

# **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**

Autor: **EDMILSON JERÔNIMO DE OLIVEIRA**

Banca examinadora: Prof. Dr. Lamounier Erthal Villela (presidente e orientador); Prof. Dr. Jesús Domech More; Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Patrícia da Motta Vieira Figueiredo (Moraes Júnior/Mackenzie/RJ)

## **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.