



UNIVERSIDADE SALVADOR – UNIFACS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

CRISTINA FÖPPEL EL HIRECHE CAMPOS

**AS ATITUDES DOS CONSUMIDORES DE SERVIÇO DE
TELEFONIA MÓVEL DA CIDADE DE SALVADOR FRENTE
À INSATISFAÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

Salvador
2005

CRISTINA FÖPPEL EL HIRECHE CAMPOS

**AS ATITUDES DOS CONSUMIDORES DE SERVIÇO DE
TELEFONIA MÓVEL DA CIDADE DE SALVADOR FRENTE
À INSATISFAÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração pela Universidade Salvador – UNIFACS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ladeira.

Salvador
2005

FICHA CATALOGRÁFICA

(Elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Salvador - UNIFACS)

Campos, Cristina Föppel el Hireche

As atitudes dos consumidores de serviço de telefonia móvel da cidade de Salvador frente à insatisfação nas relações de consumo/
Cristina Föppel el Hireche Campos. - 2005.

117 f. : il.

Dissertação (mestrado) - Universidade Salvador – UNIFACS.
Mestrado em Administração Estratégica, 2005.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ladeira.

1. Marketing. 2. Serviços. 3. Comportamento do consumidor. 4.
Telefonia celular I. Ladeira, Rodrigo, orient. II. Título.

CDD: 658.8

TERMO DE APROVAÇÃO

CRISTINA FÖPPEL EL HIRECHE CAMPOS

AS ATITUDES DOS CONSUMIDORES DE SERVIÇO DE TELEFONIA MÓVEL DA CIDADE DE SALVADOR FRENTE À INSATISFAÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Dissertação aprovada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, Universidade Salvador – UNIFACS, pela seguinte banca examinadora:

Rodrigo Ladeira – Orientador - Orientador _____
Doutor em Administração, Universidade de São Paulo (USP)
Universidade Salvador – UNIFACS

Gilberto Wildberger de Almeida _____
Doutor em Comunicação, Universidade Federal da Bahia (UFBA)
Universidade Federal da Bahia – UFBA

Edivaldo Machado Boaventura _____
Doutor em Direito, Universidade Federal da Bahia (UFBA)
Universidade Salvador – UNIFACS

Salvador, 05 de setembro de 2005.

À Mad, por tudo, eternamente ...

AGRADECIMENTOS

Perdas e ganhos. Estas duas palavras fazem sentido para resumir a trajetória deste projeto. No início, um objetivo. No decorrer do mestrado, um abalo: a perda de Mad, minha referência, e tantas transformações que, inevitavelmente, interferiram no desenvolvimento do curso. Muitas mudanças, tanto no âmbito pessoal quanto no profissional. A desejada vinda de Enzo para alegrar a minha vida e a da minha família.

Ao fim do trabalho, com tantos impactos positivos e negativos, tenho a sensação do dever cumprido e de ter realizado o melhor possível. Em todo o processo, é inegável que tive muito apoio. Assim, sou muito grata a todos que contribuíram para esta conquista acadêmica:

A Deus pela vida e por minha família.

À Mad pelas lições de vida, pela confiança e pelo amor incondicional, fundamentais para a minha formação.

A Bruno e a Enzo, minha família, meus amores, por estarem perto de mim e darem sentido a minha vida, impulsionando-me para fazer sempre o melhor.

A minha mãe, exemplo de mulher forte e decidida, pela amizade e presença, sempre dando um toque especial a minha vida.

A meu pai, figura ímpar, pelo carinho e pela companhia constante.

A Gamil, meu irmão tão amado, profissional a quem muito admiro, a minha gratidão por estar perto de mim e compartilhar da minha vida. Sinto-me muito feliz em saber que posso contar com o seu apoio. Obrigada pelo incentivo, pelo laptop e pelo estímulo de terminar o que comecei.

À Auzinha, pela ternura e fortaleza, mas principalmente, por estar sempre firme junto a nós, dando-nos o seu amor especial.

Aos meus tios, pais de Bruno, pelo carinho e pela força nas diversas situações da minha vida.

À Solange, tia estimada, sempre prestativa, disponível e presente em momentos importantes da minha família.

