



# **Percepção de Valor dos Usuários da Telefonia celular em relação ao marketing de relacionamento**

**Edna de Souza Machado Santos**  
**proedna@uol.com.br**  
**UNINOVE**

**Dirceu da Silva**  
**dirceuds@gmail.com**  
**UNINOVE**

**Viviane Chunques Gervasoni**  
**viviane.gervasoni@uol.com.br**  
**UNINOVE**

**Resumo:** Esta pesquisa investiga como as ações do marketing de relacionamento contribuem para a percepção de valor. A revisão da literatura sugere para o quadro teórico os seguintes tópicos Confiança, Risco, Marketing de relacionamento e Percepção de Valor. Assim, o problema de pesquisa é: Quais influências as ações do Marketing de Relacionamento exercem sobre a Percepção de Valor dos Clientes Usuários da telefonia celular? A pesquisa tem como objetivo geral identificar os conceitos de valor e os reflexos na percepção de valor do cliente que utiliza os serviços de telefonia celular e objetivos específicos, verificar como as ações do marketing de relacionamento refletem sobre a percepção de valor. A metodologia utilizada é do tipo exploratória e descritiva.

**Palavras Chave:** MKT relacionamento - confiança - percepção de valor - telefonia celular - estratégia



## 1 INTRODUÇÃO

Com a abertura de mercado nos anos 90, os consumidores passaram a ter uma série de opções de produtos e serviços e, com isso, as empresas passaram a buscar ações de marketing de relacionamento que atendam clientes mais exigentes em função da variedade de empresas que oferecem tal serviço.

A comunicação ficou mais acirrada e os consumidores passaram a ter por meio das ações de marketing de relacionamento, uma percepção de valor e de comparação que permite trocar de prestadora de serviço de telefonia rapidamente.

A qualidade do produto ou serviço, a cognição individual (racional, subjetiva ou psicossocial), influência do ambiente (cenário) e a influência do grupo social podem interagir positivamente ou negativamente para a construção do valor. Entretanto, ainda persiste a necessidade de uma melhor compreensão das atitudes comportamentais que se desdobram a partir do momento que o consumidor credita valor a um produto ou serviço. (GOSLING; LAGO, 2006).

A base fundamental para conceituação de valor percebido foi desenvolvida por Zeithaml (1988) a partir de suas pesquisas com grupos de foco e entrevistas em profundidade, realizadas no setor de indústrias de bebidas que buscaram explorar o relacionamento entre a percepção do consumidor, preço, qualidade e valor.

Os resultados das pesquisas supra-citadas revelaram que o termo “valor percebido” é utilizado de diferentes formas e descreve uma grande variedade de atributos que podem significar “valor”. Embora a idéia de valor percebido, no estudo de Zeithaml (1988), tenha derivado de qualidade, outras definições de valor surgiram como: a) valor é preço baixo, b) valor é qualquer coisa que desejo em um produto, c) valor é a qualidade que se obtém pelo preço pago, d) qualidade é o que se obtém para aquilo que se concede.

Assim, o problema desta pesquisa é: Quais influências as ações do Marketing de Relacionamento exercem sobre a Percepção de Valor dos Clientes Usuários da telefonia celular? Para responder ao problema de pesquisa proposto e aos objetivos, geral e objetivos específicos, adotou-se a pesquisa tipo exploratória, e descritiva. Na fase conceitual utilizou-se a pesquisa exploratória, mais especificamente a pesquisa bibliográfica.

### 1.2 JUSTIFICATIVA

Com a abertura de mercado nos anos 90, os consumidores passaram a ter uma série de opções de produtos e serviços e, com isso, as empresas passaram a buscar ações de marketing de relacionamento que atendam clientes mais exigentes em função da variedade de empresas que oferecem tal serviço.

A abertura de mercado permitiu ao Brasil o acesso a uma série de tecnologias, que permitiu que a comunicação ficasse mais acirrada e os consumidores passaram a ter por meio das ações de marketing de relacionamento, uma percepção de valor e de comparação, o que permite comparar os produtos e serviços prestados pela operadora de telefonia.

A pesquisa justifica-se pela necessidade de investigar se as ações do Marketing de Relacionamento estão refletindo na Percepção de Valor dos Clientes Usuários da Telefonia celular após a opção da portabilidade, que permite ao cliente trocar de operadora a qualquer momento, não tendo mais que ficar restrito a uma operadora em função do número.

