

Fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores na aquisição de chip de operadora de telefonia móvel**Factors that influence consumer decision-making when purchasing a mobile operator chip**

DOI:10.34117/bjdv6n7-247

Recebimento dos originais: 03/06/2020

Aceitação para publicação: 10/07/2020

Ilton Belchior Cruvinel

Mestre em Ciências Ambientais e Saúde, pela Instituição PUC- GO

Instituição: UNIP / FASAM

Endereço: Rodovia BR 153, Km 503, s/n - Goiânia - GO, Brasil CEP 74845-090

E-mail: iltoncruvinel@hotmail.com

Gabriel Fernando Pereira de Sousa

Bacharelado em Administração, pela Instituição Faculdade Sul-Americana

Instituição: FASAM

Endereço: Rodovia BR 153, Km 503, s/n - Goiânia - GO, Brasil CEP 74845-090

E-mail: gabriel.fernando391@hotmail.com

Eder Luz Xavier dos Santos

Mestre em Desenvolvimento Rural Sustentável, pela Instituição UEG

Instituição:UEG

Endereço:Av. Cinco de Janeiro, S/Nº- Setor Universitário,Sanclerlândia-GO, Brasil CEP 76160-000

E-mail: ederpadrao@gmail.com

Michell Freitas Vargas

Bacharel em Administração, Faculdade Sul-Americana

Instituição: FASAM

Endereço: Rodovia BR 153, Km 503, s/n - Goiânia - GO, Brasil CEP 74845-090

E-mail: Michellfv@gmail.com

Rassan Solarevisky de Jesus

Mestre em Administração, pela Instituição UFG

Instituição: UNIP / FASAM

Endereço: Rodovia BR 153, Km 503, s/n - Goiânia - GO, Brasil CEP 74845-090

E-mail: rassans@hotmail.com

Paula Roberta de Castro

Mestre em Filosofia, pela Instituição UFG

Instituição: FASAM

Endereço: Rodovia BR 153, Km 503, s/n - Goiânia - GO, Brasil CEP 74845-090

E-mail: paulardc@yahoo.com.br

Drewet Pires Silva

Especialista, pela Instituição PUC-GO

Instituição: Faculdade Padrão

Endereço: Av. Anhanguera, S/N - Rodoviário, Goiânia - GO, Brasil CEP 74.475-115

E-mail: drewet@gmail.com

Flávio do Carmo Almeida

MBA em Gestão Empresarial, pela Instituição Fundação Getúlio Vargas

Instituição: UNIP

Endereço: Rodovia BR 153, Km 503, s/n - Goiânia - GO, Brasil CEP 74845-090

E-mail: flavio.almeida1@docente.unip.br

RESUMO

O presente trabalho buscou realizar um estudo acerca dos fatores determinantes na tomada de decisão na escolha do chip de operadora de telefonia móvel de determinado público na região metropolitana de Goiânia-GO. Desta forma, o objetivo geral foi apresentar o perfil do consumidor da operadora; destacar quais os tipos de operadoras mais escolhidas; elencar quais os fatores e hábitos que influenciam na decisão de aquisição da operadora. Trata-se de um estudo de corte transversal analítico com abordagem quantitativa. Na fundamentação teórica, foram abordados os conceitos e teorias motivacionais e do comportamento do consumidor. Como procedimento metodológico, fez-se uma pesquisa qualitativa através da aplicação de um questionário para um espaço amostral de 100 indivíduos, acima de 18 anos, em 5 pontos da Avenida Anhanguera, em Goiânia. Como critérios de inclusão, foram pesquisados somente os entrevistados maiores de 18 anos, que são consumidores de chip de telefonia móvel e que estavam circulando em 5 pontos da Avenida Anhanguera, em Goiânia, Goiás. Como critérios de exclusão, foram elencados os dados das pessoas que afirmaram consumir um chip de operadora de telefonia móvel. Conclui-se que o perfil traçado nessa pesquisa indica importância com o fator econômico para o consumo dos serviços do chip, que necessita do consumo da internet e tem um perfil que se apegua a operadora, sendo fiel a mesma por longos períodos, apenas trocando-a quando a mesma apresenta instabilidades de sinal.

Palavras-chave: Consumidor. Telefonia. Consumo**ABSTRACT**

The present work sought to carry out a study on the determining factors in the decision making in the choice of the mobile operator chip of a certain public in the metropolitan region of Goiânia-GO. Thus, the general objective was to present the operator's consumer profile; highlight which types of operators are most chosen; list which factors and habits influence the operator's acquisition decision. This is an analytical cross-sectional study with a quantitative approach. In the theoretical basis, motivational concepts and theories of consumer behavior were addressed. As a methodological procedure, a qualitative research was carried out by applying a questionnaire to a sample space of 100 individuals, over 18 years old, at 5 points on Avenida Anhanguera, in Goiânia. As inclusion criteria, only those interviewed who were over 18 years of age, who are consumers of mobile phone chips and who were circulating in 5 points of Avenida Anhanguera, in Goiânia, Goiás, were surveyed. who claimed to consume a mobile operator chip. It is concluded that the profile outlined in this research indicates importance with the economic factor for the consumption of chip services, which requires internet consumption and has a profile that clings to the operator, being faithful to it for long periods, just changing when it has signal instabilities.

