

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS
Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA
Especialização em Gestão Empresarial

Roberto Bonette Abreu

**FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DOS CLIENTES
DE SERVIÇO DE BANDA LARGA FIXA, ABORDADOS POR TELEMARKETING
EM PORTO ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. Dr. Vinícius Andrade Brei

Porto Alegre

Agosto/2013

Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar quais são os principais fatores que influenciam na decisão de compra dos clientes de serviço de Banda Larga Fixa em Porto Alegre, abordados por empresas de telemarketing, e quais destes fatores são mais relevantes, à luz das teorias que abordam o comportamento do consumidor e o processo de compra. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória, qualitativa, a qual buscou identificar, através de entrevistas em profundidade, os principais atributos e quais eram considerados os mais importantes para aqueles consumidores. Com este propósito, após transcritas e analisadas as entrevistas, os resultados encontrados indicam que os fatores influenciadores na decisão de compra são a qualidade, o preço e o atendimento pós-venda, nesta ordem, e além disso, apresentam a definição destes fatores no conceito dos consumidores. Ao final, são discutidas as implicações gerenciais e acadêmicas a partir dos resultados obtidos.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; processo de decisão de compra; telecomunicações; banda larga fixa.

ABSTRACT

The purpose of this project is to analyze which are the main factors that influence the purchase decision of clients of fixed broadband in Porto Alegre, contacted by telemarketing companies, and which of these factors are more relevant, in the perspective of theories on consumer behavior and purchase process. For this purpose, an exploratory and qualitative research has been made, attempting to identify, through in-depth interview, the main aspects and which were considered most important for those customers. After transcribing and analyzing the interviews, the results that were found suggest that the factors that most influence the purchase decision are quality, price and after-sale service, in this order. The concept of those terms to the consumers are also displayed. At the end, the managing and academic implications of the results obtained are discussed.

Key-words: consumer behavior; purchase decision process; telecommunications; fixed broadband.

1 Introdução

Durante alguns anos, atuando como gestor de canais de venda em grandes empresas de telecomunicações brasileiras, as chamadas operadoras, todas elas com atuação também no estado do Rio Grande do Sul, foi possível perceber, através do conhecimento empírico¹, que suas operações comerciais, que se dão através de empresas de telemarketing credenciadas, conhecidas como *Agentes Autorizados*², demonstram-se, em geral, muito deficientes quanto às

¹ Conforme Tartuce (2006) é o conhecimento do dia a dia, que se obtém pela experiência cotidiana e ocorre por meio do relacionamento diário do homem com as coisas.

² Empresas que firmam contratos de representação comercial junto às operadoras de telecomunicações, a fim de comercializar seus produtos e serviços.

habilidades de vendas de suas equipes, poder de negociação e persuasão sobre seus potenciais clientes; nota-se que não fazem uso de técnicas básicas de vendas, que lhes proporcionariam maior eficiência nessas operações. Percebe-se que desconhecem o **comportamento do consumidor**, mesmo quando este dá sinais claros de suas necessidades e perfil, e ao invés de escutá-lo atentamente neste momento, preocupam-se apenas em vender o produto para o qual foram contratados.

Uma vez que existem equipes de vendas despreparadas em atuação em um mercado cada vez mais exigente e competitivo, torna-se necessário, acompanhado de uma base teórica adequada, **compreender melhor o comportamento do consumidor**, em específico, neste artigo, **os que compram serviço de Banda Larga Fixa**³, por ser este um serviço praticamente indispensável em residências e empresas nos tempos atuais, pois é o meio pelo qual uma pessoa consegue acesso à Internet e a todo universo de possibilidades que ela oferece. Dentro deste contexto, este trabalho buscou compreender **quais são os principais fatores que influenciam na decisão de compra dos clientes de serviço de Banda Larga Fixa em Porto Alegre, abordados por empresas de telemarketing, e quais destes fatores são mais relevantes neste processo.**

Os estudos⁴ recentes nesta área investigaram predominantemente o comportamento do consumidor da telefonia móvel, por ser este um segmento igualmente muito lucrativo para os agentes que nele atuam. É sabido que o cliente que contrata Banda Larga Fixa pode também ser cliente da telefonia móvel, no entanto, por serem produtos diferentes, os atributos avaliados por este consumidor no momento da compra, também serão distintos (tipo de aparelho, plano de minutos oferecido, plano de mensagens de texto, cobertura oferecida pela operadora, qualidade do sinal – todas essas características específicas do segmento da telefonia móvel), o que me permitiu avançar com a pesquisa, gerando um conhecimento novo, acerca de um tema ainda pouco explorado.

Compreendendo melhor o comportamento deste consumidor, possibilita-se aos profissionais de RH das empresas de telecomunicações, elaborar treinamentos comerciais direcionados, mais específicos, que servirão de base para orientação e capacitação de sua força de venda, a fim de prepará-la frente aos desafios do mercado para que de fato possam exercer a arte da venda, e, conseqüentemente, equipes melhor preparadas tendem a apresentar melhores resultados, que ao fim, é o que as empresas buscam incessantemente. Para os profissionais de marketing dessas operadoras, conhecer seus clientes e analisar os fatores que

³ Conexões para acesso à Internet com rápidas velocidades.

⁴ Aguiar (2010); Khenayfis (2010)

influenciam em sua decisão de compra é de suma importância para o gerenciamento do relacionamento, para assim atingir e servir seu público de maneira mais efetiva; entender o cliente de uma maneira mais aprofundada pode assegurar que o produto certo seja comercializado de maneira correta para o cliente adequado.

2 Revisão Teórica

2.1 O Marketing e o Comportamento do Consumidor

Devido ao crescimento da concorrência entre os setores e a procura pelas necessidades dos clientes, as empresas passaram a empenhar esforços cada vez maiores para a comercialização de seus produtos sempre da forma mais eficiente possível. Muitos desses resultados estão relacionados ao marketing, que auxilia as empresas a entender e atender melhor o mercado bem como suas mudanças. E nessa linha de pensamento, Chiavenato (2005) conceitua o marketing como sendo uma filosofia de gestão que reconhece que o ponto focal da atividade de uma empresa é justamente o consumidor, aquele que compra seus produtos ou serviços. Diz ainda, que todas as atividades de marketing são feitas em resposta às mutáveis necessidades e desejos do público consumidor. Afirma também, o Autor, que é necessário entender e interpretar o cliente para saber a maneira como ele pensa, decide e compra. Kotler e Keller (2006), complementando esse pensamento, afirmam que uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

2.2 Características que Influenciam no Comportamento do Consumidor

Para que se possa entender o comportamento de compra do consumidor, é necessário levarmos em conta os mais diversos aspectos que influenciam as pessoas ao realizarem suas compras. Segundo Kotler e Armstrong (1998), tanto as características próprias do consumidor quanto o seu processo de decisão de compra afetam o seu comportamento.

