações para o aprendizado em telecom**. Disponível em: <<http://www.telecom.com.br>>. Acesso em: 01 Jun. 2004.

TELECOM NEGÓCIOS. **Revista do segmento de Telefonia**. Disponível em: <<http://www.telecomnegocios.com.br>>. Acesso em: 07 Fev. 2004.

TELETIME. **Quem fica com a maior fatia.** Disponível em: <<http://teletime.com.br>>. Acesso em: 10 Abr. 2004.

VIEIRA, F. G. D. Ações empresariais e prioridades de pesquisa de Marketing: tendências no Brasil e no mundo, segundo a percepção dos acadêmicos brasileiros. **Revista RAE**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 24-27, jan./jun. 2003.

WORLDTELECOM. **Monitor setorial.** Disponível em: <<http://www.worldtelecom.com.br>>. Acesso em: 15 Dez. 2003.

GLOSSÁRIO

3G ou 2,5G – Padrões futuros da telefônica celular, com o objetivo de aumentar banda e permitir trafegar voz, dados e imagem.

ARPU – Average Revenue per User. Métrica utilizada pelo setor, com o objetivo de medir a receita média por usuário.

CDMA - Code Division Multiple Access é o padrão utilizado pela operadora VIVO e que revolucionou os conceitos empregados na comunicação entre terminal móvel.

CUSTO DE AQUISIÇÃO – Custo atual das operadoras para aquisição de novos assinantes. Geralmente estes custos contemplam: custos de propagandas, comissionamentos de vendas, custos de subsidio de aparelhos e custos de serviços grátis para torna a oferta de serviços mais atrativa.

GPRS/EDGE – Padrões de evolução da rede GSM, ou seja, GPRS e EDGE são versões GMS com maior capacidade de transmissão.

GSM - Global System for Mobile Communication é um padrão digital de segunda geração do celular desenvolvido na Europa.

MOU – Minute of Use. Métrica utilizada pelo setor, com o objetivo de medir o tempo médio de uso dos usuários.

Taxa de Churn – Taxa de perda de cliente. Métrica utilizada para medir o tempo médio que o usuário utiliza o serviço da operadora. Quanto menor o churn, melhor será a rentabilidade das operadoras, uma vez que os investimentos de aquisição são recuperados no pagamento das faturas mensais.

TDMA - Time Division Multiple Access é um padrão digital de primeira geração do celular, desenvolvido para aumentar a capacidade dos antigos sistemas móveis analógicos.

WCDMA – É a evolução da rede CDMA com maior capacidade de transmissão.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Operadoras de celular no Brasil

Operadoras	Banda	Tecnologia	Market Share Jun 2004	Market Share 2003
Vivo	A,B	CDMA/TDMA	43,5%	44,8%
Claro	B, D, E	TDMA/GSM	20,5%	20,6%
TIM	A, B, D, E	TDMA/GSM	19,3%	18,0%
OI	D	GSM	9,4%	8,4%
Telemig/Amaz Cel.	A	TDMA	6,6%	7,3%
Triângulo Celular	A	TDMA	0,7%	0,7%
Sercomtel Cel.	A	TDMA	0,7%	0,2%
Brasil Telecom	E	GSM	-	-

Fonte: Elaborado pela Teleco a partir dos relatórios publicado pelas operadoras, Julho 2004

Como descrito no capítulo 2, o mercado brasileiro é composto por três operadoras com presença nacionais, TIM, VIVO e Claro e cinco operadoras locais como OI, Brasil Telecom, Telemig, Amazonas Celular e Sercomtel.

Oi e Brasil Telecom (com previsão de início de atuação na telefonia móvel para Agosto de 2004) são operadoras locais de grande representatividade e potencial para uma futura presença nacional, exatamente por pertencerem a grandes grupos de telefonia fixa (*incumbents*) como Telemar (OI) e Brasil Telecom.