Keywords: Consumer. Telephony. Consumption

1 INTRODUÇÃO

Entender as necessidades e desejos dos clientes, mensurar sua decisão de compra, é um fator importante para que as empresas de telefonia móvel possam criar estratégias que valorem seus produtos e serviços ofertados, aumentando sua fatia de mercado e oferecendo oportunidades e vantagens aos seus consumidores, em relação aos seus concorrentes.

Necessidade e desejo são as duas entidades necessárias à passagem para o ato de consumo, uma pertencente ao campo do real e a outra ao campo do imaginário e dos símbolos, o objetivo de uma sociedade de consumo muito desenvolvida é permitir que todos os desejos, fantasias, projetos, paixões e exigências se materializem em signos, logomarcas, códigos, símbolos, chegando à escolha e aquisição de objetos (ALLERES, 2000).

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 04), marketing é “um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles a fim de, em troca, capturar valor deles.” O marketing é um processo pela qual as organizações irão se orientar e criar estratégias para criar desejos de compra no cliente e atender as suas necessidades. A existência de um mercado cada vez mais competitivo cria nas empresas a preocupação de atender o consumidor e estar preocupado com suas necessidades e desejos, se não, os concorrentes tomam a frente. De acordo com Kotler e Armstrong (2015), as empresas orientadas para o marketing criam estratégias para descobrir os desejos e anseios dos consumidores, para oferecer produtos e serviços que estejam ligados às suas necessidades. Como os desejos de um consumidor mudam constantemente, as empresas necessitam evoluir para se adaptar as necessidades dele.

Para Kotler e Keller (2006), uma vez que os objetivos do marketing é atender as necessidades do consumidor, é fundamental conhecer seu comportamento de compra.

Churchill (2017) diz que o marketing usa formas de realizar trocas que visam ou não o lucro. As instituições que desejam gerar suas receitas acima dos custos devem colocar o lucro como meta de seus negócios. O autor descreve seis tipos de marketing, considerando-os como os principais em que o marketing é utilizado com e sem fins lucrativos: Marketing de produto, marketing de serviço, marketing de pessoa, marketing de lugar, marketing de causa e marketing de organização.

Churchill (2017) diz que o marketing de produto é destinado a transações para produtos tangíveis, um exemplo é a criação de estratégias de venda de novos modelos de celulares e eletrônicos. O marketing de serviços é descrito por Churchill (2017) como a criação de estratégias para produtos intangíveis, como empresas que criam promoções para aluguéis de carros, etc. O marketing de pessoa, segundo Churchill (2017), é destinado a favorecer ações feitas por pessoas, como estratégias utilizadas por pessoas que necessitam de votos para pleito em cargos eletivos.

O marketing de lugar, segundo Churchill (2017), é destinado para a atração de pessoas à lugares, essa estratégia é muito utilizada em turismo e cria estratégias para visitas sazonais em pontos turísticos. O marketing de causa, segundo Churchill (2017), refere-se ao apoio de ideias e questões sociais, que leva as pessoas a mudarem comportamentos indesejáveis em seu meio social, em exemplo, estratégias em programas sociais que visam coibir o uso excessivo de drogas ilícitas. Por fim, o marketing de organização visa a promoção de membros, doadores, participantes ou voluntários para integração em grupos organizacionais (CHURCHILL, 2017).

Os sistemas de relações sociais são construídos a partir do envolvimento do consumo envolvido em significados que são partilhados por um meio social. Por meio disso, a identidade do indivíduo é formada a partir dos produtos que o mesmo utiliza (SLATER, 2002).

É essencial que as empresas entendam, e que não ignorem o perfil do consumidor que consome de seus produtos e serviços. Underhill (1999), afirma que a maior ignorância dos empreendedores se trata do desconhecimento de quem são seus clientes. Conhecer seus consumidores, entender como se comportam em decisões de compra e como utilizam seus produtos é parte intrínseca ao êxito das organizações em seus mercados (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Um consumidor não é necessariamente um cliente. O consumidor é aquele que adquire bens, ou seja, produtos para o consumo. Já o cliente é aquele que transaciona o serviço, pode ser considerado como associado, correntista, membro ou assinante e que detém um relacionamento com o prestador de serviço (MARIA, 2010).

De acordo com Richers (1984), o comportamento do consumidor é caracterizado por atividades mentais e emocionais que influenciam a satisfação, necessidade e desejos no ato de seleção, compra e uso de produtos e serviços. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que os objetivos do marketing é atender as necessidades do consumidor, é fundamental conhecer seu comportamento de compra.

Churchill e Gilbert (2017) consideram no processo de compra do consumidor em influências sociais e situacionais, que incluem o ambiente físico e social, o tempo e a natureza da tarefa, além de humores e condições momentâneas. Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) entendem que o consumidor sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998), apresenta, de forma reunida, os princípios conceituais dos referidos autores, adaptando os conceitos em um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos atuantes sobre o consumidor.