A Rodrigo Ladeira, meu orientador, o meu reconhecimento pelo estímulo constante e pela amizade solidificada ao longo do curso.

À Ângela e à Nice, minhas anjas da guarda, a minha gratidão por tudo que são e o que fazem pela minha família.

A Marcelo, Murilo e Luciano Valente, pessoas a quem estimo, pela confiança e amizade.

Ao mestre Gilson Silva, pela confiança de ter me indicado para assumir a sua turma na Universidade, marcando o início da minha caminhada como docente.

À Valnice, amiga e mestra, por me acompanhar, mesmo depois do Marista. A sua amizade vale muito para mim.

A Santiago, amigo sempre atencioso, ajudando-me nas diversas situações (cópias, e-mails, 'meias', etc.).

A Adriano Bruni, pelas valiosas críticas ao projeto, fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

A Edivaldo Boaventura, de quem tenho muito orgulho de ter sido aluna, o meu agradecimento pelos ensinamentos transmitidos.

A Gilberto Almeida, mestre querido, meu primeiro contato com o curso de mestrado, pela disposição em ajudar, traçando considerações importantíssimas ao projeto.

A Augusto Monteiro, coordenador do curso de mestrado, pelo incentivo e pela compreensão.

Aos meus professores do mestrado, da pós, das graduações, do Marista e da Dinâmica que agregaram valor a minha vida, pelo conhecimento adquirido, bem como as lições internalizadas.

A Henrique Corrêa, professor da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e autor de livros na área de gestão de serviços, pela prontidão em enviar o material para consulta.

Ao amigo Peter Barros, grande conhecedor da metodologia científica, pela disponibilidade em ajudar.

À Érika, minha prima, de quem me aproximei após a perda de Mad, obrigada pela amizade, pelo apoio e senso de humor peculiar.

À Universidade Salvador (UNIFACS), minha casa, minha escola, onde sempre retorno para evoluir profissionalmente e onde encontro um ambiente que me faz muito bem com profissionais extremamente qualificados.

À Escola de Administração de Empresas da UCSal, Escola que tenho adoração, em especial a José Luiz, diretor acadêmico, a Rilene Matos, secretária e a todos os funcionários (Val, Elba, Valquíria, Edson, Miguel, Sólon, Lícia, Suzete e Nilza), pessoas muito queridas, pela amizade, pelo apoio e por compartilharem o meu dia-a-dia profissional.

A todos os colegas da FacDelta, em especial à Susã, Vera e Isa pelo companheirismo. À Conceição pela convivência. À Célia, exímia especialista da língua portuguesa, por esclarecer minhas eventuais dúvidas, mas principalmente pela oportunidade de conhecer uma pessoa especial. A Duda, pela ajuda na versão do resumo para a língua inglesa.

À Jane, bibliotecária da UNIFACS, pela amizade e presteza e por saber que posso contar com a sua ajuda desde a graduação.

A Roseli, pelo seu cuidado e desvelo e pela ajuda na formatação deste trabalho.

À Daniela, Danila e Márcia, secretárias do curso de mestrado, pela constante atenção e alegria com que sempre me receberam.

A todos os meus alunos e ex-alunos que me estimulam a buscar, cada vez mais, o conhecimento, contribuindo para o meu crescimento profissional.

À Dra Débora Fér, Diretora de Atendimento e Orientação ao Consumidor do Procon-BA, pela deferência com que fui recebida e pelas informações fornecidas tão importantes para esta pesquisa.

A empresa Painel Brasil, em especial a José Carlos, a Maria Helena e a René pela parceria na efetivação da pesquisa de grupos de foco e pelo livro sobre serviços, fundamental referência para este trabalho.

A todos os participantes dos grupos focais que se dispuseram a fornecer informações, imprescindíveis para a composição deste trabalho.

Por fim, lembro também de Uly, sempre querido, meu companheiro de alegrias e tristezas que também teve a sua vida mudada radicalmente. O meu carinho por você é enorme.

Consumir é uma das infinitas possibilidades do comportamento humano, buscando a realização dos planos de vida.