Quanto a participação do mercado, podemos afirmar que Vivo, Claro e TIM são os principais “*Players*”, dominando o mercado nacional com cerca de 83,4% de *market share*.

APÊNDICE B - Serviços móveis oferecidos pelas principais operadoras de celular

Serviços VIVO		
Planos	Plano Pré-pago	
	Plano Pós-pago	
Voice Services	Avisa	recebe mensagens via Torpedo SMS informando quem tentou ligar para você enquanto seu celular esteve indisponível.
	Caixa Postal	secretária eletrônica, permitindo que as pessoas deixem recados gravados na sua Caixa Postal,
	Chamada em espera	enquanto está numa ligação, você fica sabendo se alguém está querendo falar com você
	Identificador de Chamada	identifica quem está ligando antes mesmo de atender à chamada
	Desvio de Chamada	permite que as chamadas dirigidas ao seu celular sejam transferidas para um outro telefone (fixo ou móvel), durante o período que você achar necessário
	Conferência	permite reter uma chamada, realizar outra em seguida (sem desligar a primeira) ou interligar as duas chamadas, estabelecendo uma conversa a três
	Roaming	nacional e internacional
	Favoritos	uma tarifa super-reduzida nas ligações locais e nos Torpedos SMS para esses celulares para até seis números de celulares
	Informa	informações gerais: telefone, endereços, agenda cultural, horários de voos, trânsito, meteorologia e praias
	Bloqueio de DDD/DDI	
Messaging Services	Portal de Voz	um serviço onde você pode conhecer pessoas novas e interessantes. Junte a isso a possibilidade de deixar uma bronca para o seu time, se divertir com piadas e bater papo, tudo pelo telefone
	Torpedo SMS	envia msg texto
	Torpedo Web	envia msg via internet
	Torpedo VOX	um atendente vivo envia msg
	Chat	sala de bate papo
	Cupido	cadastre o perfil e tenha possibilidade de enviar torpedo para as pessoas com o mesmo perfil ao seu
	Messenger	permite msg instantânea (ICQ, Yahoo messenger e MSN Messenger) através da mobilidade do celular
	Quiz	Jogo de pergunta-resposta
	E-mail	ler, enviar e responder e-mails diretamente do celular. Também avisa sempre que chegar uma nova msg
	Notícias	msg com as principais notícias na hora desejada
Data Services	Download	permite download de jogos; entretenimento; tradutores; e-mails e conteúdo adulto
	WAP	acesso a internet móvel pelo celular
	WAP 1X	acesso a internet móvel pelo celular com velocidade de até 144kbps e conexão permanente
	Vivo ao ViVo	No Vivo ao Vivo, os serviços aparecem representados por ícones na tela do celular. Os ícones ficam na tela do aparelho e, para acessar qualquer um destes serviços de última geração, basta um único clique
	Foto Torpedo	envio de texto, som e imagem (MNS)

Fonte: Elaborado pela autora, a partir das informações coletadas nos sites das operadoras, relatórios operacionais e artigos especializados (base de dado EBSCO)