Kotler e Armstrong (1998), afirmam que as compras do consumidor são altamente influenciadas por diversas características, sejam elas culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Embora os profissionais de marketing não consigam controlar esses fatores, eles precisam levá-los em consideração em suas estratégias. Tais fatores e suas divisões são: os culturais (cultura, subcultura e classe social), os sociais (grupo de referência, família, papéis e

posições sociais), os pessoais (idade, ciclo de vida, ocupação, personalidade e autoconceito) e os psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes). A pesquisa desses fatores pode oferecer dicas de como as empresas, através de seus profissionais de marketing podem atingir e servir os consumidores de maneira mais eficiente. A seguir veremos de forma mais aprofundada cada um destes fatores.

2.2.1 Fatores Culturais

Kotler (2005), afirma que os fatores culturais são os que exercem maior e mais profunda influência sobre o comportamento de compra dos consumidores. A cultura é percebida como a estrutura que determina os desejos fundamentais dos compradores e dita o padrão de comportamento de um indivíduo. Por meio da absorção de valores, percepções e preferências, o indivíduo acaba formando um padrão cultural dentro dos grupos em que ele convive, como a família, a escola, o clube e a igreja. De acordo com este mesmo Autor, as subculturas são as divisões naturais que ocorrem na cultura, proporcionando uma identidade às pessoas que dela fazem parte, e onde estão incluídos, por exemplo, a nacionalidade, religião, grupos raciais e grupos de regiões geográficas distintas. Já as classes sociais, segundo Kotler e Armstrong (1998), são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, cujos membros partilham de valores, interesses e comportamento semelhantes. As classes sociais refletem a renda, assim como a ocupação, o grau de instrução e outros indicadores.

2.2.2 Fatores Sociais

Para Kotler (2005), além dos fatores culturais, os consumidores são influenciados por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status.

Os grupos de referência são aqueles que exercem influência no comportamento de uma pessoa, seja direta ou indiretamente. Os de influência direta são chamados de grupos de afinidade, que são classificados em primários, que engloba família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho onde a pessoa tem uma interação contínua e informal e, secundários, como grupos religiosos, associações onde a interação é mais formal e menos contínua. Outros tipos de classificação dos fatores sociais são os grupos de aspiração, ou seja, aqueles grupos no qual o indivíduo visualiza fazer parte e grupos de dissociação, que são aqueles cujos valores e comportamentos a pessoa rejeita. Para o Autor, a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo da sociedade; segundo ele, a “família de

orientação” que é composta dos pais e irmãos, forma o grupo de referência mais influente para o consumidor. Complementando este pensamento, Blackwell, Miniard e Engel (2011), afirmam que como consumidores, somos a criação de nossas famílias na maior extensão.

Dentro da sociedade as pessoas pertencem a diversos grupos, tais como família, clubes, organizações, e suas posições em cada um desses grupos podem ser definidas em termos de papel e status. Segundo Kotler e Armstrong (1998), o papel consiste nas atividades esperadas de uma pessoa com relação aos outros a sua volta, entretanto cada papel tem um status que reflete a opinião geral da sociedade sobre ele.

2.2.3 Fatores Pessoais

As características pessoais também afetam as decisões de compra do consumidor; elas incluem idade do comprador e seu estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem (KOTLER, 2005).

Com o passar da vida as pessoas mudam seus hábitos de compra tanto de serviços quanto o de produtos. Os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo (KOTLER; KELLER, 2006). Estes Autores, afirmam também que a ocupação e situação econômica de uma pessoa afeta os bens e serviços adquiridos por ela, tendendo a ficar dentro dos padrões das demais pessoas que possuem a mesma ocupação. Segundo os Autores, a escolha de um produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas, tais como: renda disponível, economias e bens, débitos e capacidade de endividamento.

Kotler e Keller (2006), afirmam que apesar de pessoas estarem em uma mesma subcultura, classe social e obterem a mesma ocupação elas podem ter estilos de vida bem diferentes. Segundo eles, estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades interesses e opiniões; representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente.

Para Kotler e Armstrong (1998), o termo personalidade é usado quando queremos dizer traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente. A personalidade e a autoimagem definem um modo de comportamento de acordo com as características pessoais de cada um. Nesse aspecto o consumidor acaba tendo uma maior identificação com uma determinada marca que acabe por valorizar os mesmos atributos pessoais que ele valoriza. Faz-se uma identificação visual da marca com a autoimagem do indivíduo.

2.2.4 Fatores Psicológicos

Para Kotler e Armstrong (1998), os fatores psicológicos mais importantes, sendo eles de motivação, percepção, aprendizagem e crenças, que juntamente com os fatores culturais, sociais e pessoais, citados anteriormente, formam um grande conjunto que afetam e influenciam as escolhas de compra do consumidor.

Estes mesmos Autores afirmam que, em geral, as pessoas têm muitas necessidades a todo o momento, sejam elas de cunho biológico, como fome e sede, ou então psicológicas, como necessidade de reconhecimento ou de um relacionamento. Entretanto, grande parte destas necessidades não são fortes o suficientes a ponto de motivar a pessoa a agir. O motivo (ou impulso) é uma necessidade com tal grau de intensidade que leva a pessoa a tentar satisfazer-se. Kotler e Armstrong (1998) mencionam que dentre as teorias desenvolvidas sobre a motivação, as duas que ganham destaque são a de Sigmund Freud e a de Abraham Maslow.

Em linhas gerais, a teoria de motivação de Freud concluiu que determinadas forças psicológicas são basicamente inconscientes, sendo que ninguém consegue entender por completo as próprias motivações. Ele também afirma que a forma, o tamanho, o peso, cor, nome da marca e inúmeros outros aspectos podem estimular determinadas associações e emoções do indivíduo.

Por outro lado a teoria de motivação de Maslow queria explicar que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Levando em consideração essa ordem de importância, podemos citar: as necessidades fisiológicas, as necessidades de segurança, as necessidades sociais, as necessidades de estima e as necessidades de auto-realização. A partir do momento que o indivíduo consegue satisfazer uma necessidade importante, ele passa a tentar satisfazer a próxima necessidade importante.

