

5 Apresentação e análise dos resultados

Conforme apresentado no capítulo anterior, seis categorias emergiram como agrupamentos dos principais resultados obtidos nas entrevistas. Cada uma dessas categorias será agora analisada individualmente.

> **Família:**

Todos os entrevistados mencionaram a possibilidade de comunicação com a família, quando estão ausentes de casa e a necessidade de serem encontrados em situações emergenciais relacionadas a questões familiares como fatores de maior importância para justificar a posse de um celular. Esse argumento tem um destaque ainda maior nos casos em que a família não possui telefone fixo em casa.

Para este público o celular parece não ser o meio de comunicação mais adequado apenas para conversar com alguém que esteja distante. Segundo as respostas da pesquisa, o uso do celular é associado sempre a chamadas rápidas e comunicação emergencial, principalmente com a família.

“A professora do meu filho pede para as mães deixarem com ela o número do celular porque assim ela pode ligar se a criança ficar doente ou se tiver algum problema.” (Jacilene)

“Eu tenho três filhos pequenos e a minha esposa precisa poder me avisar de alguma coisa com eles.” (Celso)

“Como lá em casa não tem telefone fixo, a gente usa o celular para receber os recados, no caso de alguém precisar enquanto estiver na rua.” (Claudiane)

“A minha filha me convenceu que o celular é importante se acontecer alguma emergência comigo fora de casa. É mais para isso que eu tenho ele, mesmo.” (Fátima)

Além disso, houve respostas em que o entrevistado mencionou que a família costuma ser seu principal grupo de referência. Isso ficou demonstrado no fato de frequentemente recorrerem a pessoas da família para tirar dúvidas sobre funcionalidades dos aparelhos e sobre o uso de serviços. Foi mencionado também que, no momento da compra do aparelho ou da contratação do serviço, a pessoa procurou levar algum membro da família ao ponto de venda, para apoiar a decisão e ajudar a questionar sobre as vantagens.

Esse comportamento de levar pessoas da família no momento de compra do aparelho (ou comprar aparelhos usados de pessoas da família) pode ser relacionado à necessidade de apoio de pessoas próximas em um momento de realização de uma compra de valor elevado e de difícil compreensão. Os consumidores de baixa renda, em geral, por terem menos acesso à informação, apresentam mais dificuldade de compreensão com atributos tecnológicos. Além disso, como a compra de um aparelho celular significa uma despesa elevada, essas pessoas parecem precisar do apoio e aprovação de membros da família no momento da decisão. Uma compra de valor elevado considerada inadequada pelos familiares pode significar uma grande frustração para este público, inclusive porque eles não poderão dispor em breve deste valor novamente para “consertar” o que foi comprado inadequadamente.

Outra questão importante é o questionamento sobre o uso de recursos do aparelho ou serviço a pessoas da família. O acesso restrito à informação torna complexa para este público a leitura de manuais de instrução dos aparelhos. Nenhum dos entrevistados mencionou recorrer aos manuais de instrução dos aparelhos para tirar dúvidas sobre a utilização dos seus recursos. Da mesma forma, nenhum dos entrevistados mencionou ter telefonado para os call centers das operadoras ou ido a uma loja de operadora para questionar os vendedores em caso de dúvidas sobre a utilização dos serviços após o momento da contratação do plano e compra do aparelho. Pelo contrário, eles costumam recorrer a familiares ou amigos para responder a estas dúvidas, pessoas com quem se sentem mais à vontade.