Serviços Claro		
Planos	Plano Pré-pago	
	Plano Pós-pago	
Voice Services	Secretária Claro	secretária eletrônica, permitindo que as pessoas deixem recados gravados na sua Caixa Postal,
	Espera	enquanto está numa ligação, você fica sabendo se alguém está querendo falar com você
	Identifica	saiba quem está ligando
	Siga-me	permite que as chamadas dirigidas ao seu celular sejam transferidas para um outro telefone (fixo ou móvel)
	Reunião	fale com várias pessoas simultaneamente
	Roaming	nacional e internacional
	Mediz	assistente virtual , basta ligar e pedir o assunto que deseja ouvir: novela, horóscopo, musica, piadas
Messaging Services	Portal Claro	Música, video, papel de parede etc para personalizar seu celular
	Torpedo	envia msg texto
	Torpedo Web	envia msg via site da claro
	Torpedo Imagem	msg com desenhos
	Chat Amizade	sala de bate papo
	Cupido	cadastre seu perfil e o cupido seleciona pessoas de acordo com os seus dados para envio de torpedo
	Claro Jogos	senhor de guerra, homem bala, quiz, ego, hogos java
	E-mail	acesse suas contas de e-mail por celular (ler e enviar mensagens)
	Notícias Todo dia	faça o cadastro escolha o assunto favorito e receba notícias diárias
	Dados CSD	Tecnologia que permite acesso de dados para você estar sempre conectado, onde quer que esteja
Data Services	WAP	acesso a internet móvel pelo celular
	Dados GPRS	acesse a internet pelo celular sem precisar de provedor
	Menu Claro	Menu exclusivo claro no seu celular para facilitar o acesso e utilização de serviços
	Foto Torpedo	envio de texto, som e imagem (MNS)
	Hits Polifônicos	escolha as músicas que você gosta e toque do seu celular
	Album	Espaço exclusivo no site da claro para armazenar suas fotos

Fonte: Elaborado pela autora, a partir das informações coletadas nos sites das operadoras, relatórios operacionais e artigos especializados (base de dado EBSCO)

Serviços TIM		
Planos	Plano Pré-pago	
	Plano Pós-pago	
Voice Services	Te ligou	recebe mensagens via Torpedo SMS informando quem tentou ligar para você enquanto seu celular esteve indisponível.
	Caixa Postal	secretária eletrônica, permitindo que as pessoas deixem recados gravados na sua Caixa Postal,
	Chamada de Espera	enquanto está numa ligação, você fica sabendo se alguém está querendo falar com você
	Identificador de Chamada	saiba quem está ligando
	Siga-me	permite que as chamadas dirigidas ao seu celular sejam transferidas para um outro telefone (fixo ou móvel)
	Conferencia	fale com várias pessoas simultaneamente
	Roaming	nacional e internacional
Messaging Services	Torpedo	envia msg texto
	Lupa	
		msg com desenhos
	Blah Chat	sala de bate papo
	Cupido	cadastre seu perfil e o cupido seleciona pessoas de acordo com os seus dados para envio de torpedo
	Tim Jogos	
	E-mail	acesse suas contas de e-mail por celular (ler e enviar mensagens)
Data Services	Video MSG	envia um video
	WAP	acesso a internet móvel pelo celular
	WAP Fast	acesso a internet em alta velocidade
	Tim Click	imprima a sua foto e mande para qualquer lugar do Brasil
	Canal Multimidia	escolha o assunto e receba msgs multimedias no celular

Fonte: Elaborado pela autora, a partir das informações coletadas nos sites das operadoras, relatórios operacionais e artigos especializados (base de dado EBSCO)

Com base no levantamento acima, pode-se afirmar que as ofertas das três principais operadoras nacional (Vivo, TIM e Claro) são muito parecidas e fortemente concentrada nos serviços de voz e mensagens, onde o diferencial competitivo baseia-se no preço (pacote de serviço).

A oferta de serviços de dados, o grande filão para aumento da receita média por usuário (ARPU), ainda é muito tímida, oferecendo serviços básicos como foto *messaging* e *download*. Desta forma, as operadoras têm muito para evoluir nesta área, através da oferta de serviços mais sofisticados como entretenimento, m-commerce e localização (vide quadro 2.4, capítulo 2).

Nesta área, a OI está um pouco mais avançada que seus concorrentes, uma vez que, já oferece a seus clientes no Rio de Janeiro a possibilidade de acessar o saldo bancário e de comprar ingressos via celular.