Para os Autores, depois de motivada, a pessoa está pronta para agir, porém a forma como cada um age é influenciada por sua percepção da situação. Duas pessoas que enfrentam a mesma situação, tendo as mesmas motivações podem agir de formas diferentes porque não percebem a situação de forma igual. Segundo Kotler e Keller (2006), a percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem significativa do mundo. Devido à grande quantidade de estímulos que são recebidos diariamente, não é possível prestar atenção e reter todas as informações que nos são transmitidas. Geralmente, recorre-se a três tipos de processos de percepção para filtrar grande

parte desses estímulos, tais como atenção seletiva, onde as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual; distorção seletiva, que é a tendência das pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, e, por último, a retenção seletiva, situação em que as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

O fator psicológico aprendizagem consiste em uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência. O aprendiz não precisa ter a experiência diretamente, também podemos aprender por meio da observação de eventos que afetam outras pessoas (SOLOMON, 2008). Segundo este mesmo Autor, as pessoas aprendem mesmo quando não estão tentando aprender algo, um exemplo disto é quando, mesmo sem se dar conta, uma pessoa depara-se cantarolando jingles de um determinado produto.

Para Kotler e Armstrong (1998) a crença é o pensamento descritivo das pessoas sobre alguma coisa, que pode ser baseada em conhecimento real, opinião ou fé, podendo ou não ser acompanhada de uma carga emocional. Uma vez que tais crenças afetam o comportamento de compra sobre um determinado produto ou marca, cabe às empresas identificá-las para saber quais as crenças favorecem a compra e quais impedem a compra.

2.3 Processo de Decisão de Compra

Para compreendermos melhor a dinâmica das questões que envolvem o comportamento do consumidor, a literatura acerca do tema apresenta a ideia de que este se verifica sob a ótica de um processo: o processo de decisão de compra do consumidor, o qual é dividido em etapas, que vão desde a identificação de uma necessidade de consumo até a avaliação pós-compra. Além disso, observamos nesta mesma literatura que é fundamental para a compreensão do processo de decisão de compra, que se leve em conta as pessoas que estão envolvidas e quais os papéis de cada uma delas.

2.3.1 Papéis de Compra

Para Kotler (2005), podemos distinguir cinco papéis que as pessoas podem desempenhar em uma decisão de compra, sendo eles: o iniciador, ou aquele que dá a ideia de comprar um produto ou serviço; o influenciador, ou aquele cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão; o decisor, ou aquele que de fato decide comprar, e além disso, o quê,

como e onde comprar; o comprador, indivíduo que efetivamente realiza a compra; e por fim o usuário, aquele que consome ou utiliza o produto ou serviço.

2.3.2 Etapas do Processo de Decisão de Compra

Kotler (2005), confirmando estudos de diversos autores acerca do assunto, afirma que o consumidor passa por cinco etapas durante seu processo de compra, começando pelo reconhecimento da necessidade ou do problema; as etapas seguintes são: a busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e por fim a avaliação pós-compra. O Autor faz referência ainda ao fato de alguns consumidores não seguirem essas etapas sequencialmente, no entanto, afirma que esse modelo capta a gama total de considerações que surgem quando um consumidor depara com uma nova compra. Todas essas etapas serão aprofundadas a seguir.

2.3.2.1 Reconhecimento da Necessidade

De acordo com Solomon (2008), o reconhecimento do problema ou necessidade ocorre sempre que o consumidor percebe uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal; ele percebe que há um problema a ser resolvido, que pode ser grande ou pequeno, simples ou complexo. Com um pensamento muito semelhante, Kotler (2005), afirma que o processo de compra inicia quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, mas o Autor aprofunda o estudo ao dizer que a necessidade pode ser provocada por estímulos internos (como fome, sede e frio) ou externos (como um anúncio), que se tornam um impulso. Conhecendo os estímulos mais frequentes que suscitam interesse por uma categoria de produto ou serviço, as empresas podem desenvolver estratégias de marketing que provoquem o interesse do consumidor e o levem à próxima etapa do processo de compra.

2.3.2.2 Busca de Informações

Uma vez identificado um problema, o consumidor precisa de informações adequadas para poder resolvê-lo. A busca de informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente a procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável (SOLOMON, 2008). Segundo o mesmo Autor, pode-se dividir as fontes de informação em dois tipos:

internas e externas. Com resultados de experiências anteriores, realiza-se uma pesquisa interna em nossas memórias para reunir informações sobre diferentes alternativas de produtos. No entanto, para complementar esse conhecimento, o consumidor precisa realizar uma pesquisa externa por meio de amigos, comerciais ou observações das pessoas.

Kotler (2005), afirma que o consumidor interessado tende a buscar mais informações, e que estas se separam em dois níveis de interesse distintos: o estado de busca mais moderado, denominado *atenção elevada*, onde a pessoa é mais receptiva a informações sobre o produto; e o outro nível, onde a pessoa navega na Internet, conversa com amigos e visita lojas para saber mais sobre o produto, chamado de *busca ativa por informações*. O manancial de informações do consumidor inclui, de acordo com Kotler, fontes pessoais (família, amigos, conhecidos), fontes comerciais (propagandas, sites Web, vendedores, embalagens, mostruários), fontes públicas (meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo) e fontes experimentais (manuseio, exame e utilização do produto). O Autor complementa afirmando que a maior parte das informações provém das fontes comerciais, no entanto, as informações mais influentes para o consumidor são as fontes pessoais.

2.3.2.3 Avaliação de Alternativas

Kotler (2008) afirma que não existe um processo único de avaliação, sendo que os modelos mais atuais levam em consideração que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente. Em primeiro lugar, porque o consumidor está tentando satisfazer suas necessidades. Segundo, porque ele está buscando certos benefícios na escolha do produto. E terceiro, porque o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer aquela necessidade.

Kotler (2005) já apresentava uma visão semelhante, ao afirmar que na busca de determinados benefícios que o produto escolhido pode lhe trazer, o consumidor vê cada oferta como um conjunto de atributos com capacidade variada de entregar os benefícios que satisfarão sua necessidade, entretanto, esses atributos variam de produto para produto. O Autor afirma também que os consumidores variam em relação aos atributos do produto que consideram mais relevantes e à importância que dão a cada um deles. Dessa forma, Kotler conclui que sabendo que os consumidores prestam mais atenção nos atributos que entregam os benefícios que eles procuram, as empresas, através de seus profissionais de marketing,

podem segmentar seus mercados de acordo com os atributos que são importantes para diferentes grupos de consumidores.