Ernesto Giglio

RESUMO

Este trabalho objetivou verificar as atitudes dos consumidores de serviço de telefonia móvel celular da cidade de Salvador perante uma insatisfação na relação de compra. Além disso, buscou identificar os critérios de avaliação de serviço mais criticados pelos consumidores, evidenciar as variáveis que levam à escolha das operadoras, verificar a percepção dos usuários sobre a prestação deste serviço e averiguar se, diante da frustração com a compra, os clientes fizeram uso do Código de Proteção e de Defesa ao Consumidor, recorrendo a órgãos competentes. Assim, ao contemplar o foco no estudo do comportamento de compra e, conseqüentemente, conceber a satisfação do cliente como forma de alcançar a efetividade organizacional, este trabalho restringiu-se à seara mercadológica. E, no intuito de obter maior conhecimento sobre o problema de pesquisa e alcançar os objetivos propostos, realizou-se uma pesquisa exploratória a partir do levantamento em fontes secundárias, do levantamento bibliográfico. Aliado a estes métodos, contemplou-se uma investigação de dados primários com a concepção da pesquisa qualitativa com dois grupos focais, sendo um grupo de usuários de telefonia móvel celular do sistema pré-pago e o outro do pós-pago. Após a análise dos dados obtidos, como resultado, verificou-se um manancial de informações acerca do comportamento dos consumidores deste serviço que foi respaldado por uma fundamentação teórica sobre o tema. Vale salientar que o estudo efetuado, pelo caráter exploratório e qualitativo, indica a importância da realização de futuras pesquisas sobre a área de telefonia celular, bem como outros estudos para compreender o comportamento dos consumidores de outros tipos de serviços também relevantes para a cidade de Salvador.

Palavras-chave: Marketing. Serviços. Comportamento do Consumidor. Telefonia Celular.

ABSTRACT

The aim of the present paper was to investigate the attitude of the mobile telephone service customers in the city of Salvador once it was detected dissatisfaction in the purchasing relation. Besides, this paper intended to identify the evaluation criteria of the most criticized services by the customers, to evince the variables that influence the choice of the telephone company, to verify the users perception about this service rendering and then, to verify if up against a frustrating purchase the clients have used the “Código de Defesa do Consumidor” resorting to governmental competent agencies. So, by emphasizing the study of the purchasing behavior and, as a consequence, to conceive the client’s satisfaction as a way of reaching organizational effectiveness, this paper was restricted to the market range. An exploratory research was performed from the survey of secondary sources and bibliography aiming to obtain more knowledge about the research problem and then to reach the purposed targets. Besides these methods, an investigation of primary data was performed by conceiving a qualitative research in two focal groups, the first one constituted of pre-paid cell-phone system users and the other one of after-pay cell-phone system users. A fountain of information about the customers’ behavior of this service was verified as result of the obtained data analysis based on theoretical fundamentals about the theme. It’s worth pointing out that the performed study, through a qualitative and exploratory character, indicates the importance of the accomplishment of subsequent researches about the cell-phone range, as well as other studies in order to comprehend the customers’ behavior related to other kinds of services but also relevant to the city of Salvador.

Key-words: Marketing. Services. Customer’s behavior. Cell-phone telephony.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Tipos de comportamento de compra | 37 |
| Figura 2 – Etapas do processo de compra | 38 |
| Figura 3 – Critérios para a avaliação de serviços | 44 |
| Figura 4 – Modelo conceitual de qualidade de serviço | 47 |
| Figura 5 – Cadeia serviço - lucro | 56 |
| Figura 6 – Evolução dos aparelhos celulares | 64 |
| Figura 7 – Celular acessível para as classes mais simples | 65 |
| Figura 8 – Operadoras de serviço móvel, as bandas e as regiões | 68 |
| Figura 9 – Fotos dos participantes no momento da dinâmica | 74 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 – Pessoas ocupadas por ramos de atividade | 19 |
| Gráfico 2 – Comparativo entre reclamações atendidas e não atendidas pelo Procon | 60 |
| Gráfico 3 – Número de acessos na telefonia móvel celular no Brasil (em milhões) | 63 |
| Gráfico 4 – Evolução do número de acessos pós-pago e pré-pago no Brasil | 65 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 – Diferenças entre bem físico e serviço | 31 |
| Quadro 2 – Dimensões e atributos para a avaliação dos serviços | 43 |
| Quadro 3 – Diferenças entre o marketing transacional e o de relacionamento | 51 |
| Quadro 4 - Atitudes dos consumidores de serviço de telefonia móvel de Salvador perante uma experiência de consumo insatisfatória | 95 |
| Quadro 5 - Critérios de avaliação de serviço mais criticados pelos consumidores | 97 |
| Quadro 6 - Variáveis que levam à escolha das operadoras | 98 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Investimentos em serviços de telecomunicações (em bilhões de reais) | 20 |
| Tabela 2 – Evolução do serviço móvel celular | 22 |