Com base nas tendências apresentadas pelos institutos de pesquisas analisados e em mercados mais maduros, como Estados Unidos, Japão e Europa, esta será a área de maior foco das operadoras nos próximos anos. A oferta de novos serviços será fator decisivo para aumentar a ARPU das operadoras. Em 2008, serviços como SMS, MMS, Internet Móvel, Aplicações Wireless, m-Commerce e m-advertising representarão 8,5% da receita total das operadoras celulares (Pyramid Research, 2003).

APÊNDICE C - Resultados obtidos nas sessões de *Focus Group*

Aspectos considerados importante na escolha de um serviço de telefonia celular *Focus Group I*

- Preço
- Cobertura Total – mobilidade sem ficar se preocupando se esta funcionando ou não
- Tamanho – pequeno e prático
- Duração da Bateria - tempo mínimo de 48hs
- Roaming – nacional e internacional
- Marca – linhas TOPs
- Design – moderno, bonito e prático
- Não pode ter antena
- Garantia – quanto maior melhor
- Navegação – quanto mais simples e fácil melhor
- Menu fácil e em ícones
- Visor – parte do grupo deseja tela colorida e outra parte não
- Tecla que ao apertar, traz as ultimas chamadas
- Tecnologia GSM – dificuldade de clonar e chip que pode ser levado para outro aparelho sem a necessidade de re-configurar e /ou re-digitar seus dados (este ponto foi reforçado por todos)
- Agenda – outro ponto fortemente abordado pelo grupo, tamanho, facilidade, capacidade de armazenamento e sincronização com o computador / outlook
- Ponto de venda – qualidade, rapidez, disponibilidade dos modelos, conhecimento dos vendedores, facilidade e rapidez nos pagamento (agilidade e praticidade)
- Portabilidade numérica – manter o numero na troca de operadora
- Brindes na hora da compra ou programas de vantagens
- Internet – tanto para análise das opções e compra do serviço e/ ou aparelho
- Transparência total nas faturas – acesso das NF via Internet
- Facilidade de pagamento – cartão e/ ou parcelamento
- Facilidade na re-carga do pré-pago – transação bancário e/ ou cartão de crédito via o próprio celular
- Qualidade do serviço (túnel, sinal, atendimento pós-vendas) etc
- Segurança
- Cestas de serviços – desde de pacote básico e bem barato até pacotes com serviços mais sofisticados (o consumidor deve escolher o que deseja e pagar apenas pelo o que usar)
- Gostaria de uma integração maior entre os serviços bancários e facilidade do celular – mensagem de aviso quando um alto valor é comprado pelo seu cartão de credito e / ou sacado da conta bancária
- Acesso a informações úteis – porém definidas pelo consumidor e não qualquer informação
- Não procuro tecnologia, procuro facilidade e praticidade no dia-a-dia

Aspectos considerados importante na escolha de um serviço de telefonia celular
Focus Group II

- Design – pequeno, moderno e visual bonito
- Boa ergonometria – facilidade das teclas
- Disponibilidade de novas tecnologias – principalmente de conectividade tipo Bluetooth, Wi-fi e outras (para os adolescentes e um ou outro adulto concordou)
- Tecnologia GSM – os mais jovens mostraram-se preocupados com a tecnologia, porém os adultos, especialmente os mais conservadores, não se mostraram preocupados com o tipo de tecnologia utilizada pela operadora
- Capacidade e facilidade da agenda
- Disponibilidade de jogos – tanto no aparelho, como nos sites das operadoras (para os adolescentes)
- Personalização – vídeos e ring tones que permitam personalizar os aparelhos e toques (para os adolescentes)
- SMS foi comentado como um dos principais serviços utilizados principalmente pelos adolescentes
- Marcas confiáveis e de ponta
- Cobertura nacional e confiabilidade – túneis, metro, estacionamentos, prédios etc
- Cobertura internacional – não foi considerado um ponto importante para o grupo
- Funcionalidades indispensáveis: agenda, alarme, id de chamada e chamada em espera
- Serviço que permita acesso à informações, como notícias e outras, de forma visual (principalmente apontado pelos adolescentes, com uma certa aceitação pelos demais adultos)
- Permita download via Internet, especialmente música / MP3 (para os adolescentes)
- Interesse por maior integração celular e serviços bancários – acesso a pequenas transações / informações bancárias
- M-commerce: compra de ring tone e vídeos / conteúdos via celular (para os adolescentes)
- Duração da bateria é crítico – máxima duração possível
- Internet é um ótimo recurso, mas apenas para pesquisa e atualização, porém para comprar é preciso pegar e testar
- Disponibilidade dos modelos nos pontos de vendas é fundamental
- Procuro por um programa de vantagem e / ou reciprocidade. O grupo comentou o interesse de uma maior integração dos serviços celular e programas de milhagem das companhias aéreas. Segundo o grupo a melhor recompensa seria ou bônus na troca de aparelhos ou milhas de passagem aéreas
- Câmera integrada – de forte interesse para os adolescentes e de pouco interesse para os adultos do grupo
- Para o grupo praticidade e comodidade mostrou-se como o motivador para comprar um serviço de telefonia móvel