### **1.3 EXPOSIÇÃO DOS OBJETIVOS**

#### **1.3.1 OBJETIVO PRINCIPAL**

O objetivo principal deste trabalho é investigar se as ações do Marketing de Relacionamento refletem na Percepção de Valor dos Clientes Usuários da Telefonia celular

#### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

A partir do objetivo principal foram criados os objetivos específicos que indicam um caminho de pesquisa inicial que investiga o sentido do social para o organizacional, porém é importante salientar que em uma abordagem sistêmica pode-se também ter o caminho inverso, ou seja, do organizacional para o social. A seguir apresentam-se os objetivos específicos identificados:

- Verificar como as ações do marketing de relacionamento refletem sobre a percepção de valor.
- Analisar se as Ações do Marketing de Relacionamento estão criando valor e mantendo os clientes nas operadoras mesmo após a opção da portabilidade
- Analisar as mudanças no relacionamento com o consumidor

## **2. REFERENCIAL TEORICO**

### **2.1 PERCEPÇÃO DE VALOR**

Para os usuários de telefonia, um fator importante a destacar é a confiança em relação aos serviços prestados e a garantia que conseguirão de fato se comunicar sem grandes transtornos, o que nos faz analisar a confiança do consumidor em relação aos serviços prestados. Hoje os usuários de telefonia móvel utilizam os aparelhos para quase tudo, ou seja, negócios, trabalho, estudo, namoro, comunicar-se com amigos e familiares, inserção no grupos social com twiter, etc. e, em muitos casos não mantém mais a telefonia fixa para maior controle de contas e isenção de assinatura.

Para pesquisadores como Singh (1991) e Sirdeshmukh (2000), dentre outros, o conceito de confiança tanto no ambiente de empresas como na relação destas com seus clientes apresenta variadas definições sobre o seu sentido.

Moorman et al (1993) definem confiança como: a tendência a acreditar num parceiro de negócios no qual se tem crédito. Oliver (1999) complementa o conceito de confiança com o de lealdade que pode ser definido como o compromisso de recomprar, de maneira consistente e sem a preocupação com fatores situacionais.

Autores como Singh e Sirdeshmukh (2000) e Sirdeshmukh (2002) indicam a existência de uma variável mediadora na relação entre confiança e lealdade, qual seja: o valor percebido pelo cliente na relação de troca.

Sheth, Newman e Gross (1991) ao avaliarem a escolha do consumidor asseveram que o valor percebido tem uma perspectiva multidimensional, definida por cinco categorias de valor, descritas a seguir:

- 1ª) O “valor funcional”, que se refere aos atributos do produto, bem ou serviço, que está sendo adquirido, estando mais associado às especificações técnicas do produto e a sua utilidade primária. Esta categoria tem sido normalmente associada ao construto qualidade, e, de acordo com Sweeney e Soutar (2001), a sua relação com o preço;
- 2ª) Além desta dimensão de valor, também é relevante à percepção de como o consumo se associa aos relacionamentos que se estabelecem entre as pessoas envolvidas no processo de consumo. Conforme argumentam Sheth, Newman e Gross (1991) há uma motivação social para o consumo, que se expressa pelo chamado “valor social”;
- 3ª) Um produto consumido também pode afetar os sentimentos dos compradores e consumidores, seja de forma positiva ou negativa. Tal fato ocorre em razão do “valor emocional” associado ao consumo;
- 4ª) Há ainda diversos tipos de produtos comprados ou adquiridos que são fortemente motivados pela possibilidade que têm de gerar conhecimentos ou satisfazer a alguma curiosidade. Tal fato deve-se ao “valor epistêmico” ou epistemológico associado ao produto ou serviço;
- 5ª) Por fim, há circunstâncias em que uma determinada escolha de consumo está condicionada por algo em especial, sem as quais tal decisão seria relativizada. Segundo Sheth, Newman e Gross (1991), isto configura o “valor condicional” que o consumo adquire como resultado de uma situação específica.