Pinheiro (2017) afirma que os consumidores vivem em um ambiente complexo, e que os fatores que rumam o seu processo decisório possuem influências de cultura, classe social, família e situacional. As organizações que pretendem se prognosticar as expectativas de seus clientes e dos

cenários de consumos devem se preocupar em ofertar produtos e serviços diferenciados. (FRANÇA, et al 2019).

Segundo Barcelos, Esteves e Piegas (2016) o mercado de telefonia móvel passou por profundas modificações, desde o final da década de 1990, ao qual seguiu uma tendência à privatização em escala internacional. Países como EUA, Inglaterra, França, Japão, Alemanha e também em países da América Latina, como México, Chile, Argentina, Peru e Bolívia realizaram o processo de retirar o domínio do setor de comunicações do Estado. No Brasil, esta se deu entre 1995, e se entendeu até 1998, que compreendeu o fim do monopólio estatal e a aprovação da Lei Geral de telecomunicações, que estabeleceu as condições legais de operação do setor e a criação de uma agência reguladora, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel).

Com novas operadoras privadas no mercado de telefonia móvel, uma diversificação dos serviços, decorrentes da crescente demanda de serviços de comunicação possibilitou novas estruturas concorrenciais ao setor, que recebeu inovações tecnológicas trazidas de suas matrizes (BARCELOS, ESTEVES E PIEGAS, 2016). O mercado de telefonia móvel logo apresentou evoluções com o fim do monopólio estatal, avanços tecnológicos e novas ofertas que aderiram uma grande massa da população (FILHO et al, 2008).

Em se tratando da telefonia celular, o número de linhas no Brasil saltou de 7 milhões, em 1998 (ANATEL, 2019), para 228 milhões em 2019 (TELECO, 2019), ultrapassando o número de habitantes.

Segundo dados da Teleco (2019), a fatia de mercado (market share) das quatro maiores empresas do setor de telefonia móvel, até abril de 2019 é: 32,2% da Vivo, Claro com 24,7%, Tim com 24,1%, e a menor da fatia é a Oi, com 16,4% (TELECO, 2019).

O pré-pago, que é um sistema a qual os créditos são adquiridos e pagos antes da utilização, representam 81,75% do total de consumidores da telefonia móvel no Brasil, já os clientes que firmam contrato com as empresas, adquirindo o pré-pago, são 18,25% (ANATEL, 2019).

O aumento da competitividade das empresas, em vista de seu domínio de mercado que atingem parcelas grandes da população brasileiro acirra a promoção de benefícios as linhas, com preços mais baixos.

Em 2018, as empresas de telefonia Vivo, Tim, Oi e Claro obtiveram receita líquida em serviços de comunicação para celular no valor de 128 milhões de reais (TELECO, 2019). Até o último semestre de 2018, essas operadoras somaram 223 milhões de usuários ativos.

Khenayfis (2010) aponta que a tendência mundial de evolução tecnológica, os aparelhos celulares possuem fatores disponíveis em quaisquer uma das operadoras, com baixos níveis de

obsolescência de uma para outra. A cobertura também, que já havia sido um diferencial, hoje em dia se torna um fator de pouca diferenciação entre elas.

Com as estruturas tecnológicas e de conveniência bem integradas ao consumidor final, o diferencial dessas empresas está na oferta dos serviços e na qualidade de atendimento. Khenayfis (2010) diz que essa combinação influencia na decisão de compra e na satisfação e lealdade do consumidor.

Khenayfis (2010) aponta que existem dois tipos de serviços oferecidos: específicos e integrados. Os serviços específicos são aqueles cujo consumidor pode contratar com as operadoras separadamente, como um plano de telefonia fixa, um plano de acesso à internet ou um plano de telefonia móvel, que pode ser pré-pago ou pós-pago. Já os serviços integrados se referem a serviços que podem ser contratados em forma de pacotes integrados, que disponibilizam serviços de voz, dados e de acesso à internet sob forma de pagamento único na compra de vários itens.

Segundo Khenayfis (2010) o atendimento ao cliente se faz por meio dos canais de venda, onde a compra se realiza e onde a empresa consegue se fidelizar com o cliente. Portanto, “a possibilidade de oferecer uma experiência de compra especialmente satisfatória é um dos fatores mais importantes na consolidação de uma imagem positiva ao cliente”.

Desde a privatização do setor de telecomunicações no Brasil, em 1998, o consumo deste mercado tem passando por mudanças e crescimentos (BRAGA, 2018). Segundo dados do Fórum Editorial (2016), em 2015, o mercado das telecomunicações registrou receita líquida de 167,5 bilhões de reais. Segundo a Anatel (2019) o maior segmento de linhas ativas é a do pré-pago, com 160,1 milhões de linhas, correspondendo a 66,16% das 242,1 milhões de linhas móveis ativas no Brasil. Em se tratando da telefonia celular, o número de linhas no Brasil saltou de 7 milhões, em 1998 (ANATEL, 2019), para 228 milhões em 2019 (TELECO, 2019), ultrapassando o número de habitantes. O objetivo dessa pesquisa é levantar dados sobre o perfil do consumidor das operadoras de telefonia móvel, elencando as principais operadoras, dentre elas, as mais escolhidas e os hábitos que influenciam no processo de tomada de decisão para a aquisição da operadora.