Com base nas sessões de *Focus Group*, pode-se afirmar que o jovem esta muito mais aberto e interessado no advento tecnológico do que o adulto que utiliza ainda vê o celular como uma tecnologia apenas para falar.

APÊNDICE D - Resultados obtidos nas entrevistas individuais

Entrevista	Perfil	Aspectos considerados importantes (aparelho e serviço) na hora de comprar um serviço de telefonia móvel
I	Adulto Masculino <i>Uso pessoal e Corporativo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tem que ter cobertura nacional • Gosto das novas <i>features</i>, tipo câmera digital • Procuro por facilidade de uso e comodidade de navegação na agenda • O aparelho tem que ser leve • Tem que ter visor colorido • O serviço que mais utilizo é <i>call id</i> • Viva-voz é outro aspecto que considero importante • A bateria tem que ser de longa duração • Estou sempre procurando por novidades e novas tecnológicas • Só compro aparelho de primeira linha • Serviços como MMS (<i>photo messaging</i>) são úteis • Sempre procuro por vantagens e / ou programa de milhagem na troca de aparelho • Considero o celular uma questão de conforto/ segurança
Entrevista	Perfil	Aspectos considerados importantes (aparelho e serviço) na hora de comprar um serviço de telefonia móvel
II	Adulto Masculino <i>Uso pessoal</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Procuro por funcionalidade, como integração Palm & celular e opções de conectividade (<i>infra-red</i> ou <i>Bluetooth</i>) • O aparelho tem que ser leve e ter <i>flip</i> • Procuro sempre por marca de primeira linha • Cobertura é essencial (nacional e internacional) • O uso do serviço SMS (<i>short messaging</i>) é intenso para mim • A tecnologia tem que ser GSM • O atendimento no ponto de venda é fator determinante na decisão de compra. Os vendedores precisam conhecer os aparelhos e serviços • Outro ponto importante é a disponibilidade no ponto-de-venda. Já deixei de comprar um serviço Claro por não ter o aparelho que procurava, o que me fez optar por um pacote TIM • O meu principal motivador para ter um celular é conveniência