Analisando as 5 categorias podemos chegar às seguintes categorias em relação à percepção dos usuários de telefonia móvel

<b>Categoria</b>	<b>Percepção do Inicial Consumidor</b>	<b>Outras necessidades e desejos que serão atendidas</b>
Valor funcional	Aparelho permite que eu me comunique e com um custo adequado	Mandar mensagens, acesso às redes sociais, internet, fotos, filmagens, etc.
Valor social	O consumidor sem celular pode ser um anti-social / anti-tecnológico e sempre questionado “ Por que você não possui um celular ?	É aceito pelo grupo e ainda lembrado por ser solícito
Valor emocional	As pessoas se sentem mais seguras	Consegue estabelecer

	achando que os filhos ou o familiar pode ser encontrado a qualquer momento e em qualquer lugar	grupos de consumo (familiares) que permitem uma “falsa idéia de segurança”
Valor epistêmico	Outras formas de me conectar com o mundo e com as demais pessoas	e-books, ifones, tablets, modems, etc, (sempre conectado)
Valor condicional	A condição para que seja aceito em grupos sociais depende do consumo/ uso do produto	Pacotes gerados pelas operadoras, aparelhos grátis, permanência mínima, etc.

Elaborado pela autora

**Quadro 1:** Percepção do Usuário de telefonia Móvel

Para Zeithalm e Bitner (2003) a importância que as empresas atribuem à percepção de valor, todas elas focadas em clientes atuais, pode se manifestar em muitas diferentes atividades de marketing como a Identificação da base de clientes; o reconhecimento dos clientes como indivíduos; o conhecimento de suas necessidades e expectativas; a mensuração da satisfação proporcionada a eles; o fornecimento de canais de comunicação amplos; e a demonstração ativa de sentimento de reconhecimento a eles.

Entretanto, as empresas de telefonia no Brasil, não tem mostrado tanta preocupação com os clientes atuais e com o grande número de reclamações, os órgãos de defesa do consumidor passaram a atuar de forma a criar mecanismos de proteção do cliente, como a questão da portabilidade, e assim, as empresas passam a fazer campanhas e promoções para clientes novos com pacotes atrativos para que mudem de operadora, explorando os pontos fracos da concorrência.

Berry (1983) propõe ações específicas aos consumidores além do composto mercadológico, que podem contribuir para aumentar a confiança do cliente:

Composto Mercadológico	Ações
Produto	qualidade, confiabilidade e características;
Preço	preço cobrado, condições de preço e ofertas de preço;
Distribuição	acessibilidade aos bens ou às instalações do fornecedor e acessibilidade ao cliente;

Promoção	propaganda pré-venda, publicidade e promoções de vendas;
Comunicações com o cliente	programas de comunicação pós-venda (revistas próprias, eventos), código 800 e serviço de atendimento de reclamações e de cumprimento aos clientes;
Satisfação do cliente	monitoramento das expectativas do cliente e a satisfação delas com os produtos ou serviços disponíveis e com o sistema de entrega
Serviço	serviço pré-venda, serviço pós-venda e atividades de conveniência ao consumidor.

Elaborado pela autora a partir dos dados de Berry (1993)

**Quadro 2:** Ações com os consumidores

Em relação às ações do composto mercadológico as questões levantadas por Berry (1983) supracitadas não tem sido tão trabalhadas e com a concorrência acirrada, o que tem acontecido é o oferecimento de pacotes promocionais com multas e prazos de permanência determinados, fixando assim, um período para o que o cliente fique com a operadora de telefonia.

## 2.2 RISCO

O risco na troca do serviço de uma operadora de telefonia pode ser crítico, já que o cliente está entregando o seu número a uma operadora que permitirá ou não que ele consiga se comunicar de maneira eficiente.

Para Grewal et al (1994) e Mitchell (1999) o conceito de risco é importante para compreender como os consumidores fazem escolhas e tem sido proposto como o núcleo do conceito da teoria do consumidor (BAUER, 1967; HUGES, 1985).

Nesse contexto, o risco tem sido conceituado como envolvendo dois elementos: incerteza e conseqüências (DOWLING; STAELIN, 1994). O conceito das conseqüências evoluiu ao longo do tempo, centrando-se sobre as conseqüências adversas (CONCHAR et al 2004), e identificando os diferentes tipos de perdas. Jacoby e Kaplan (1972) sugerem quatro tipos diferentes de perdas: desempenhos financeiros, físicos, psicológicos e sociais.

Em muitos casos o sinal da telefonia dependendo da região em que o cliente trabalha ou reside, se torna muito instável e as pessoas não conseguem localizá-lo, portanto, inviabilizando a permanência do cliente com aquela operadora.