“Comprei esse celular da minha prima, que trocou por um novo. Assim não tem erro porque ela mesma já me ensinou a usar o despertador, agenda e essas coisas.” (Sandra)

“A minha madrinha não entende nada de celular, aí eu ensinei ela a tirar foto e mandar para as outras pessoas e usar a secretária eletrônica também.” (Emerson)

“Quando eu fui comprar esse celular aqui, levei o meu marido junto na loja, porque ele sabe perguntar melhor os detalhes para os vendedores e entende mais o que é importante e o que não vale muito a pena.” (Alaíde)

“Se o meu sobrinho não tivesse ido comigo lá na loja para ajudar a comprar o celular, eu ia estar lá até hoje, porque acho muito difícil de escolher um no meio de todas aquelas marcas.” (José Almir)

> **Desconhecimento:**

Apenas uma das entrevistadas demonstrou ter conhecimento do valor das tarifas do seu plano (Vanda). Ela sabe exatamente quanto custa um minuto de uma chamada para a mesma operadora, para outra operadora e quanto custa o envio de uma mensagem de texto, por exemplo. Os outros respondentes declararam não saber os valores exatos das tarifas e acrescentaram que controlam o quanto gastam pelo tempo de duração de um cartão, já que costumam fazer recargas sempre com os mesmos valores. Alguns utilizam um serviço de informação, gratuito, disponibilizado por todas as operadoras, onde após o término de cada chamada, o cliente recebe uma mensagem de texto informando qual é o saldo restante de créditos.

Apesar de desconhecerem os valores das tarifas de seus planos, todos os respondentes indicaram ter a percepção de que as tarifas de ligações originadas em telefones celulares são mais caras do que as originadas em telefones fixos e que estas são mais caras do que as chamadas originadas em telefones públicos.

Esses resultados evidenciam a dificuldade dos consumidores em associar os preços ao serviço prestado. Um preço fixo de cartão que dura uma determinada quantidade de dias é mais fácil de controlar do que saber que um minuto de ligação pode custar R\$ 0,80, por exemplo.

“Eu sei que para ligar de Oi para Oi é R\$ 0,67 e de Oi para Claro ou Vivo é R\$ 0,80. É mais caro quando é para outra empresa. A mensagem de texto é R\$ 0,31.” (Vanda)

“Eu não sei direito quanto que custa cada ligação, não. Eu vou controlando pelo tempo que demora para acabar o cartão. Eu também vou vendo quanto é que falta para acabar o cartão naquelas mensagens que a gente recebe quando acaba a ligação.” (Danielle)

“Antes eu achava que o cartão só gastava quando a gente ligava e que, para mandar mensagem, não pagava nada.” (Emerson)

“Exatamente quanto é que custa para falar cada minuto no celular eu não sei, não. Eu só sei que é bem mais caro do que quando a gente liga do telefone de casa e do orelhão também.” (Thelma)

Também houve muitos casos em que os respondentes apontaram desconhecimento sobre funcionalidades do plano, dos serviços relacionados ou do aparelho. Em geral, essas dificuldades em relação às funcionalidades estão concentradas nas pessoas mais idosas que responderam à pesquisa. Os mais jovens parecem estar mais familiarizados com os serviços e funções dos celulares, apesar de não os utilizarem intensivamente por questões de restrição orçamentária.

Nesse sentido, o resultado da pesquisa se aproxima da constatação feita por Zeithaml e Bitner (2003). Após elencarem as principais características de diferenciação entre os serviços e o mercado de bens, (intangibilidade, heterogeneidade, produção e consumo simultâneos e perecibilidade) as autoras acrescentam ainda que “os maiores desafios do marketing para serviços dizem respeito à compreensão das necessidades e expectativas dos clientes de serviços, no sentido de dar tangibilidade à oferta de serviços, negociando com uma infinidade de questões relativas às pessoas e à própria execução dos serviços, mas mantendo-se fiel àquilo que foi prometido aos clientes.” (Zeithaml e Bitner, 2003, pág. 38). Este mesmo trabalho exemplifica ainda o caso especial de serviços relacionados à tecnologia, acrescentando que, muitas vezes, ela é um fator que naturalmente distancia o prestador do serviço (que detém amplo conhecimento das especificações do serviço que presta) do público em geral, que costuma não ter acesso em primeira mão às inovações do setor. Desta maneira, com a finalidade de encurtar essas distâncias, é importante considerar a relevância de uma comunicação detalhada e que procure utilizar uma linguagem simples com o objetivo de tangibilizar não apenas o serviço em si, mas também a utilidade que o aprendizado daqueles novos conceitos pode trazer ao dia a dia do cliente.