Entrevista	Perfil	Aspectos considerados importantes (aparelho e serviço) na hora de comprar um serviço de telefonia móvel
III	Adulto Feminino <i>uso pessoal</i> (dona de casa)	<ul style="list-style-type: none"> • Procuro por vantagens no plano e forma de pagamento • Na escolha do aparelho olho sempre o design (beleza, facilidade, tamanho e peso) • Procuro por funções básicas, tipo agenda e re-chamada • Procuro sempre por marcas <i>TOPs</i> • Para mim o celular é questão de conveniência
IV	Adulto Feminino <i>Uso pessoal e Corporativo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura e qualidade são fatores determinantes na escolha do serviço de telefonia móvel • Os serviços que procuro são: re-direcionamento de chamadas, identificador de chamadas, chamada em espera e caixa postal • Tem que ser da tecnologia GSM (Chip) • O serviço SMS é uma opção importante e prática • O <i>desing</i> é fundamental, procuro por um aparelho bonitinho, fácil de carregar, ter facilidade para pendurar /<i>clip</i> e ter <i>flip</i> • Viva-voz é fundamental para mim, pois utilizo muito no carro • Procuro sempre por vantagens nos pacotes de serviços e / ou minutos e pacotes de milhagem (tipo desconto por uso) • O meu motivador para ter um celular é ubiquidade
Entrevista	Perfil	Aspectos considerados importantes (aparelho e serviço) na hora de comprar um serviço de telefonia móvel
V	Adolescente Feminino <i>Uso pessoal</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Olho sempre o design, tem que ser bonitinho, leve, pequeno e com câmera digital • Procuro por funcionalidades, como quantidade de nomes na agenda e toques personalizados por grupo • A bateria é fator importante, tem que ser de longa duração • A Internet é um recurso importante para avaliação dos modelos, preços e pacotes de serviços. Quando vou a loja, a minha decisão já está tomada quanto a aparelho, pacote de serviços etc • A escolha da operadora está condicionada a melhor cobertura e facilidade de re-carga do celular pré-pago • O celular para mim é questão de comodidade e estar acessível a qualquer momento e lugar
VI	Adulto Feminino <i>uso pessoal e corporativo</i> (executiva)	<ul style="list-style-type: none"> • Procuro por facilidades que tornam o meu tempo no transito produtivo, tipo viva-voz e reconhecimento de voz (serviço atualmente oferecido pela TIM). Assim poderei acessar meus e-mails e recados enquanto fico parada no transito de São Paulo

		<ul style="list-style-type: none"> • O celular é uma ferramenta de produtividade, quanto mais perto de um computador ou agenda eletrônica, mais interessante será – é isto que procuro • Outro ponto é a cobertura, preciso de uma mobilidade total – nacional e internacional
Entrevista	Perfil	Aspectos considerados importantes (aparelho e serviço) na hora de comprar um serviço de telefonia móvel
VII	Adulto Feminino <i>Uso pessoal</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Procuro por custos compatíveis aos recursos que utilizo: agenda eletrônica, funções de calculadora e serviços de navegação na Internet (WAP) • O celular tem que ser pequeno, mas não minúsculo. Tem que ter peso e tamanho adequado para bolsa de mulher • A facilidade do teclado é um ponto fundamental na escolha do aparelho • Procuro por toques diferenciados (<i>ring tones</i>) e bonitos • Não quero um celular com câmera digital. Para mim, fone é fone e câmera é câmera. Cada aparelho tem a sua funcionalidade específica
VIII	Adolescente Masculino <i>Uso pessoal</i>	<ul style="list-style-type: none"> • As facilidades e capacidade da agenda é o fator determinante para mim, pois gosto de manter todos os meus contatos no celular, sem a necessidade de ficar guardando em outro lugar • Acho que um celular que oferece várias funções dispensa qualquer outro tipo de aparelho como agenda eletrônica, relógio, despertador etc... • Procuro por facilidade de re-carga do celular • Adoro os serviços de mensagens (SMS, MMS) e <i>chats</i> como o <i>Blah</i> • Disponibilidade de <i>ring tones</i> e vídeos é outro fator que olho para decidir a operadora
Entrevista	Perfil	Aspectos considerados importantes (aparelho e serviço) na hora de comprar um serviço de telefonia móvel
IX	Adulto Masculino <i>Uso pessoal e corporativo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aparelho: facilidade de acesso às funções, ergonomia, peso, tamanho, facilidade para transporte, viva voz incorporado • Operadora: cobertura, menor incidência de áreas de sombra, atendimento rápido para manutenção, disponibilidade das redes em áreas teoricamente cobertas, disponibilidade de uso fora o País, identificação de chamadas, SMS e WEB
X	Adulto Masculino <i>Uso pessoal (aposentado)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aparelho: formato, peso • Serviço: cobertura, preço das chamadas