2 METODOLOGIA

Trata-se de um estudo de corte transversal analítico com abordagem quantitativa. Os estudos transversais analisam a frequência de particularidades da população da pesquisa, num determinado tempo e lugar (FRONTEIRA, 2013). As pesquisas quantitativas, são utilizadas quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada. (FERREIRA, 2015). O método utilizado é o

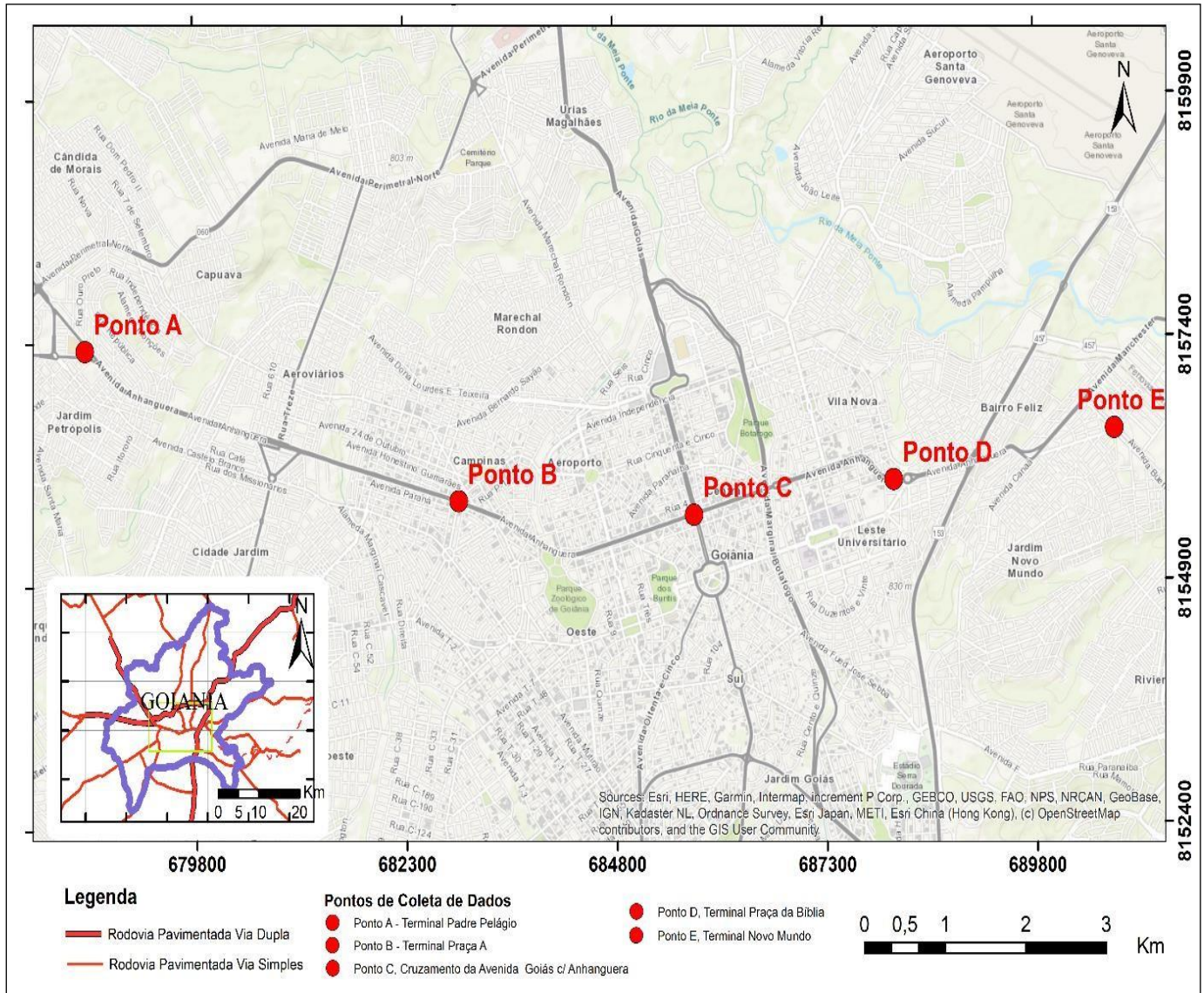
survey, cujo objetivo é o de levantar dados e informações relevantes das particularidades da pesquisa, além de ações e opiniões de determinado grupo de pessoas (FREITAS et al., 2000).

A pesquisa realizou um levantamento bibliográfico. O levantamento bibliográfico realiza o levantamento das principais revisões de literatura, podendo acessar informações à pesquisa de campo que podem ser encontradas em livros, artigos e sítios da internet (Lakatos e Marconi, 2007).

Na análise quantitativa, foi elaborado um questionário com 23 perguntas fechadas, sendo 6 perguntas para o levantamento do perfil socioeconômico dos entrevistados, e 17 perguntas sobre aspectos de consumo. A pesquisa em questionário, segundo Gil (2008), é uma técnica de investigação que as pessoas registram por escrito com o objetivo de quantificar opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas e situações vividas pelo indivíduo. A pesquisa também é descritiva, pois tem “como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis” (GIL, 2008, p. 28).