“Eu tenho esse celular que é do modelo mais barato e mais sem graça porque eu não sei usar nenhuma função. Para aprender a gravar os telefones na agenda já foi um custo.” (Fátima)

“Nem aprendi a mexer direito nesse celular ainda. Cada um mais novo que a gente compra vem com um monte de coisas novas que dá para fazer e eu sou toda enrolada com isso.” (Solange)

“Eu já vi que tem uns novos que além de ter a câmera, também toca música. Eu só não sei direito como é que grava a música, acho que tem que mandar do computador. Só que esses aí custam mais de R\$1.000 e você também tem que ter o computador. Mas eu queria aprender como é.” (Leandro)

“Eu queria dar um celular novo para a minha mãe no dia das mães. Mas nem adianta gastar muito dinheiro com aqueles que têm um monte de coisas porque ela não sabe usar nada.” (Denílson)

> **Cartões:**

Segundo as declarações dos respondentes, os valores e a periodicidade com que fazem recargas são constantes na maioria das vezes. As pessoas que responderam à pesquisa não costumam fazer recargas todas às vezes em que seus créditos terminam e controlam exatamente o valor que gastam com o celular por mês. No caso de término dos créditos anterior ao período esperado, são utilizados muitos recursos antes de uma nova recarga, como ligações a cobrar, toques rápidos apenas para reconhecimento do originador da chamada, utilização de telefones fixos em casa ou no ambiente de trabalho e também utilização de orelhões. Porém, pode ser destacado que as chamadas a cobrar costumam ser realizadas apenas para pessoas próximas, com quem os respondentes declaram ter intimidade.

O único fator apontado na pesquisa que justificaria um aumento no valor normal de recarga foi a concessão de bônus de tráfego somente no caso uma recarga mínima que fosse superior à média do usuário.

“Eu sempre coloco o cartão de R\$15 e demora umas duas semanas para acabar os créditos. Se eu vejo que está acabando antes do tempo, começo a ligar para todo mundo a cobrar, ou então, se é para celular, dou só um toquinho para a pessoa ver que sou eu e me ligar de volta.” (Danielle)

“O meu cartão só acaba rápido porque eu faço DDD. Aqui para o Rio, quando eu ligo do celular, é só a cobrar, mesmo.” (Jacilene)

“Quando eu coloco cartão é sempre o de R\$15 ou o de R\$18. Dura uma semana, no máximo. O resto do mês eu fico só recebendo ligações.” (Tatiane)

“Quando eu fico sem crédito, o jeito é esperar chegar em casa para ligar do telefone de lá. Para quem a gente tem mais intimidade, até dá para ligar á cobrar. Mas não é para todo mundo.” (Sandra)

“Não tem nada que me faça colocar cartão maior do que o de R\$15, a não ser quando tem o fale em dobro, que, para ganhar, você tem que colocar pelo menos R\$ 30. Mas é bom porque também depois pode ficar muito tempo sem carregar de novo.” (Claudiane)

“Eu só carrego mais de R\$20 quando tem bônus. Aí, se você carrega R\$ 25, ganha R\$100, então vale a pena. Mas não é sempre que tem essa promoção.” (Antônia)

Ao explicar o motivo da preferência pelo serviço pré-pago, todos demonstraram ter percepção de que as tarifas dos planos de cartão são superiores às dos planos de conta, mas mesmo assim, escolheram esse tipo serviço para poderem ter mais controle sobre seus gastos.

