

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ

EDMILSON JERÔNIMO DE OLIVEIRA

**IDENTIFICAÇÃO DE FATORES INFLUENCIADORES
NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE
SERVIÇOS DE TELEFONIA MÓVEL CELULAR
- UM ESTUDO APLICADO A ALUNOS
DE GRADUAÇÃO EM MARKETING**

RIO DE JANEIRO

2008

AGRADECIMENTOS

- Ao Prof. Lamounier Erthal Villela, meu orientador e Coordenador do MADE, pela paciência e motivação.
- Ao Prof. Jesus Domech More, meu co-orientador, pelo apoio e boa vontade demonstrada na fase final desse trabalho
- Ao Prof. José Luiz Trinta, Professor do MADE e Diretor do Curso de Marketing da Universidade Estácio de Sá, pelas orientações, mesmo sem ser meu orientador.
- Ao Prof. José Roberto Ribas pelos ensinamentos.
- Ao amigo e Bibliotecário Roberto Justino de Almeida, pela ajuda em todas as horas.
- À Ana Lúcia e Margarida Viegas secretárias do MADE, pela paciência e incentivo.
- Aos alunos do curso de marketing, que gentilmente responderam os questionários.
- À minha esposa Ida, pelo silencioso incentivo.
- Às minhas filhas Rachel e Estela, pela ajuda na tabulação dos dados.
- Ao meu filho Guilherme, que com seus abraços e presença constante, me transmitia uma das formas mais sinceras e puras de incentivo.
- À minha sobrinha Débora, pela ajuda no tratamento dos dados.
- Ao Pastor Nataniel Sabino e Mônica, pelo interesse e incentivo constante.

RESUMO

O objetivo dessa dissertação consiste na identificação dos fatores influenciadores no processo de decisão de compra, de serviços de telefonia móvel celular dos universitários de graduação em marketing. Como suposição, fatores como qualidade e variedade dos serviços, influências de relacionamento pessoal, propaganda e marcas envolvidas no processo, foram considerados como fatores influenciadores das decisões dos universitários. O referencial teórico foi ancorado nos estudos sobre marketing de serviços, comportamento do consumidor, satisfação e lealdade do consumidor. A pesquisa do tipo descritiva, ocorreu na cidade do Rio de Janeiro, com a participação de 140 alunos de uma IES – Instituição de Ensino Superior, visando identificar tais fatores. Os resultados da pesquisa apontam para o perfil de estudantes entre 18 e 26 anos, ambos os sexos, solteiros, pertencentes às classes sociais A e B. Quanto aos hábitos de consumo, 47% utiliza o sistema conta (pós-pago) e 54% nunca trocou de operadora. A propaganda e o visual das lojas das operadoras foram percebidos pelos universitários como fator de qualidade. O fator preço e tecnologia influenciou decisivamente como motivo para troca de operadora, e o serviço mais utilizados é o envio e recebimento de torpedos. O fator com maior possibilidade de influências, tanto para compra do aparelho ou contratação dos serviços, são as pessoas amigas e conhecidas. A imagem da operadora e a marca do aparelho do telefone celular também exercem influências no processo de decisão de compra.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Marketing, Marketing de Serviços.

ABSTRACT

The objective of this dissertation is to identify the influencing factors in the purchase decision process of cellular mobile telephony services of college students, which are in marketing school. As an assumption, factors such as quality and service variety, personal relationship influences, propaganda and brands involved in the process have been considered as influencing factors in the students' decision. The theoretical references were anchored in studies on services marketing, consumers' behavior, costumers' loyalty and satisfaction. The descriptive type of research was developed in the city of Rio de Janeiro and counted with the participation of 140 IES -Instituto de Ensino Superior- students, aiming to identify such factors. The survey results point to students with ages between 18 and 26 years old, male and female, single, belonging to A and B social classes. As for the consumption habits, 47% use the account system (post-paid billing) and 54% never exchanged phone companies. The propaganda and the looks of the operators' stores were perceived by the students as a quality factor. The price and technology factors influenced decisively as a reason for operators' exchange, and the SMS is the most used service. The factor with the greatest influence chance, in the devices' purchase or in hiring services, is friends or colleagues. The operators' image and the cell phone devices' brand also exert influence purchase decision process.

Keywords: Consumers' behavior; Marketing; Services marketing.