## 2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Neste sentido Gummesson (2005) enfatiza que o marketing de relacionamento envolve por definição interações entre o cliente e o fornecedor enfocando que as ações de marketing devem se dirigir para grupos de pessoas com pensamentos semelhantes ou ainda os grupos de afinidade, ou seja, busca-se segmentar o mercado por meio de grupos homogêneos em termos de situações pessoais ou situacionais. Tais grupos buscam para si interesses em comum, e almejam um relacionamento com os fornecedores para formarem comunidades.

Vavra (1993) denominou o Marketing de Relacionamento como After Marketing ou Pós-Marketing, asseverando que este é um processo que deve proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes.

A telefonia no Brasil tem sido uma das mais reclamadas nos órgãos de defesa do consumidor por apresentarem muitos problemas na prestação de serviços, o que permitiu que o cliente tivesse hoje a opção da portabilidade, que estabelece que o número não pertence mais à operadora e sim, ao cliente. Ou seja, se o que mantinha o cliente “preso” a uma operadora ou marca, era o seu número, este passa a ser um fator que não é mais a preocupação para a mudança de operadora.

Mas, com os vários problemas enfrentados pelos usuários de telefonia, as empresas investem em grandes promoções que, segundo Ramuski e Nohara (2009), a promoção é o quarto P do composto mercadológico. Segundo os autores, a ordem em que ocorre todo o planejamento do composto mercadológico é a seguinte : em primeiro lugar é definida a oferta, depois se estabelece o preço e, em seguida, é determinada a estrutura de distribuição para por fim, estabelecer o planejamento da comunicação e a escolha das ferramentas.

Os autores explicam que a promoção vai muito além da propaganda e das conhecidas promoções de descontos e compõem também o mix promocional relações públicas ou publicidade, venda pessoal e marketing direto.

Portanto, mesmo levando em conta a questão da marca que, Mowen e Minor (2005), explicam que os consumidores criam certa sensibilidade em relação às marcas, pois estabelece um compromisso com ela, cuja fidelização está relacionada diretamente com a satisfação do consumidor, permitindo que se as suas necessidades forem satisfeitas, ele se torna fiel, caso por algum motivo seja por perda de qualidade, perda na prestação de serviço, perda no atendimento, e outros fatores relevantes ele a deixa e rapidamente opta por uma secundária.

As empresas gastam muito dinheiro para conseguir cada um de seus clientes atuais e os concorrentes estão sempre tentando fisgá-los. Um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda; a empresa perde o lucro de todas as compras futuras daquele cliente, para sempre. (KOTLER, 1999, p. 155)

A gestão do cliente no marketing de relacionamento é um dos fatores fundamentais para que se possa estabelecer com o cliente um relacionamento de fato. Para Day (1984), Sinkula(1994), Slater; Naver (1995); Dickon (1996) explicam que esta gestão inclui entender as necessidades dos clientes, escutar os clientes, esclarecer que todos na associação ou

empresa tem responsabilidade de gerar satisfação nos clientes e ainda, identificar mudanças nas preferências destes clientes.

Grönross (1995) enfatiza que o marketing de relacionamento visa ter ações desenvolvidas à manutenção dos clientes no médio e longo prazo.

Rocha e Veloso (1999) explicam o marketing de relacionamento como uma integração dos interesses dos clientes.

Gummerson, (1999, 2005, 2010) explica que o marketing de relacionamento envolve por definição interações pautadas nas redes de relacionamentos, buscando aumento de receitas, redução de custos e melhoria no desempenho da empresa.

## 2.4 EVOLUÇÃO DA TELEFONIA MÓVEL NO BRASIL E PERFIL DO USUÁRIO DE TELEFONIA MÓVEL

A telefonia móvel celular chegou ao Brasil por volta da década de 90 e desde então passou por diversas etapas, desde a oferta de linhas, escassa e sujeita a grandes filas de espera no início, até a forma de oferecimento do serviço, aparelhos, lei da portabilidade, entre outros.

A necessidade de comunicação entre os seres humanos tornou-se incessante e a busca por tecnologia, algo cada vez mais surpreendente, com aparelhos cada vez menores e com mais recursos. A comunicação, associada à segurança ou falsa idéia de ter esta segurança por conseguir falar com as pessoas a qualquer hora e em qualquer lugar tornou-se uma febre entre jovens, adultos e crianças, com pessoas com mais de um número, operadora e aparelho.