A questão da necessidade de um determinado comprometimento mensal com a conta de telefone fixo ou celular parece ser um fator impeditivo significativo para a utilização destes serviços e determinante para a opção pelo pré-pago. Ao mesmo tempo, a restrição de origem de chamadas após o uso dos créditos contidos em um cartão, é vista pelos respondentes da pesquisa como um benefício e não como um atributo negativo do produto. É uma maneira de os usuários se sentirem tranquilos sabendo que não terão nenhuma “surpresa” com o possível valor da conta ao final do mês.

Esses resultados corroboram com os apresentados por Hill (2002), na medida em que o autor apresenta um estudo com consumidores de baixa renda, apontado que eles costumam se preocupar mais com sua capacidade de manutenção ou elevação do padrão de consumo, já que, muitas vezes, têm fontes de renda informais e intermitentes. Segundo o autor, esse modelo propicia nessas pessoas uma maior percepção do risco de não conseguir arcar com suas despesas e isso as torna mais preocupadas em não gerar um comprometimento de renda que possa não ser honrado.

“Eu tinha o plano de conta, mas mudei porque a conta você tem que ter o dinheiro para pagar todo mês. O de cartão, não. Não é obrigado. Então eu prefiro.” (Antônia)

“O problema é que o telefone fixo, se você não tiver o dinheiro para pagar a conta, pode até ficar com o nome sujo no SPC, se atrasar muito. O celular de cartão é melhor porque pode ficar sem crédito que não tem problema. Fica só recebendo as ligações.” (Danielle)

“Eu só coloco cartão em último caso, quando vai chegando no limite e eles mandam uma mensagem falando que a sua linha vai ser cancelada se não recarregar. Mas aí você pode colocar R\$ 10, que já é suficiente.” (Emerson)

“Quando eu tinha o plano de conta, eu achava que ia ser melhor porque, sempre que eu precisasse, podia falar e o cartão não era assim. Mas como não dá para saber direito se você já falou todos os minutos do plano, a conta sempre acaba vindo com um valor maior do que a gente espera. A vantagem do cartão é que você sempre sabe quanto gasta com celular no final do mês, porque já paga logo antes. Não tem surpresa.” (Leandro)

“Eu prefiro a segurança de que, quando eu chegar no final dos créditos, não vou poder falar mais do que arriscar vir uma conta que eu posso não ter dinheiro para pagar.” (Alaíde)

Quanto aos locais de compra de cartões de recarga, foi possível perceber que não existe preferência pelas lojas das operadoras, mas, ao contrário, os respondentes da pesquisa, em geral, optam por comprar seus cartões de recarga em bancas de jornal, supermercados ou pequenos varejos próximos de casa ou do trabalho. O principal motivo citado para esta opção é a praticidade apesar de que chegou a ser citado em alguns casos, o fato de as bancas ou estes pequenos varejos nem sempre disponibilizarem todos os valores de cartões. Nestes momentos, as pessoas que responderam à pesquisa procuraram varejos de grande porte ou as lojas das operadoras. Eles não compram os valores de cartões que estão disponíveis nessas pequenas lojas ou bancas se eles não forem aqueles procurados no momento da decisão de compra do cartão. Procuram por outra revenda que possua o cartão com o valor desejado.

Esse resultado parece ressaltar a idéia de que o consumidor procura adquirir bens e serviços em locais aonde tem o hábito de frequentar e se sente à vontade. As lojas das operadoras, em geral, apresentam uma grande variedade de produtos relacionados a celulares, com que este grupo de consumidores dificilmente está familiarizado, além de uma grande diversidade de aparelhos com funções que podem ser atraentes a este público, mas que, ao mesmo tempo, tornam os preços dos aparelhos inacessíveis. Isso pode funcionar de forma a deixar pessoas mais

pobres acanhadas em estarem em lojas aonde não entendem bem as funções dos produtos expostos e não têm condições de adquiri-los. Ao contrário, pequenos varejos e supermercados são ambientes em que esse público costuma freqüentar naturalmente.