XI	Adulto Masculino <i>Uso pessoal</i> <i>(universitário)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura total e qualidade • O aparelho tem que ter câmara, visor colorido, ser leve e pequeno e com grande capacidade de agenda • Procuro pelo menor preço e melhor pacote de minutos • Serviços de mensagem, acesso a Internet, <i>ring tones</i> e <i>chats</i> são serviços que procuro
Entrevista	Perfil	Aspectos considerados importantes (aparelho e serviço) na hora de comprar um serviço de telefonia móvel
XII	Adulto Masculino <i>Uso pessoal</i>	<ul style="list-style-type: none"> • O tamanho não deve ser muito pequeno e muito espesso • O teclado deve permitir teclar mesmo no escuro e sem apertar mais de uma tecla ao mesmo tempo • Procuro por facilidades adicionais, como espaço de agenda de telefones, calculadora, hora e despertador • A duração da bateria é fundamental • Olho pelo tamanho do display (não muito pequeno) • A cobertura é fundamental (nacional e internacional) • Preço das ligações • A operadora tem que oferecer Roaming digital, pois no analógico é mais fácil de clonar e a bateria acaba num instante • Procuro por pacotes de serviços, como franquia de ligações, identificador de chamadas, caixa postal com alarme, chamada em espera e atendimento simultâneo

APÊNDICE E - Instrumento de pesquisa

PENSE AGORA NOS FATORES QUE VOCÊ CONSIDERA IMPORTANTE (APARELHO E SERVIÇOS) NA HORA DE COMPRAR UM CELULAR

Responda às questões abaixo utilizando a escala de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

	1	2	3	4	5	6	7
1. Um celular tem que ter um design bonito, moderno e com boa ergonomia.							
2. A facilidade da agenda é um fator importante, pois gosto de manter todos os dados dos meus contatos no aparelho.							
3. Conhecimento do vendedor, atendimento, rapidez são fatores que influenciam a minha decisão de compra.							
4. Acho que um celular que oferece várias funções dispensa qualquer outro tipo de aparelho como agenda eletrônica, relógio, despertador, câmera etc.							
5. Quanto menor o celular melhor.							
6. Quanto mais jogos disponíveis melhor.							
7. Gostaria de ter toques personalizados para grupo, de forma a identificar quando a ligação é pessoal, profissional ou familiar.							
8. Quanto mais leve o celular melhor.							
9. Não compraria um celular que não fosse de primeira linha (Marca Top).							
10. O teclado tem que ser prático e eficiente de forma a permitir teclar mesmo no escuro e não apertar mais de uma tecla ao mesmo tempo.							
11. Não compraria um celular pela Internet, pois preciso ter contato com ele.							
12. Procuro por mobilidade total sem ficar me preocupando se o serviço funciona ou não, o que faz a cobertura ser um fator decisivo para mim.							
13. Facilidade de acesso às funções disponíveis é fundamental na escolha do celular (menu com ícones, navegação etc)							
14. Facilidade de pagamento das faturas dos serviços pós-pago é um diferencial importante.							
15. Procuro pelo celular com maior capacidade de agenda.							
16. Gostaria de comprar meu celular sem sair de casa (Telemarketing ou Internet).							
17. Não compraria um celular sem câmera digital integrada.							
18. Disponibilidade de roaming internacional é um fator determinante na escolha da operadora.							
19. Envio de mensagens multimídias, tais como vídeo e foto, é uma funcionalidade importante.							