“O telefone celular chegou a rincões do país, algumas vezes, antes mesmo que as populações locais dispusessem de água encanada ou saneamento básico”. (Dias et al, 2002).

Podemos analisar a telefonia celular como duas gerações, que segundo Xavier et al. (2009), as características são :

<b>Tipo de tecnologia</b>	<b>Características do sistema</b>
AMPS	Sistema Analógico de Telefonia Móvel: com frequência de 800 MHz, o canal de voz é alocado e permanece dedicado a uma chamada durante toda a sua duração, um para transmitir e outro para receber
TDMA	Acesso Múltiplo por Divisão de Tempo: opera nas faixas de 850 e 1900 MHz, dividindo um canal de frequência em seis intervalos de tempo diferentes. São possíveis três chamadas simultâneas e cada usuário ocupa um espaço específico na transmissão
CDMA	Acesso Múltiplo por Divisão de Código: opera nas faixas de 800 e 1900 MHz, todos os assinantes transmitem e recebem informações usando o mesmo canal, ao mesmo tempo, onde cada assinante possui um código exclusivo

GSM	Sistema Móvel Global: operando nas faixas de 900 e 1800 MHz, o GSM se utiliza de um cartão: Módulo de Identidade de Assinante (SIM), mais conhecido como chip, nele, fica armazenado as informações dos assinantes, o que dificulta a clonagem de telefones.
-----	--

Elaborado pela autora a partir dos dados de Xavier et al. (2009)

Já temos outras opções como o 3G e o 4G que necessitam de aparelhos com uma tecnologia mais avançada e restrita a usuários de ifone, o que ainda está restrita a poucos usuários pelo alto custo do aparelho.

A forma que conhecemos atualmente os serviços de telefonia celular, que permitem o acesso a internet, jogos, TV, vídeos, relógio, entre outros, fazem desta gama de serviços o ponto de partida na competição pelos usuários.

O celular se tornou também um produto substituto, pois muitas pessoas já não possuem relógio de pulso, despertador, modificando os hábitos das pessoas em pequenas coisas.

Já em relação ao perfil dos assinantes, segundo Anatel (2009), o Brasil encerrou março de 2009 com mais de 125 milhões de clientes no perfil pré-pago, o que representa 81,61% do total de assinantes, sendo os outros 18,39% assinantes pós-pagos.

Já para Alves (2009) publicou num estudo realizado com usuários de telefonia celular que demonstra que os usuários de celulares pré-pagos, têm renda média entre R\$200,00 e R\$400,00 e são respectivamente das classes C e D. A autora explica que esta realidade é observada ainda hoje, onde os usuários de celulares pré-pagos são mais jovens, 80% têm idade entre 20 e 30 anos, enquanto que os usuários de celulares pós-pagos têm faixas de idade mais extensa, de 15 a 50 anos.

Segundo pesquisa do PROCON de Junho de 2010 59,59% dos usuários são do sexo feminino. A faixa etária de maior público fica em torno dos 18 aos 28 anos.

Uma das questões mais curiosas indicam que 33,47% que correspondem ao maior percentual possuem ensino médio completo, tendo como principal motivo de uso a acessibilidade e comunicação.

A maior parte destes usuários não pesquisaram a operadora e seus respectivos planos oferecidos, pois já tinham em mente uma determinada operadora, considerando o plano oferecido de acordo com suas expectativas.

Promoções, facilidade para controlar os gastos fazem do plano pré-pago o mais utilizado correspondendo à 89,44%, já que os planos pós-pagos podem representar uma conta incontroleável.

Ainda segundo a pesquisa do PROCON identifica-se especialmente junto à população jovem, que a atenção aos atributos de ordem estética (como o “design”) e a busca de benefícios simbólicos relacionados à “aparência” e ao “status” por vezes ultrapassam a percepção dos benefícios concretos, como a facilidade de uso, a qualidade do serviço e a economia financeira. Percepção esta que corresponde a realidade dos jovens em questão.

### 3. METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa do tipo exploratória e descritiva. Na fase conceitual utilizou-se a pesquisa exploratória, mais especificamente a pesquisa bibliográfica. Na segunda etapa utilizaremos a pesquisa descritiva quantitativa, também denominada por Mattar (1994) como levantamento de campo. A metodologia usada por Zeithalm; Bitner (2003) foi adotada para evidenciar que para se manter o marketing de relacionamento, pós-marketing, é necessário construir e sustentar a infra-estrutura dos relacionamentos dos clientes.

### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing de relacionamento tem deixado muito a desejar e a portabilidade tem sido uma forma do cliente desistir de ficar com uma determinada operadora em função de um número.

As empresas não tem se preocupado muito com a retenção dos clientes e tem deixado a concorrência com muito espaço para atuar, por se tratar de um cliente cada vez mais exigente e conectado.

O celular se tornou também um produto substituto, pois muitas pessoas já não possuem relógio de pulso, despertador, modificando os hábitos das pessoas em pequenas coisas, o que permite que os usuários sempre pesquisem cada vez mais as novidades disponíveis no mercado, e, para terem um menor custo, trocando de operadora, poderão ter descontos muito atrativos e com um aparelho super moderno.

A evolução tecnológica dos aparelhos tem sido uma dos fatores que as empresas de telefonia têm usado para atrair novos cliente, já que as promoções para mudar de operadora com aparelhos novos são muito atrativas.

### 5. REFERÊNCIAS

Alves, Amélia Regina. **Celular: maioria dos usuários de pré-pago tem renda entre R\$ 200 e R\$ 400**, 2009 disponível em <http://dinheiro.br.msn.com/guias/guias-artigo.aspx?cp-documentid=23097068>

BAUER, R. A. Consumer behavior as risk taking. In: Cox, D.F. (Ed.), **Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior**, p. 23-33, Cambridge: Harvard University Press, 1967.

BERRY, L. Relationship marketing of services: growing interest emerging perspectives. **Journal of Academy of Marketing science**, 1993

DAY, G. S. Continuous Learning About Markets. **California Management Review**, v.36, n.4, p. 9-31, 1994

DICKSON, P. R. The static and dynamic mechanics of competition: a comment on Hunt and Morgan's comparative advantage theory. **Journal of Marketing**, vol 60, n. 3, p. 102-106, 1996

GOSLING, Marlusa; LAGO, João. Dimensões do valor percebido e a influência do boca a boca: reflexões teóricas e proposição de um modelo. **READ – Revista eletrônica de Administração**, São Paulo, nº 5, v. 12, ed. 53, set. 2006.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede**. 2ª ed. São Paulo: Bookman, 2005. 368 p.

JACOBY, J.; KAPLAN, L. B. The components of perceived risk. In: Venkatesan, M. (Ed.), **Advances in Consumer Research**, Association for Consumer Research, Chicago, p. 382-393, 1972.

- MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing**. 2ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo : Prentice Hall, 2005
- MOORMAN, C. *et al.* Factors affecting trust in market research relationships. **Journal of Marketing**, Chicago, nº 1, v. 57, p. 81-101, jan. 1993.
- OLIVER, R. Whence customer loyalty? **Journal of Marketing**, Chicago, edição especial, v. 63, p. 33-44, 1999.
- PROCON. **Portal do Consumidor**. Disponível em : <http://www.portaldoconsumidor.gov.br/procon>
- RAMUSKI, C.L., NOHARA, J.J. Capítulo 9 Comunicação e Promoção em Marketing, in ACEVEDO, C.R. (org) **Fundamentos de Marketing**. São Paulo: Ottoni, 2009
- RICHARDSON, R.J. *et al.* **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- SINKULA, J. M. Market information processing and organizational learning. **Journal of Marketing**, vol. 58 n.1, p. 35-45, 1994
- SHETH, J; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. **Consumption values and market choice: theory and applications**. Ohio: South Western Publishing, 1991.
- SINGH, J. Understanding the structure of consumers satisfaction evaluations of service delivery. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, nº 3, v. 19, 3ª SWEENEY ed., p. 223-244, verão 1991.
- SIRDESHMUKH, D. Agency and trust mechanisms in relational exchanges. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 28, 1ª ed., p. 150-167, inverno 2000.
- SLATER, S. F. ; NARVER, J. C. Market orientation and the learning organization. **Journal of Marketing**, vol. 59 n. 3, p.63-74, 1995
- SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, nº 77, p. 203-220, 2001.
- VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: after marketing**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- Xavier, Jonas; et. al. **Evolução da telefonia móvel no Brasil**. Disponível em [www.inicepg.univap.br/cd/INIC\\_2006/inic/.../INIC0000860.ok.pdf](http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2006/inic/.../INIC0000860.ok.pdf)
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-ends model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, nº 3, v. 52, p. 2-22, 1988.