Baker, Grewal e Parasuraman (1994) realizam uma análise da influência dos fatores ambientais na percepção de qualidade do cliente de serviços já que, em um mercado marcado pela intangibilidade e simultaneidade entre produção e consumo, o ambiente em que a contratação do serviço efetivamente ocorre pode ser um determinante fundamental desta percepção e, conseqüentemente, da possível continuidade no relacionamento. Neste trabalho, os autores destacam a importância do ambiente em todo o processo de prestação de serviços e avaliam que o cenário de serviços é capaz de influenciar o comportamento das pessoas envolvidas, tanto os prestadores de serviço, quanto os clientes. Assim, o ambiente pode funcionar afetando comportamentos de aproximação e distanciamento de clientes e funcionários, bem como as suas interações sociais, o que pode ser fundamental para a decisão de contratação do serviço. Ainda nesse estudo é ressaltado que as diversas reações de comportamento ocorrem por causa das influências físicas do ambiente nas crenças das pessoas envolvidas em relação à organização prestadora dos serviços, seus sentimentos ou emoções em relação ao local e suas efetivas reações ao permanecer dentro das instalações físicas. Nesse caso, as dimensões físicas destacadas foram condições de ambiente, layout e funcionalidade do espaço, além de sinais, símbolos e objetos. Esse trabalho conclui que a influência destas dimensões nos clientes é um determinante direto da opção de contratação de serviços.

“Eu acho que nunca comprei cartão na loja da Claro, não. Eu prefiro comprar na banca de jornal ou então no supermercado.” (Tatiane)

“O cartão, sempre que eu compro, é nas Sendas. Já vou lá mesmo fazer as compras e aproveito para comprar o cartão também.” (Alaíde)

“Prefiro comprar o cartão nas Lojas Americanas, quando eu vou, porque lá sempre tem de todos os valores. Mas também compro muito numa lojinha que tem em frente ao ponto do ônibus.” (José Almir)

“Às vezes eu chego na banca querendo comprar o cartão de R\$10 ou o de R\$12, mas só tem valor alto, tipo R\$30 ou R\$50. Aí eu não compro. Vou à outra banca ou então na loja da Claro, que geralmente tem todos os valores de cartão.” (Celso)

> **Trabalho:**

O uso do celular para fins profissionais foi citado por vários respondentes como um fator muito importante, principalmente no caso de autônomos, que indicaram poder ter o acesso aos clientes facilitado, e também por aqueles que trabalham na rua, para entrar em contato com seus superiores ao longo do dia.

Esse é um resultado que está de acordo com os indicadores de elevados índices de emprego informal no país. Além disso, corrobora com a idéia de que, independente de a principal fonte de renda da pessoa ser formal ou não, é comum em classes de baixa renda, que exista uma fonte de renda complementar, nem sempre recorrente, para ajudar no pagamento das despesas. Nesse sentido, o celular pode funcionar como instrumento facilitador, mesmo sendo pré-pago e podendo estar sem créditos para a realização de chamadas, já que permite que a pessoa as receba.

“Quando ele me liga, eu tenho que atender na mesma hora, ou então perco um dia de trabalho porque ele chama outra pessoa. Se eu não tivesse o celular, não ia poder ter esse emprego.” (Denílson)

“No meu trabalho, ter celular é ótimo porque serve para as clientes me encontrarem a qualquer hora e também, por exemplo, se eu me atraso um pouco e estou na rua, posso ligar para avisar.” (Thelma)

Além disso, muitos respondentes mencionaram o fato de usarem o telefone do trabalho para fazer chamadas particulares e economizar no celular.