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 19 |
| 1.1 | APRESENTAÇÃO E RELEVÂNCIA DO ESTUDO | 19 |
| 1.2 | PROBLEMA DE PESQUISA | 23 |
| 1.3 | OBJETIVOS (GERAL E ESPECÍFICOS) | 24 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 25 |
| 2.1 | PECULIARIDADES DO MARKETING: CONCEITO, IMPORTÂNCIA E A ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA | 25 |
| 2.2 | A REALIDADE DOS SERVIÇOS | 28 |
| 2.2.1 | A Associação entre Produtos e Serviços e as Categorias de Oferta ao Mercado | 29 |
| 2.2.2 | Caracterizando os Serviços | 30 |
| 2.2.3 | A Relevância dos Serviços na Economia | 32 |
| 2.3 | O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS | 34 |
| 2.3.1 | Fatores que Interferem na Compra e os Papéis Desempenhados | 34 |
| 2.3.2 | Tipos de Compra | 36 |
| 2.3.3 | Etapas de Compra e o Processo de Dissonância Cognitiva | 38 |
| 2.3.4 | Critérios Utilizados pelos Consumidores para Avaliar o Desempenho em Serviços | 41 |
| 2.3.5 | O Modelo Conceitual de Qualidade de Serviço – O Modelo de Análise de Lacuna | 46 |
| 2.3.6 | O Processo de Recuperação de Clientes Insatisfeitos | 49 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 2.4 | TENDÊNCIAS MERCADOLÓGICAS | 50 |
| 2.4.1 | Relacionamento: A Evolução do Marketing | 50 |
| 2.4.2 | Endomarketing: O Marketing Voltado para o Público Interno da Organização | 54 |
| 2.4.3 | O Direito do Consumidor e a Realidade Empresarial | 57 |
| 2.5 | O PANORAMA DA TELEFONIA MÓVEL | 61 |
| 3 | METODOLOGIA | 68 |
| 3.1 | TIPO DE PESQUISA | 68 |
| 3.2 | COLETA DE DADOS | 69 |
| 3.3 | CONCEPÇÃO DOS GRUPOS DE FOCO | 70 |
| 3.4 | SELEÇÃO E RECRUTAMENTO DOS PARTICIPANTES | 71 |
| 3.5 | PLANEJAMENTO E REALIZAÇÃO DAS DINÂMICAS DE GRUPOS FOCAIS | 72 |
| 3.6 | APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS | 75 |
| 3.6.1 | Apresentação e Análise da Dinâmica do Grupo de Consumidores (sistema pré-pago) | 75 |
| 3.6.2 | Apresentação e análise da Dinâmica do Grupo de Consumidores (sistema pós-pago) | 83 |
| 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 95 |
| 4.1 | AS REAÇÕES DOS CONSUMIDORES FRENTE À INSATISFAÇÃO NAS RELAÇÕES DE COMPRA | 95 |
| 4.2 | OS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DE SERVIÇO MAIS CRITICADOS PELOS CONSUMIDORES | 97 |

- 4.3 AS VARIÁVEIS QUE LEVAM À ESCOLHA DAS EMPRESAS DE 97
SERVIÇO
- 4.4 AS PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES SOBRE A PRESTAÇÃO 98
DO SERVIÇO DE TELEFONIA MÓVEL CELULAR EM SALVADOR
- 4.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS 99
ESTUDOS

REFERÊNCIAS 101

**Apêndice A – Formulário de recrutamento de participantes para as 111
dinâmicas**

Apêndice B – Roteiro para a discussão dos grupos de foco 114