	1	2	3	4	5	6	7
20. Procuro por pacote de serviços que inclua os serviços básicos de voz, como caixa postal, identificador de chamada, chamada de espera e desvio de chamada.							
21. Só compraria um aparelho hoje que me permitisse levar meus dados (agenda) para outro aparelho, facilitando as trocas futuras.							
22. Gosto da idéia de fazer download de vídeos / clips pelo celular.							
23. Gosto de receber as notícias / informações de meu interesse no momento em que acontecem via celular.							
24. Procuro sempre por vantagens na hora da compra, tais como brindes e/ ou programas de bonificação (pontos para troca de aparelhos).							
25. Facilidade de recarga do pré-pago, como transação pelo celular com débito automático em conta bancária, é um diferencial importante.							
26. Envio de mensagem (torpedo SMS) é fundamental.							
27. Avalio sempre a garantia na escolha do aparelho.							
28. Compro celular apenas se for possível parcelamento ou dividir em parcelas no cartão.							
29. Transparência na fatura mensal, como por exemplo, disponibilidade na Internet transmite confiabilidade.							
30. Gostaria de ter a possibilidade de fazer pequenos pagamentos, como táxi, ônibus, tickets e outros pelo celular.							
31. Preciso de um celular que permita mais de uma pessoa falar simultaneamente (conferência).							
32. Considero a tecnologia GSM um fator importante na escolha do aparelho.							
33. Gosto da idéia de fazer download de música (MP3) pelo celular.							
34. Serviços de reconhecimento de voz são vitais para a minha adesão / utilização de novos serviços (como e-mails falados etc).							
35. Gosto de personalizar meu celular com diferentes ringtones.							
36. Se as minhas necessidades forem atendidas, preço não é um dos principais fatores.							
37. Ler, enviar e responder e-mails via celular é uma facilidade importante nos dias de hoje.							
38. A duração da bateria é um ponto importante. Procuro sempre por bateria de longa duração.							
39. Acesso a serviços bancários e de investimentos diretamente pelo celular seria um grande diferencial na escolha da operadora.							
40. Gosto da idéia de acessar a Internet em alta velocidade no celular.							
41. Para mim, celular não tem outra função a não ser falar.							
42. Gostaria de acessar os horários de cinemas, shows e teatros, fazer reservas e compra de ingressos via celular.							
43. A disponibilidade do aparelho no ponto de vendas é fator importante para mim.							

Qual sua idade?

- ☐ até 18 anos
- ☐ entre 19 a 30 anos
- ☐ entre 31 a 50 anos
- ☐ acima de 50 anos

Estado Civil?

- ☐ Solteiro (a)
- ☐ Casado (a)
- ☐ Viúvo ou Divorciado (a)
- ☐ Outros

Seu sexo?

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Qual a sua renda?

- ☐ até R\$ 2.500,00
- ☐ entre R\$ 2.500,00 a R\$ 5.000,00
- ☐ entre R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00
- ☐ acima de R\$ 10.000,00

Qual a sua ocupação?

- ☐ Empresário
- ☐ Prof. Liberal ou Autônomo
- ☐ Funcionário
- ☐ Estudante
- ☐ Aposentado ou Desempregado
- ☐ Outros: _____

Qual sua formação acadêmica?

- ☐ Ensino Fundamental (1º. Grau)
- ☐ Ensino Médio (2º. Grau)
- ☐ Superior cursando
- ☐ Superior completo
- ☐ Pós-graduado / MBA
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

Qual é o seu aparelho?

- ☐ Digital / GSM
- ☐ Digital / CDMA
- ☐ Analógico
- ☐ Não sabe

Qual o seu plano de celular?

- ☐ Pré-pago
- ☐ Pós-pago

O quanto você navega na Internet pelo computador (casa ou trabalho)?

- ☐ Todos os dias
- ☐ Toda semana
- ☐ Quinzenal
- ☐ Mensal
- ☐ Esporádico
- ☐ Nunca

Você faz compras on-line?

- ☐ Sim
- ☐ Não