“O meu cartão é só para ligar para a minha família, que não é do Rio, porque não dá para fazer DDD nas casas que eu trabalho porque é caro. Mas, como nenhuma tem bloqueio para celular, eu ligo para todo mundo do telefone do trabalho sem gastar o meu cartão. Então, compensa.” (Jacilene)

“O telefone que eu mais uso mesmo, é o do trabalho. Lá não tem problema de fazer ligação particular se não for para outra cidade.” (Vanda)

> **Substituição:**

Existe um movimento claramente identificado nos últimos anos, para o caso de usuários concentradores de origem de tráfego, que indica uma forte migração do tráfego que costumava ser originado em telefones fixos para os móveis. No caso dos usuários de baixa renda que responderam à pesquisa, é possível observar o movimento contrário, de substituição de tráfego originado em telefones celulares pelo originado em fixos e orelhões, sempre que possível.

Esse movimento foi identificado em vários momentos durante a pesquisa, já que é claro para os respondentes que as tarifas de terminais fixos e orelhões são inferiores às dos celulares. O fator limitador para que essa substituição seja mais forte, parece ser, neste caso, a necessidade de comprometimento mensal com a conta do telefone fixo. Porém, fica claro nos resultados da pesquisa que, independente da posse de fixo na residência, os usuários de celulares pré-pagos procuram aproveitar todas as oportunidades de uso de terminais fixos ou orelhão.

“Orelhão eu uso muito. Uso mais mesmo para falar com a minha mãe lá no Ceará. Ela tem telefone convencional em casa e eu ligo a cobrar. Ela paga muito menos lá do que eu ia pagar aqui, ligando do celular.” (Vanda)

“Eu tinha vontade de mudar para a Oi porque a Oi dá essa senha que você fala de graça do orelhão. Dá para ligar de graça para fora do Rio no domingo, mas só do orelhão. Lá perto da minha casa tem a maior fila domingo no orelhão por causa dessa promoção.” (Tatiane)

“Quando eu estou sem crédito e preciso ligar na rua, eu prefiro ir para o orelhão do que comprar um cartão novo. Sai mais em conta.” (Solange)

“Eu aviso a minha esposa para ensinar para os meus filhos que eles têm que aproveitar que tem telefone em casa para ligar o máximo, porque é bem mais barato do que gastar o cartão do celular.” (José Almir)

“Quando eu puder, vou querer comprar um telefone fixo, porque como cada ligação custa mais barato, vou economizar tanto no cartão de celular que vai valer a pena ter a conta.” (Claudiane)

> **Satisfação:**

Em geral, os entrevistados se demonstraram satisfeitos com seu plano pré-pago, ressaltando sempre a conveniência de poderem controlar melhor assim os seus gastos com celular do que se possuísem plano pós-pago, já que não existe necessidade de comprometimento mensal mínimo. Nenhum dos entrevistados

pretende mudar em breve para um plano pós-pago e, em alguns casos, foi mencionado que, em caso de melhora na renda, a prioridade seria para a aquisição de telefone fixo ao invés de mudança para plano pós-pago de telefonia móvel.

Também foi ressaltado como um atributo positivo o fato de a capilaridade de distribuição dos pontos de venda de cartões pré-pagos ser alta.

“Eu gosto desse meu plano de cartão, sim. Estou satisfeita. Ele é melhor do que o de conta porque a gente não precisa pagar todo mês aquele valor fixo.” (Solange)

“Eu estou satisfeito com o plano. Nunca deu problema de eu achar que o cartão está queimando rápido demais, nem de eu colocar os créditos e não ter.” (José Almir)

“Eu gosto do plano de cartão. Nunca tive nenhum problema e em tudo que é canto tem cartão para vender.” (Celso)

Em relação à satisfação com a operadora, é possível identificar que, na percepção deste grupo de clientes, ela está profundamente ligada à captação constante de sinal em todos os momentos de necessidade, o que foi citado como fator de qualidade nos serviços por todos os entrevistados. O atendimento em lojas e call centers não chegou a ser mencionado pelos entrevistados. Ao serem questionados sobre isso, foi possível identificar que apenas em poucos casos houve contato com o call center da operadora e que as dúvidas e questionamentos puderam ser prontamente solucionados, apesar de algumas reclamações sobre o tempo de espera para atendimento. Também não houve nenhuma observação sobre a qualidade do atendimento nas lojas ou foi mencionada qualquer dúvida em relação ao consumo de créditos que pudesse identificar insatisfação com os sistemas de faturamento.