Para Blackwell, Miniard e Engel, (2011), no estágio de avaliação de alternativas, os consumidores buscam respostas para questões como “Quais são as minhas opções?” e “Qual delas é a melhor?”, e quando comparam contrastam e selecionam a partir de vários produtos ou serviços. Para estes Autores, os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas. Para os Autores, os consumidores usam avaliações novas ou preexistentes armazenadas na memória para selecionar produtos, serviços, marcas e lojas que mais, provavelmente, lhe trarão satisfação de compra e o consumo.

É importante ressaltar ainda, de acordo com esses mesmos Autores (2011), que consumidores diferentes entre si, empregam critérios de avaliação também diferentes. Segundo eles, a forma pela qual os indivíduos avaliam suas escolhas é influenciada tanto por diferenças individuais (recursos financeiros, estilos de vida, personalidade e valores, etc.) quanto por variáveis ambientais (cultura, classe social, influências pessoais, etc.).

Alguns atributos baseados nos quais as alternativas são avaliadas, para Blackwell, Miniard e Engel, (2011), são *salientes*, e alguns, *determinantes*, afetando tanto as estratégias de marketing das empresas como as de propaganda. Segundo os Autores, os consumidores acham atributos salientes potencialmente os mais importantes. No caso da compra de um carro por exemplo, eles incluiriam o preço, confiabilidade, e fatores que variam pouco entre os tipos similares de carro. Quando as alternativas diferem entre os atributos determinantes (detalhes como estilo e acabamento), geralmente determinam qual marca ou loja o consumidor escolhe, especialmente quando consideram os atributos salientes como equivalentes, ou seja, os consumidores tomarão decisões baseados nos detalhes, como ambiente ou atenção pessoal dada a eles.

2.3.2.4 Decisão de Compra

Após esta análise ocorre a decisão de compra, onde o indivíduo decide, depois de todo o processo de avaliação, qual o produto que mais se encaixa na satisfação da sua necessidade. É nesse momento que ele opta por uma determinada marca, local de compra, quantidade, etc.

Segundo Kotler e Armstrong (1998), geralmente a decisão de compra será baseada na marca preferida do consumidor. Entretanto, dois fatores podem interferir entre a intenção de

compra e a decisão de compra. O primeiro fator é a atitude dos outros, sendo o quanto que a atitude alheia reduz a preferência do consumidor por uma alternativa. Por outro lado, o segundo fator corresponde a situações inesperadas que podem acontecer com o consumidor. Normalmente, as pessoas têm intenções de compra baseadas em fatores como renda esperada, preços esperados e benefícios do produto esperados. Apesar de o consumidor possuir uma preferência em um dado momento, qualquer alteração inesperada pode fazer com que se mude a intenção de compra, como por exemplo, a redução de preços praticada por um concorrente.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) destacam que durante todo o processo podem ocorrer situações em que o consumidor aborte o processo de compra. Com isso, não são todas as intenções de compras que são efetivadas, existem fatores que podem intervir nesse processo, como por exemplo, mudanças de motivações onde a necessidade acaba sendo atendida de outra maneira, ou até mesmo outras necessidades que afloram e se tornam dominantes. Outro fator determinante é o local onde o consumidor irá realizar suas compras, tendo em vista que cada vez mais o consumidor tem diversas opções de onde comprar. Para finalizar o processo, o consumidor precisa decidir como pagar pelo produto ou serviço.

2.3.2.5 Avaliação Pós-compra

De acordo com Kotler e Keller (2006), para determinar a satisfação ou insatisfação do consumidor com a sua compra deve-se compreender a relação entre suas expectativas para com o produto ou serviço e o posterior desempenho percebido. Segundo Kotler e Armstrong (1998), existem três resultados possíveis provenientes das avaliações realizadas pelo consumidor: o *sentimento de neutralidade*, que acontece quando o desempenho efetivo do produto é de acordo com as expectativas geradas pelo consumidor; a *desconfirmação positiva das expectativas*, quando o desempenho do produto ou serviço ultrapassa a expectativa do consumidor; e o último, a *desconfirmação negativa das expectativas*, que ocorre quando o desempenho fica abaixo da expectativa inicial do consumidor.

3 Método de Estudo

Para Gil (2007), uma pesquisa é definida como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. O Autor complementa ainda afirmando que a pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de algumas fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

Para buscar respostas às questões propostas por este artigo, o autor optou realizar uma pesquisa de caráter qualitativo exploratório. Segundo Malhotra (2006), a pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa exploratória e não-estruturada que se baseia em pequenas amostras com o objetivo de promover percepções e compreensão do problema.

Para este estudo, foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência, que é baseada no julgamento pessoal do pesquisador e não na chance de selecionar os elementos amostrais, e pode oferecer boas estimativas das características da população (MALHOTRA, 2006).

Para a coleta de dados da pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade. Esse tipo de pesquisa tem a vantagem de proporcionar uma troca direta de informações com a pessoa entrevistada, conseguindo, assim, informações mais profundas e detalhadas a respeito do assunto em estudo. Para que houvesse uma eficácia na obtenção de informações relevantes que contribuam com o estudo, foram realizadas, de forma presencial, dez entrevistas com clientes que já contrataram o serviço de Banda Larga Fixa, em Porto Alegre, através de empresas de telemarketing. Não se fez necessária a realização de um número maior de entrevistas, tendo em vista que a contribuição marginal para o desenvolvimento da pesquisa passa a ser reduzido.

Foi elaborado um roteiro semi-estruturado (Anexo A) para as entrevistas, entretanto, ele serviu como guia para a condução destas, ficando por conta do entrevistador sua adaptação ao longo de cada uma. Todas as entrevistas, que duraram em média vinte e dois minutos cada uma, foram gravadas em formato digital para evitar qualquer perda de informações ou erro de interpretação por parte do entrevistador. O período de coleta e análise dos dados ocorreu em julho de 2013.

Para a análise dos dados foi escolhido o método que Malhotra (2006) definiu como a descrição objetiva, sistemática e quantitativa de um conteúdo manifesto da comunicação. Estes dados foram confrontados com a literatura aqui investigada com o propósito de comprava-la na prática. Para uma melhor leitura e interpretação das respostas dos entrevistados, os dados coletados foram agrupados por tópicos, conforme veremos a seguir.

4 Resultados e Discussão

4.1 Caracterização da Amostra

A amostra da pesquisa dos consumidores de Banda Larga Fixa, está representada pelas

características descritas a seguir.

Os entrevistados tinham idade entre vinte e dois e quarenta e nove anos, sendo cinco homens e cinco mulheres; sete eram casados e três solteiros; ao todo, seis possuíam filhos. Dois dos entrevistados possuíam segundo grau completo, quatro possuíam ensino superior incompleto e quatro possuíam ensino superior completo.