A avenida Anhanguera faz parte de um eixo estrutural de locomoção da região metropolitana de Goiânia foi uma das primeiras a serem construídas quando Goiânia se tornou capital de Goiás. Com cerca de 13,5 km de extensão que possui a maior quantidade de circulação de pessoas em Goiânia, além de ser uma das maiores que fomentam o comércio goiano. (RODRIGUES, 2017). Os entrevistados foram os transeuntes que circulavam pelas imediações das regiões elencadas no mapa da Figura 1.

Figura 1 - Pontos de realização da pesquisa na Avenida Anhanguera, em Goiânia – GO



Fonte: Autores, 2020.

Como critérios de inclusão, foram pesquisados somente os entrevistados maiores de 18 anos, que são consumidores de chip de telefonia móvel e que estavam circulando em 5 pontos da Avenida Anhanguera, em Goiânia, Goiás (Figura 1). No ponto A ($16^{\circ}39'35.6''S$ $49^{\circ}19'39.0''W$), ponto B ($16^{\circ}40'25.1''S$ $49^{\circ}17'04.5''W$), ponto C ($16^{\circ}40'29.6''S$ $49^{\circ}15'29.4''W$), ponto D ($16^{\circ}40'18.4''S$ $49^{\circ}14'04.5''W$) e ponto E ($16^{\circ}39'58.3''S$ $49^{\circ}12'43.8''W$). Como critérios de exclusão, foram excluídos da pesquisa aqueles que afirmaram não consumir um chip de operadora de telefonia móvel.

A entrevista e coleta de dados dos consumidores foi realizado no mês de outubro de 2019 com a aplicação de questionário, que foi confeccionado com o objetivo de proporcionar a melhor eficácia para mensuração do comportamento do consumidor. Após a aplicação do questionário, criou-se um banco de dados utilizando o software SPSS versão 22 já a parte textual utilizou-se o Microsoft Word

2016. As variáveis referentes ao tema foram destacadas. Foi feita uma análise descritiva dos dados e com cruzamento aplicados pelo Software estatístico utilizado neste estudo.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No presente estudo foram observados os fatores que determinam clientes a escolha do chip de operadora de telefonia móvel. Identificou-se que o perfil deste consumidor como sendo do sexo feminino (57%), com idade entre 24 a 29 anos (34%), em estado civil solteiro, o grau de escolaridade predominante é o ensino superior incompleto (39%). Este perfil reside, em sua grande maioria no setor sul (28%), porém 28% também responde que não mora em Goiânia. 54% informa que possui renda mensal de 1 a 2 salários mínimos.

Ao longo dos últimos 10 anos, observa-se um aumento gradativo da renda. Dessa maneira, percebe-se uma redefinição das classes sociais e a evolução financeiras das classes C, D, E (IBGE, 2010). Nesse sentido, Antunes (2015) compreende que a partir da introdução do modo de produção toyotista no final da década de 90, pode-se observar um aumento gradativo do acesso à tecnologia.

Cappelozza e Sanchez (2011) observam um aumento no número de consumo da telefonia móvel. Os autores destacam que existe uma perspectiva que busca integrar diversas classes e grupos sociais, apresentando ofertas adequadas para cada classe social e grupo de renda.

Concomitantemente, uma distinção de gênero no valor gasto mensalmente com chip de operadora de telefonia móvel. Dessa maneira, “o crescimento econômico dos últimos anos possibilitou, entre outras coisas, uma integração maior das mulheres no mercado de trabalho.” (ALVES, 2006). Nesse sentido, o poder de consumo consequentemente aumentou.

O gênero feminino gasta mais que o gênero masculino. Contrariamente, os dados demonstram uma ascendência no que diz respeito ao consumo de homens e mulheres. Dessa forma, na variável de R\$10,00 a R\$20,00, observa-se uma predominância de consumo das mulheres, ou seja, 15,0%, enquanto os entrevistados do gênero masculino gastam apenas 6,0%. Concomitantemente, de R\$20,00 a R\$30,00, as entrevistadas do gênero feminino correspondem a 10,0% e os entrevistados do gênero masculino representam apenas 4,0%.

Na alternativa correspondente a R\$30,00 a R\$40,00, o gênero masculino representa apenas 9,0%, enquanto o gênero feminino fica com 12,0%. Neste momento, observa-se uma recrescência no que diz respeito ao consumo mensal. O gasto mensal de R\$40,00 a R\$50,00 o gênero feminino representa 18,0% enquanto o gênero masculino corresponde a 20,0%. Concomitantemente, a variável de gasto acima de R\$200 tanto o gênero masculino quanto o feminino representam 1,0%.

O gênero feminino representa parte significativa do gasto com chip de operadora de telefonia móvel.