“Eu estou satisfeito com a Claro. Em todo lugar que a gente vai, ela pega. Até dentro do túnel tem sinal. É isso que é importante em um celular porque se quando você mais precisa, ele não pega, não adianta nada pagar caro pelo telefone.” (Denílson)

“Eu sempre fui da Vivo, nunca mudei. Mas também não tem necessidade porque, como tem sinal em todos os lugares que eu vou, estou satisfeita.” (Alaíde)

“Eu só liguei uma vez lá para a Vivo, que era para me cadastrar na promoção do bônus. Eles me explicaram tudo direitinho sim. Só é demorado porque eu acho que tem uma fila de gente querendo falar. Mas aí quando eu fui atendida, deu tudo certo. Na loja eu não vou nunca, porque eu compro o cartão na banca de jornal mesmo. Mas estou satisfeita.” (Antônia)

“A única coisa que eu não gosto muito da Claro é que eles não têm hora para mandar mensagem. Sempre chega mensagem de madrugada avisando qual é o saldo e quantos dias faltam para vencer os créditos. Isso eu não gosto. Mas o sinal é bom e tem muitas promoções que a gente pode aproveitar para comprar um telefone novo, então estou satisfeita.” (Tatiane)

Alguns dos entrevistados mencionaram a intenção de troca do aparelho atual em breve por modelos mais modernos. Em geral, ao detalhar o que era entendido por modernidade dos aparelhos, era citada a câmera. Apenas duas das pessoas entrevistadas possuem atualmente aparelhos com câmera. Mas também é possível identificar que esta é uma intenção concentrada nas pessoas mais jovens. A maioria dos entrevistados demonstrou satisfação com seu aparelho atual e, inclusive, em alguns casos, foi citado o fato de que não havia necessidade de troca do aparelho por conta do desconhecimento dos principais atributos e funcionalidades, além de também ter sido destacado por algumas pessoas o fato de um celular muito moderno poder funcionar como atrativo para roubo.

“Eu gosto do meu aparelho, mas, quando eu puder, quero trocar esse meu aqui por um daqueles mais novos, que tem a tela colorida e também a câmera.” (Thelma)

“Eu estou super feliz como meu aparelho. Ele é bem pequenininho e não chama muito a atenção de ladrão.” (Sandra)

“Para eu ficar satisfeita com o celular, basta conseguir falar, porque não adianta ter muitos recursos, que eu não sei usar. Esse aqui é bem simples, mas para mim, está ótimo.” (Fátima)

“Eu queria um aparelho mais moderno. Mas isso também não é prioridade. Como não dá para gastar dinheiro com celular agora, fico satisfeito com esse. Na verdade, eu não tenho nada para reclamar, só que ele é meio pesado.” (Leandro)

Foi possível perceber que os entrevistados demonstraram um grau de satisfação elevado com o plano, a operadora e o aparelho, ao contrário do que poderia ser esperado, se fosse considerado apenas que, em geral, no Brasil, as prestadoras de serviços telefônicos costumam ter os mais altos índices de

insatisfação e reclamações por parte dos usuários em órgãos de defesa do consumidor. Portanto, isso pode indicar não necessariamente a satisfação deste grupo de clientes, mas sim a presença de expectativas baixas e mal formadas por conta da falta de acesso que eles têm à informação.

Esse resultado está de acordo com o apresentado na pesquisa de Chauvel (2000), em que a autora menciona o fato de consumidores de baixa renda possuírem expectativas baixas e, muitas vezes se sentirem envergonhados em reclamar de produtos defeituosos ou que não atendem suas expectativas.