Todos os entrevistados já compraram pelo menos uma vez, através de empresas de telemarketing, serviços de telefonia, em específico o serviço de Banda Larga Fixa. O público que compõe a amostra reside na cidade de Porto Alegre, no bairro centro e possui renda bruta mensal que varia entre R\$ 1.500,00 e R\$ 3.000,00. A seleção da amostra ocorreu por conveniência, uma vez que o entrevistador teve acesso a uma relação de clientes segmentados por região e faixa de renda, que fora fornecida por uma empresa de telemarketing que atua como Agente Autorizado de uma operadora de telecom; por solicitação da mesma seu nome permanecerá em sigilo.

4.2 Opinião Sobre a Abordagem do Vendedor

Para confirmar a afirmação do autor no início desta pesquisa, a respeito das despreparadas equipes de vendas dos Agentes Autorizados que prestam serviço para as operadoras de telecom, buscou-se estimular os entrevistados a falar sobre a abordagem do vendedor de telemarketing responsável pela venda do serviço, e analisando os resultados observou-se que foram unânimes ao avaliar mal este agente; dois dos entrevistados chegaram a classificar tal abordagem como péssima.

“[...] o atendimento foi péssimo pois o vendedor tentou me oferecer um pacote de serviços que estava em promoção sem nem se preocupar com meu perfil, sem investigar o que eu queria; ficou oferecendo planos e pacotes aleatoriamente e não demonstrou empatia alguma. Acabei comprando porque sabia do que precisava e também conhecia o serviço oferecido por aquela operadora.” (Entrevistado 4)

“[...] tive um péssimo atendimento, pois queriam me obrigar a comprar algo que não precisava, e por pouco não desisto da operadora. Só comprei porque consegui fazer o vendedor me mostrar outros planos e porque precisava muito de uma internet de qualidade. Mas se fosse olhar só pelo atendimento não compraria com certeza.” (Entrevistado 9)

E quando questionados do porque dessa avaliação, as respostas também convergiram para um mesmo ponto, onde todos os entrevistados afirmaram que o vendedor iniciou sua abordagem com um script definido visando à venda de um produto em específico, que estava em promoção ou que estava em campanha de venda. De acordo com os entrevistados, que

foram abordados por Agentes Autorizados de diversas operadoras nos últimos anos, nenhum dos vendedores procurou entender o que de fato seu cliente estava precisando; em nenhum dos casos o vendedor investigou as necessidades ou perfil de consumo do cliente que havia abordado antes de lhe ofertar algo. Com essas informações, ficou comprovado que de fato, os vendedores preocupam-se apenas em vender o produto para o qual foram contratados, ou então, ofertam ao cliente aquilo que a empresa lhes determina, ficando a vontade e a necessidade real do cliente apenas em segundo plano.

4.3 Fatores Influenciadores no Processo de Compra

Ao avaliar os principais fatores, abordados na revisão teórica, que influenciam o comportamento do consumidor de Banda Larga Fixa, observou-se que estão presentes, de maneira mais evidente, os fatores **culturais, sociais e pessoais**.

O fator **cultural** evidencia-se quando os entrevistados afirmam que nos dias atuais a Internet é um serviço indispensável em residências, pois através dela conseguem se relacionar, sem restrições de fronteiras, com amigos, parentes, colegas de aula e de trabalho, empresas; conseguem fazer parte de grupos de interesse, dos mais diversos estilos, preferências e regiões. Revelaram que conseguem interagir com membros de uma mesma classe social, que partilham interesses, valores e comportamentos semelhantes, conforme observamos na teoria.

O Entrevistado 2 define a importância da Banda Larga Fixa em sua residência fazendo um curioso comparativo: “[...] a banda larga hoje pode ser considerada como a necessidade de água ou luz.” (Entrevistado 2)

O Entrevistado 3 contribuiu com as seguintes afirmações:

“[...] hoje em dia as pessoas não vivem mais sem internet; através dela podemos falar com pessoas no mundo inteiro. Eu tenho vários amigos, colegas, familiares espalhados não apenas pelo Brasil, mas pelo mundo inteiro, e através da Internet consigo me comunicar com todos eles. Além disso a internet é uma rede profissional, onde conseguimos grandes oportunidades de trabalho; ela serve para comunicação e oportunidades. [...] realmente hoje a internet é fundamental na vida das pessoas.” (Entrevistado 3)

Também foi possível enxergar de forma bastante clara, dentro dos fatores **sociais**, a atuação os grupos de referência, que são aqueles que exercem influência no comportamento do consumidor, como os familiares, amigos, vizinhos, colegas de trabalho, etc. Seis dos dez entrevistados informaram que contrataram o serviço por influência, ou de parentes, como

cônjuge, filhos, ou de vizinhos e amigos, como mostram algumas das transcrições abaixo:

“[...] parentes me falaram bem da qualidade da Banda Larga dessa operadora e acabaram me indicando como sendo a melhor escolha.” (Entrevistado 4)

“[...] parentes e amigos me falaram bem da Banda Larga de determinada operadora.” (Entrevistado 3)

“[...] tenho um filho adolescente ainda em casa e ele vivia me dizendo que precisa de Internet para estudar e tal [...] Mas além dele, minha esposa e eu as vezes fazemos concurso e precisamos também da Internet para fazer a inscrição, conferir o edital e tudo mais. E também, eu ouvi falar muito bem dessa operadora, pelos meus parentes então por isso comprei quando tive a oportunidade..” (Entrevistado 6)

Os fatores **pessoais** como o estágio no ciclo de vida, a ocupação e as circunstâncias econômicas por exemplo, assim como já detalhado a respeito dos fatores culturais e sociais, igualmente evidenciaram-se durante as entrevistas, onde foi possível observar que todos, independente do valor de renda mensal, da profissão, idade, etc., possuem o serviço de Banda Larga Fixa, de diferentes operadoras e pagam preços distintos também. Cada um dos entrevistados descreveu a razão pela qual necessita de acesso à Internet, e neste momento pôde-se notar que a utilizam para trabalhar, estudar, para se relacionar com outras pessoas, para agendar compromissos, encontros, comprar outros bens e serviços, realizar transações bancárias, enfim, são inúmeras finalidades que acabam revelando um estilo de vida específico, embora diferentes entre si em alguns casos, mas similares no que se refere à necessidade de Banda Larga Fixa nos dias atuais.