Tabela 1 - Valor gasto mensalmente X Gênero dos entrevistados

Valor gasto mensalmente com o chip de operadora de telefonia móvel	Gênero		Total N (%)
	Masculino N (%)	Feminino N (%)	
Até R\$10,00	3 (3,0)	1 (1,0)	4 (4,0)
R\$10,00 a R\$20,00	6 (6,0)	15 (15,0)	21 (21,0)
R\$20,00 a R\$30,00	4 (4,0)	10 (10,0)	14 (14,0)
R\$30,00 a R\$40,00	9 (9,0)	12 (12,0)	21 (21,0)
R\$40,00 a R\$50,00	20 (20,0)	18 (18,0)	38 (38,0)
Acima de R\$200	1 (1,0)	1 (1,0)	2 (2,0)
Total	43 (43,0)	57 (57,0)	100 (100,0)

Fonte: Autores, 2020.

Cappelozza e Sanchez (2011) verificam, com base em seu estudo a respeito da telefonia móvel, que as mulheres (56,75%) gastam mais com telefonia móvel que os homens (43,25%). A pesquisa observou que em Goiânia 57,0% do gasto com telefonia móvel é do gênero feminino, enquanto 43,0% são do gênero masculino.

Com base nisso, resta compreender o tempo de uso aproximado dos serviços de chip de telefonia móvel. Observa-se o uso elevado das operadoras de telefonia móvel mais populares (Vivo, Claro, Tim e Oi). No entanto, quando observado o tempo de consumo percebe-se uma inversão dessa dinâmica.

No período de um ano ou menos, 1,0% dos entrevistados utilizam a operadora Vivo, 1,0% a operadora Claro, 4,0% a Tim, 6,0% utilizam a Oi e 0,0% utilizam Nextel e Correios. Nota-se que os entrevistados que usam os serviços de telefonia móvel há 2 anos, 1,0% utilizam a Vivo, 2,0% utilizam a operadora Oi, 4,0% utilizam a Claro e 0,0% utilizam a Tim, Nextel e Correios. Já os entrevistados que utilizam há 3 anos as operadoras de telefonia móvel, 2,0% responderam que utilizam Vivo, Tim e Nextel. Por outro lado, 4,0% utilizam a Claro, 7,0% utilizam a Oi e 0,0% utilizam o Correios. Desse modo, os que utilizam há 4 anos ou mais correspondem a 64% dos entrevistados, sendo 1,0% usuários da Nextel e Correios, 6,0% da Vivo, 16,0% utilizam a operadora Oi, 19,0% utilizam a Tim e 21,0% utilizam a Claro.

Tabela 2 - Tempo de utilização dos serviços do chip X Operadora mais utilizada

Tempo de utilização	Operadoras						Total - N (%)
	Vivo	Claro	Tim	Oi	Nextel	Correios	
1 ano ou menos	1 (1,0)	1 (1,0)	4 (4,0)	6 (6,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	12 (12,0)
2 anos	1 (1,0)	4 (4,0)	0 (0,0)	2 (2,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	7 (7,0)
3 anos	2 (2,0)	4 (4,0)	2 (2,0)	7 (7,0)	2 (2,0)	0 (0,0)	17 (17,0)
4 anos ou mais	6 (6,0)	21 (21,0)	19 (19,0)	16 (16,0)	1 (1,0)	1 (1,0)	64 (64,0)
Total	10 (10,0)	30 (30,0)	25 (25,0)	31 (31,0)	3 (3,0)	1 (1,0)	100 (100,0)

Fonte: Autores, 2020.

Pode-se observar que as operadoras mais populares correspondem a 96,0% do uso de telefonia móvel. Nesse sentido, Sato (2015) compreende que o desenvolvimento da tecnologia, aliado ao aumento da renda nos últimos anos, possibilitou a consolidação dessas empresas no mercado brasileiro. Sato (2015) compreende que existem aspectos de segmentação de mercado, através da oferta de produtos específicos para determinados grupos sociais.

Com base nisso, o uso de serviços de telefonia móvel demonstra a existência de um mercado demasiadamente amplo. A tabulação cruzada demonstra que o gênero feminino utiliza mais os serviços de telefonia móvel que o gênero masculino. Existe uma consolidação no que diz respeito ao tempo de uso desses serviços, sendo as variáveis de 3 e 4 anos as que apresentam os maiores índices de consumo.

Os principais serviços do chip 1 são Internet (80%), Ligações para a mesma operadora (37%) e Ligações para outras operadoras (37%). As operadoras mais utilizadas no chip 1 são Oi, Claro e TIM. Isso demonstra que a Oi é altamente utilizada em relação ao consumo de internet.

A grande maioria dos entrevistados não utiliza 2 chips, (72%). Já aqueles que utilizam, preferem que o segundo chip seja da Oi (8%), seguido de TIM e Claro, com 7% respectivamente. Conclui-se que os entrevistados concentram sua linha telefônica apenas em 1 chip.

O uso do Dual Chip se popularizou no Brasil através da informalidade. Aparelhos sem homologação da Anatel eram comercializados sem restrições no mercado informal. Após o início de bloqueio de linhas feito pela Anatel, percebeu-se decréscimo no uso de 2 chips, corroborando para o comportamento dos entrevistados (MEIO BIT, 2013). As ligações para outras operadoras é o principal serviço utilizado no chip 2, correspondendo a 14% da escolha dos entrevistados.