Para que possamos enxergar com maior clareza a convergência de opiniões para um mesmo fim, que é o de ter o serviço de Banda Larga Fixa em casa, mesmo existindo necessidades bem distintas entre os entrevistados, abaixo estão transcritas algumas dessas falas:

“[...] hoje em dia, entendo que não é mais possível viver sem acesso à Internet, por tudo que ela nos oferece, e por essa realidade do mundo digital, onde nos tornamos reféns da tecnologia e sem ela não conseguimos mais, por exemplo, enviar um currículo para nos candidatar a uma vaga de emprego; não conseguimos nos inscrever em um concurso; não conseguimos interagir com outras pessoas nas famosas redes sociais; não conseguimos nos atualizar lendo o jornal de outro estado ou até mesmo país, enfim, sem a banda larga, que nos dá acesso à Internet, ficamos alienados, excluídos do mundo atual. [...] se formos pegar o exemplo de uma família com pai, mãe e alguns filhos, vamos encontrar situações onde o pai utiliza a internet em seu notebook no escritório, a mãe busca uma receita nova em um site específico com seu netbook na cozinha mesmo; enquanto isso, o filho mais velho está jogando online no desktop que está em seu quarto com seus amigos que estão fora do país, e a filha, com seu tablet, está navegando nas redes sociais.” (Entrevistado 1)

“[...] a banda larga hoje é indispensável para todos nós; utilizo para trabalhar, pois atuo na área comercial; utilizo também para redes sociais e para downloads de filmes e músicas. A banda larga hoje pode ser considerada como a necessidade de água ou luz. Além disso, moro com minha namorada e ela também utiliza o serviço, principalmente para entretenimento.” (Entrevistado 2)

“[...] hoje em dia as pessoas não vivem mais sem internet; através dela temos acesso às redes sociais, podemos executar algumas tarefas do nosso próprio trabalho, podemos pagar contas, fazer compras, pesquisas, e além disso minha filha também precisa e utiliza muito a Internet para fazer trabalhos escolares e jogar online com seus amigos.” (Entrevistado 4)

Quando os entrevistados, em sua grande maioria, mencionam que utilizam a Internet para navegar através de suas redes sociais, à luz da teoria estudada, estão revelando também fatores **psicológicos**, de necessidade de relacionamento por exemplo, como um dos influenciadores no processo de compra, uma vez que hoje em dia os relacionamentos acontecem com muita frequência através do chamado “mundo virtual”, em outras palavras, na Internet.

4.4 Processo de Decisão de Compra

Visando um aprofundamento maior no que se refere ao processo de decisão de compra do consumidor de serviço de Banda Larga Fixa, buscou-se identificar também durante as entrevistas quais os fatores que nortearam sua decisão de compra e quais eram os mais importantes para este consumidor, e ainda, se ele possuía alguma identificação com a marca da operadora da qual contratou o serviço, pois durante a decisão de compra, conforme verificado na literatura investigada, geralmente o consumidor opta por sua marca preferida. Com base nas respostas dos entrevistados, pôde-se identificar de forma clara algumas das etapas do processo de compra.

Investigando inicialmente os **papéis de compra**, percebeu-se que a maior parte (seis ocorrências) dos consumidores é o *decisor*, *comprador* e *usuário* do serviço, como podemos ver em algumas transcrições abaixo:

“[...] na verdade eu possuía a necessidade de ter Internet mais rápida em casa pois utilizo tanto para o estudo quanto para o trabalho.” (Entrevistado 1)

“[...] contratei porque necessito de acesso a Internet Banda Larga em minha casa pois a utilizo para o trabalho e a faculdade, além de fazer algumas compras também.” (Entrevistado 5)

“[...] necessidade exclusivamente minha. [...] Banda Larga hoje é indispensável para

todos nós; utilizo para trabalhar, pois atuo na área comercial; utilizo também para redes sociais e para downloads de filmes e músicas. (Entrevistado 2)

No entanto há uma proporção razoável de *indicadores* neste processo de compra, pois apareceram nas respostas de quatro dos entrevistados, que em geral são filhos, parentes e amigos. Nota-se ainda que quando o indicador faz parte da família, ele em geral torna-se um *usuário* do serviço também. A seguir podemos observar essas afirmações, que também revelam como ocorre, em alguns casos, a **busca de informações** por parte deste consumidor:

“[...] parentes e amigos, que me falaram bem da Banda Larga de determinada operadora, então já estava pensando em contratar o serviço.” (Entrevistado 3)

“[...] tenho um filho adolescente ainda em casa e ele vive me dizendo que precisa de Internet para estudar e tal, só que na verdade o que eu mais vejo ele fazendo é navegando no facebook. Mas além dele, minha esposa e eu as vezes fazemos concurso e precisamos também da Internet para fazer a inscrição, conferir o edital e tudo mais. E também, eu ouvi falar muito bem dessa operadora, pelos meus parentes então por isso comprei quando tive a oportunidade.” (Entrevistado 6)

“[...] minha esposa e meus filhos estavam já há algum tempo pedindo para aumentar a velocidade da Internet em casa, mas em função da correria do dia-a-dia, fui protelando essa mudança até que o vendedor me ligou, daí aproveitei a oportunidade para fazer a alteração.” (Entrevistado 7)

“[...] tenho dois filhos que já são adolescentes, e que precisam muito de Internet para fazer seus trabalhos da escola. Claro que eu noto que eles também não desgrudam do facebook e das redes sociais, mas é uma tendência e não temos como privá-los disso. Mas eu também utilizo acabo utilizando bastante, tanto para trabalhar como para me divertir.” (Entrevistado 8)

Ao analisar as respostas dos entrevistados sobre os fatores que nortearam sua decisão de compra, dentro da etapa de **avaliação das alternativas**, verificou-se que de forma unânime, mencionaram a **qualidade** e o **preço** como os dois principais fatores, ficando o **atendimento pós-venda** como o terceiro fator mais citado, aparecendo no discurso de sete dos entrevistados, e ainda, porém com menor frequência, apareceram outros atributos como **equipamentos** que a operadora disponibilizaria para o cliente (citado uma vez); o chamado **combo** que é a composição de mais de um serviço dentro de um mesmo contrato com a operadora, como Banda Larga Fixa, Plano para realizar chamadas e ainda TV por Assinatura, por exemplo (citado duas vezes); e a **conveniência**, mencionada por um dos entrevistados como um dos atributos considerados importantes durante o processo de compra, pois como já possuía uma linha telefônica com uma determinada operadora, apenas agregou mais um serviço, o de Banda Larga Fixa.