Em relação aos tipos de planos utilizados, o perfil dos entrevistados prefere utilizar planos pré-pagos (57%), seguido dos planos pós-pago (37%), já os que utilizam pré-pago e pós-pago correspondem a 5%, e a utilização do plano controle é a menor, com 1%.

Tabela 15 - Tipos de planos ofertados pelas operadoras de telefonia móvel

Tipos de planos	Frequência	Porcentual
Pré-pago	57	57,0
Pós-pago	37	37,0
Pré-pago e pós-pago	5	5,0
Controle	1	1,0
Total	100	100,0

Fonte: Autores, 2020

Dessa forma, dentre os 57,0% que possuem o plano pré-pago, 39,0% utilizam a internet, 17,0% utilizam o serviço para ligações para outros operadores, 7,0% para ligações para fixo e 37% disseram não utilizar. Por outro lado, quando se observa os consumidores que possuem planos pós-pagos, 28,0% utilizam os serviços de internet, 13,0% utilizam as ligações para outras operadoras, 2,0% utilizam para ligações para fixo.

Esse perfil de uso cruza com os dados de rendimentos, já que planos pré-pagos não possuem fidelidade e são menos onerosos, logo, se adequam a realidade de renda mensal dos entrevistados, que apontam receber em média, entre 1 a 2 salários mínimos (54%). A Internet é o serviço mais utilizado no pré-pago (39%) e no pós-pago (28%). Cappelozza e Sanchez (2011) afirmam que 63,49 dos respondentes universitários optou se relacionar com a operadora por meio de um plano pré-pago e 33,33% possui plano pós-pago.

Desse modo, observa-se que existem outros aspectos fundamentais: embora os consumidores tenham a opção pela portabilidade grande parte optou por não fazê-la (94,0%). Isso se deve, majoritariamente, a fatores como Tarifas (34,0%) dos produtos e Sinal (18,0%). Nesse sentido, percebe-se a existência de aspectos de segmentação de mercado que dão possibilidade vislumbrar diversas opções de consumo, adequadas ao perfil. Cerca de 94% respondeu que não fez portabilidade, indicando a tendência de fidelidade quanto ao uso, corroborando com o dado de que 64% dos entrevistados utiliza seu chip de operadora de telefonia móvel há cerca de 4 anos ou mais. Outrossim, aqueles cuja portabilidade fora feita, informaram que o motivo da troca foi por questões de sinal da operadora. As operadoras utilizadas antes da portabilidade eram Claro e Tim (2%, respectivamente) e percebeu-se uma troca pela operadora Oi (4%).

Os entrevistados também foram questionados a respeito do cumprimento dos serviços como prometido no momento de contratação. Os entrevistados percebem que as operadoras sempre (50%) e algumas vezes (40%) cumprem com os acordos contratuais de aquisição do chip. Demonstrando que há confiança nas operadoras que fornecem os serviços.

Tabela 3 - Percepção dos entrevistados acerca do cumprimento do contrato na aquisição chip de operadora de telefonia móvel

Percepção acerca do cumprimento de contrato	Frequência	Porcentual
Nunca	3	3,0
Sempre	50	50,0
Quase nunca	7	7,0
Algumas vezes	40	40,0
Total	100	100,0

Fonte: Autores, 2020

Já em relação aos fatores que motivam cliente a adquirir um chip, a maioria optou por planos de internet (27%), qualidade de sinal (24%) e os custos (22%). Já os fatores que desmotivam é o preço (46%), a variedade (26%) e a disponibilidade (17%), indicando assim que os clientes preferem pagar menos, possuir um leque maior de serviços da operadora possua cobertura em rede de forma acessível.

Os dados de fator motivacional, corroboram com a escolha de atributos determinantes na escolha do chip de operadora, onde cerca de 34% informa que o primeiro atributo mais importante são as tarifas praticadas pelas operadoras, o segundo atributo também é em relação as tarifas (30%), e em terceiro, os entrevistados optaram pelo sinal, como atributo mais importante.

4 CONCLUSÃO

A elaboração do presente estudo possibilitou o alcance dos objetivos, sendo possível contextualizar e compreender os fatores decisivos para que determinado público escolha um chip de operadora de telefonia móvel. Assim, buscou-se apresentar o perfil deste cliente, que é consumidor, destacar as operadoras mais escolhidas, os fatores e hábitos que influenciam na decisão e aquisição de um chip de operadora de telefonia móvel.

Identificou-se que o perfil evidenciado na pesquisa, é um indivíduo do sexo feminino (57%), com idade entre 24 a 29 anos (34%), e em estado civil solteiro (50%), o nível de escolaridade preponderante é o ensino superior incompleto (39%). Este perfil reside, em sua grande maioria na região sul (28%), porém 28% também responde que não mora em Goiânia. 54% informa que possui renda mensal de 1 a 2 salários mínimos. No cruzamento de dados entre o gênero e o gasto com consumo dos serviços do chip, o sexo feminino tende a gastar mais que o sexo masculino.

Este perfil de uso gasta entre R\$40,00 a R\$50,00 mensalmente. As operadoras mais utilizadas são OI (31%), Claro (30%), Tim (25%) e Vivo (10%). Os consumidores informaram não fazer portabilidade, em sua grande maioria (94%), utilizam apenas 1 chip (72%) de telefonia móvel, e aqueles que utilizam 2 preferem utilizar serviços de ligações para outras operadoras (14%).

Os entrevistados utilizam planos pré-pagos, em sua grande maioria. Eles se sentem confiantes em relação às operadoras, respondendo que confiam no cumprimento das exigências contratuais do chip.

Conclui-se que o perfil traçado nessa pesquisa indica importância com o fator econômico para o consumo dos serviços do chip, que necessita do consumo da internet e tem um perfil que se apega à operadora, sendo fiel a mesma por longos períodos, apenas trocando-a quando a mesma apresenta instabilidades de sinal.

REFERÊNCIAS

ALLERES, Danielle. **Luxo...Estratégias, Marketing**. São Paulo: FGV Editora, 2000.

ALVES, José Eustáquio Diniz; BRUNO, Miguel AP. População e crescimento econômico de longo prazo no Brasil: como aproveitar a janela de oportunidade demográfica. **XV Encontro Nacional de Estudos Populacionais**, v. 18, 2006.

ANATEL. **Perfil de uso do Serviço Móvel Pessoal (SMP) no Brasil**. 2019. Disponível em: <<https://cloud.anatel.gov.br/index.php/s/cYiia4jXy6xg1Zj#pdfviewer>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo Editorial, 2015.

BARCELOS, Renato Hübner; ESTEVES, Priscila Silva; PIEGAS, Bruno Kiechle. Fatores de Escolha e Troca de Operadora de Telefonia Celular no Brasil: O que pesa na Lealdade dos Consumidores? **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**, v. 6, n. 2, 2016.

BRAGA, Roberto Valle. Aquisição de chip de telefonia pré-paga por consumidores de baixa renda: Relevância do ponto de venda na relação de troca. Orientador: Marcus Wilcox Hemais. 2018. 57 f. **Dissertação** (Pós-Graduação em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

CAPPELLOZZA, Alexandre; SANCHEZ, Otavio Prospero. Análise de decisões sobre uso de tecnologia: um estudo no setor de telefonia móvel fundamentado nos axiomas da economia comportamental. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 6, p. 1078-1099, 2011.

CHURCHILL, JR; GILBERT, A. **Marketing**. 3 Ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

FRANÇA, Isabela Kronemberger Mantelli et al. Marketing social e ambiental e sua relação com as certificações e selos socioambientais/Social and environmental marketing and its relation to social and environmental certifications. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 8, p. 12724-12773, 2019.

FILHO, C. G.; FERREIRA, P. A. G.; CARVALHO, R. B.; VILLAÇA, V. G.; MACHADO, D. F. C. Antecedentes da Lealdade do Consumidor: Estudo Empírico no Mercado de Telefonia Celular. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 32, 2008, **Anais [...]** São Paulo: ANPAD, 2008.

FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, v. 35, n.3, p. 105-112, 2000.

FERREIRA, Carlos Augusto Lima. Pesquisa quantitativa e qualitativa: perspectivas para o campo da educação. **Revista Mosaico**, v. 8, n. 2, p. 173-182, 2015.

FRONTEIRA, I. Estudos observacionais na era da medicina baseada na evidência: breve revisão sobre a sua relevância, taxonomia e desenhos. **Acta Med. Port.** v. 26, n.2, p.161-170, 2013.

FORUM EDITORIAL. **Anuário Telecom 2016**. 2016. Disponível em: <<http://www.forumeditorial.com.br/wpcontent/uploads/2016/04/AnuarioTelecom2016.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo, Atlas, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares**. 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40> Acesso em: 19 nov. 2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. reimp. São Paulo: Atlas, v. 310, 2007.

KHENAYFIS, Sandra Amoyr. A influência da qualidade do atendimento na decisão de compra. Orientador: Delane Botelho. 2010. 93 f. **Tese** (Mestrado em Gestão Empresarial) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

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

MARIA, Wéllita. **Qual a diferença entre consumidor e cliente**. 2010. Disponível em: <<http://guiadomarketing.powerminas.com/qual-a-diferenca-entre-consumidor-e-cliente/>>. Acesso em 18 dez 2019.

MEIO BIT. **Dual SIM: Tendência ou prática passageira?** 2013. Disponível em: <<https://meiobit.com/124628/dual-chip-tendencia-ou-pratica-passageira/>>. Acesso em: 14 out. 2019.

PINHEIRO, Ana Flávia Andrade. A interferência da crise econômica no comportamento do consumidor, em relação aos pequenos comércios locais. **South American Development Society Journal**, v. 2, n. 5, p. 27-41, 2017.

RODRIGUES, Galtieri. **Eixo Anhanguera: 40 anos de muita história para contar**. 2017. Disponível em: <<https://www.opopular.com.br/noticias/cidades/eixo-anhanguera-40-anos-de-muita-hist%C3%B3ria-para-contar-1.1203489>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

SHETH, N. Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TELECO. **Receitas do Setor de Telecomunicações**. 2019. Disponível em: <
http://www.teleco.com.br/ibge_pas.asp>. Acesso em: 06 out 2019.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. São Paulo: Campus, 1999.