Deve-se destacar ainda que quando questionados sobre quais dos fatores informados

como norteadores do processo de compra, consideravam os mais relevantes, também convergiram para as mesmas opiniões, sendo elas, a *qualidade* em primeiro lugar e o *preço* em segundo. Dos dez entrevistados, oito ordenaram os fatores dessa forma e apenas dois deles inverteram essa ordem, ou seja, definiram o preço como o atributo mais importante e a qualidade por segundo. O terceiro atributo que apareceu com maior frequência foi o *atendimento pós-venda*, e de igual modo, ficou sendo o terceiro atributo mais importante considerado durante o processo de compra, citado por sete dos consumidores pesquisados. Os demais fatores citados como sendo relevantes, como a conveniência, o combo e os equipamentos fornecidos pela operadora, sequer foram citados pelos entrevistados neste momento, pois consideram realmente importantes apenas os dois ou três primeiros.

A metodologia de pesquisa possibilitou investigar ainda no transcurso das entrevistas, o que era de fato, no conceito destes consumidores, a qualidade, uma vez que ela apareceu nas respostas de todos os entrevistados, juntamente com o preço. Novamente aparecem definições muito similares entre si, e uma convergência de opiniões. Qualidade da Banda Larga Fixa na definição destes consumidores está relacionada a basicamente dois fatores: *velocidade da conexão de acesso à Internet* e *estabilidade do serviço*. Percebeu-se que uma conexão que seja “*rápida*” – ao cessar uma página Web, ao assistir um vídeo ou fazer um download de uma música por exemplo, para este consumidor é considerada como de qualidade, e, que “*não fique caindo*”, ou “*perdendo a conexão*” como mencionaram alguns entrevistados, em outras palavras, que seja estável. Quanto ao preço, a definição destes consumidores é bastante simplificada: o preço é quanto ele terá que pagar na fatura enviada pela operadora ao final do mês. Por fim, o atendimento pós-venda, que para sete dos entrevistados é um dos fatores mais relevantes no momento de contratar um serviço de Banda Larga Fixa, *está relacionado ao atendimento prestado pela operadora quando ocorre algum tipo de problema com o serviço*, como queda na conexão ou falha em algum equipamento, e para este consumidor, esse atendimento tem de ser rápido e assertivo, ou seja, o problema deve ser sanado o mais rápido possível para que o chamado pós-venda seja considerado bom.

Ao investigar a etapa da **decisão de compra**, etapa final deste processo, pôde-se notar que este consumidor acaba confirmando o que nos apresenta a literatura estudada, ou seja, depois de todo processo de avaliação ele opta pelo serviço que mais se encaixa na satisfação de sua necessidade, seja ela de um serviço de qualidade a um preço justo ou de preço baixo mas com uma qualidade mínima aceitável. Quando questionados se identificam-se com a marca da operadora da qual contrataram o serviço de Banda Larga Fixa, a grande maioria (oito) dos entrevistados afirmou que sim, justificando sua resposta; conforme vemos em

alguns dos depoimento transcritos abaixo.

“[...] a empresa da qual contratei o serviço possui uma imagem de respeito ao consumidor e eu valorizo muito isso; essa empresa fala muito de transparência que é outra característica que eu entendo como fundamental para qualquer empresa ou pessoa. A empresa fala muito em tecnologia e inovação, em estar a frente do mercado atual e eu gosto muito disso, pois entendo que a tecnologia está aí para nos ajudar e para tornar nossa vida melhor.” (Entrevistado 1)

“[...] durante mais de 04 anos trabalhei nesta operadora e pude conhecer sua forma de trabalho, que valoriza as pessoas, seus valores, a qualidade dos serviços, o suporte ao cliente e a sua estrutura moderna por trás de tudo.” (Entrevistado 4)

“[...] eu acho que a empresa oferece um serviço de boa qualidade para seus clientes e isso deve ser valorizado hoje em dia, pois pra mim transmite credibilidade e respeito pelo consumidor, ainda mais em um País como o nosso, onde há tantos problemas. Fora isso, já tive diversos problemas com faturas erradas e cobranças indevidas com outras operadoras, mas com essa nunca tive, e já tenho o serviço há quase dois anos” (Entrevistado 5)

Apenas dois dos entrevistados que contrataram o serviço afirmaram que não se identificam com a marca, justificando suas respostas conforme segue:

“[...] não me identifico, isso porque quando é pra vender o serviço eles estão sempre prontos a te atender, mas quando ocorre algum tipo de problema é sempre uma dificuldade para resolver.” (Entrevistado 10)

“[...] eu sei que existem operadoras que oferecem serviço de melhor qualidade para seus clientes, embora cobrem um preço maior. Certamente essas outras operadoras me atenderiam com muito mais eficiência, o que não acontece com minha operadora atual, mas pelo fato de não utilizar tanto o serviço, acabei contratando assim mesmo.” (Entrevistado 3)

Por fim, seis dos consumidores, durante as entrevistas, revelaram sua satisfação com a operadora da qual contrataram o serviço de Banda Larga Fixa, e um entrevistado revelou não estar satisfeito, evidenciando o processo de **avaliação pós-compra**, que é a etapa final do processo de compra, de acordo com a teoria analisada. Os outros três entrevistados não manifestaram opiniões a respeito, no entanto, a análise das informações desta etapa não se fez necessária, tendo em vista os objetivos específicos desta pesquisa.

5 Conclusões

Esta pesquisa teve como propósito identificar **os fatores que influenciam na decisão de compra dos clientes de serviço de Banda Larga Fixa, abordados por empresas de telemarketing na cidade de Porto Alegre, e quais destes fatores são os mais importantes** para estes consumidores. Para responder a estas questões, buscou-se um embasamento na literatura que trata sobre o comportamento do consumidor, e na sequência, através de metodologia adequada, foram realizadas entrevistas com clientes do serviço supracitado, que, após transcritas e analisadas, trouxeram respostas claras aos questionamentos propostos.

Através das transcrições das entrevistas foi possível relacionar a revisão feita na literatura investigada com a realidade do consumidor atuante no mercado de telecom. A partir de então surgiram os resultados e suas implicações, gerenciais e acadêmicas, que serão apresentados a seguir.

Inicialmente, constatou-se que o processo de venda dos serviços oferecidos por empresas de telecomunicações, que ocorre através de seus Agentes Autorizados, apresenta deficiências facilmente percebidas pelo consumidor final, que acaba avaliando o atendimento prestado pelos vendedores como ruim, ou em alguns casos, péssimo. De acordo com estes clientes os vendedores buscam apenas resolver o seu problema, que é o de vender, mas não preocupam-se em resolver o problema ou atender à uma necessidade do seu cliente.

Essa constatação ratifica a afirmação inicial do autor, sobre a existência de equipes de venda despreparadas atuantes nesse mercado, e ao mesmo tempo, serve de alerta para que as operadoras, que utilizam em larga escala essa forma de atuação, reavaliem esse processo, investigando a forma como contratam essas equipes, como as capacitam, como monitoram sua ações e sua performance, afinal, os chamados Agentes Autorizados estão representando as operadoras, e carregam consigo a marca destas empresas. Portanto, se existem representantes que possuem deficiências ou carências aparentes em suas equipes de venda, pode-se facilmente concluir que apresentarão também resultados insatisfatórios além de oferecerem risco à própria marca e imagem da operadora no mercado.

Como resposta ao seu propósito central, esta pesquisa revelou que os principais fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor do serviço de Banda Larga Fixa, em Porto Alegre são a **Qualidade** do serviço, o seu **Preço** e o **Atendimento Pós-Venda**, embora existam outros fatores, também mencionados pelos clientes, porém com uma frequência pequena, como o pacote de serviços agregados (combo), o tipo de equipamento disponibilizado pela operadora, ou ainda, a conveniência de contratar o serviço de acesso à

Internet junto à operadora onde já possui uma linha telefônica. E quanto à ordem de relevância desses fatores revelados pelos clientes, pôde-se constatar que seguem aquela mesma sequência: a *Qualidade* por primeiro, seguida pelo *Preço* e por último o *Atendimento Pós-Venda*, e neste momento, os demais fatores nem aparecem, o que oferece confirmação sobre o comportamento deste consumidor.

Além dessas constatações, a pesquisa permitiu ainda o aprofundamento da investigação e o conseqüente esclarecimento sobre o que estes fatores de fato significam para esse consumidor, que de forma muito clara definiu a *Qualidade* como um serviço que ofereça altas velocidades de acesso à Internet e que esta conexão seja totalmente estável; o *Preço*, que é simplesmente o valor que ele sabe que pagará através de sua fatura na data de vencimento da mesma e, por fim, o *Atendimento Pós-Venda*, que para este cliente, é o suporte e a resposta que ele terá quando ocorrer qualquer tipo de problema com o serviço contratado.

A partir das constatações deste trabalho, surgem implicações gerenciais interessantes para a administração de marketing das operadoras de telecom, uma vez que ele mostra os atributos importantes sob a ótica do cliente, e com estas informações, tais empresas podem desenvolver ações pontuais para melhorar a oferta de seus serviços. O processo de compra dos indivíduos torna-se compreensível quando são identificados os atributos relevantes neste processo, que são aqueles que indicam benefícios importantes ou que reduzem os sacrifícios e/ou o esforço do comprador. É nesta capacidade de os atributos indicarem para o comprador a presença de benefícios ou a ausência de sacrifícios que reside a sua relevância para o administrador de marketing. A abordagem aqui adotada indica quais características devem ser favorecidas na formação da estratégia de posicionamento, de modo que esta seja coerente com o que o consumidor realmente considera no momento da contratação do serviço.

Este trabalho apresenta limitações principalmente devido ao método utilizado, uma pesquisa qualitativa, executada através de entrevistas em profundidade com dez clientes, consumidores do serviço de Banda Larga Fixa na cidade de Porto Alegre. Com base na teoria estudada⁵, a pesquisa qualitativa não permite obtenção de resultados conclusivos, ou seja, eles não podem ser estendidos à população-alvo ou mesmo serem tomados como único recurso para tomar uma decisão. Além disso, essas entrevistas têm difícil análise e interpretação, bem como o seu tempo de duração, que por ser maior, implica em um número menor de entrevistados.

Como sugestão, aos interessados em aprofundar os conhecimentos nesta área, entendo

⁵ Malhotra (2006)

que será de grande valia a realização de um estudo quantitativo, o qual possibilitará a análise de uma população maior, e com isso, a extensão dos resultados à população-alvo (os clientes do serviço de Banda Larga Fixa). Outras questões que não eram alvo de respostas deste estudo, podem ser levantadas e verificadas em estudos posteriores, como por exemplo, qual é a importância da marca no momento da decisão de compra do consumidor de Banda Larga Fixa? E, a importância dos atributos é afetada pelo nível de envolvimento dos consumidores com uma determinada marca?

Ao final deste trabalho e a partir de suas conclusões, espera-se que as empresas envolvidas possam empenhar-se em tomar medidas que possibilitem um constante aperfeiçoamento no relacionamento com seus clientes; certamente essas medidas demandarão empenho de todos os colaboradores que as representam, da alta gerência aos atendentes responsáveis pelo contato direto com o consumidor final, e com isso, poderá se chegar a melhores níveis de serviço, o que será benéfico para empresas e consumidores.

6 Referências Bibliográficas

AGUIAR, Pâmela Mossmann de. **Como os atributos constituintes da fidelização podem contribuir no processo de fidelização de clientes de telefonia móvel da Oi.** 2010. 87 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor.** Tradução da 9ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas: uma abordagem introdutória.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

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

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KHENAYFIS, Sandra Amoyr. **A influência da qualidade do atendimento na decisão de compra.** 2010. 93 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos.** 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 4ª.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor.** 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TARTUCE, T. J. A. **Métodos de pesquisa.** Fortaleza: UNICE – Ensino Superior, 2006. Apostila.

ANEXOS:

Anexo A: Roteiro Semi-Estruturado

ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Pergunta Filtro: Você já contratou serviço de Banda Larga Fixa via telemarketing?

1. Dados do entrevistado:

- Sexo:
- Idade:
- Estado Civil:
- Possui Filhos? Quantos (caso afirmativo)?
- Grau de Escolaridade:
- Profissão:
- Faixa Salarial (base salário mínimo): De xx até xx salários mínimos
- Bairro onde reside:

1. Como foi a abordagem do vendedor que lhe atendeu? Ele demonstrou conhecer o produto que estava lhe ofertando? Ele lhe investigou seu perfil ou sua necessidade? Comente como foi essa interação?
2. Você contratou o serviço por influência de alguém? Comente.
3. Por que é necessário o acesso à Banda Larga Fixa em sua residência? Alguém mais além de você necessita deste serviço?
4. **Quais foram os principais fatores que nortearam sua decisão de compra? Por que estes fatores contribuíram para sua decisão?**
5. **Quais destes fatores foram mais relevantes na hora de definir a compra? Por quê?**
6. Você de alguma forma se identifica com a marca da operadora pela qual optou por contratar o serviço? Por quê?
7. Há algo mais que você gostaria de acrescentar sobre o tema que abordamos nesta entrevista?