

**FACULDADE NOVOS HORIZONTES**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM ADMINISTRAÇÃO**  
**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**FERNANDO GILBERTI**

**INFLUÊNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA REPETIÇÃO DE COMPRA  
DOS CLIENTES DE TELEFONIA MÓVEL DE BELO HORIZONTE**

**BELO HORIZONTE**  
**2008**

**FERNANDO GILBERTI**

**INFLUÊNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA REPETIÇÃO DE COMPRA  
DOS CLIENTES DE TELEFONIA MÓVEL DE BELO HORIZONTE**

Projeto de Dissertação apresentado à disciplina Seminários de Dissertação, do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Administração, Mestrado Acadêmico em Administração, da Faculdade Novos Horizontes.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ester Eliane Jeunon

Área de concentração: Organização e Estratégia

Linha de pesquisa: Tecnologias de Gestão e Competitividade

**BELO HORIZONTE**

**2008**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos familiares, amigos, professores, colegas de curso, que tanto contribuíram para a realização deste gratificante trabalho.

Em especial a minha esposa, sempre presente nas horas boas e ruins. Pelo apoio, carinho, companheirismo e amor.

A minha mãe pela educação, carinho, pelo exemplo de vida e dedicação aos filhos.

Ao meu pai, por estar sempre presente, pelos conselhos, amizade e toda a preocupação com a educação dos filhos.

Aos meus irmãos por serem quem são, amigos e companheiros em todos os momentos da vida.

A Poliane por toda ajuda nos percalços da elaboração deste projeto e por ser a grande amiga que é.

Ao amigo e colega de trabalho Matheus, pela discussões fervorosas que tanto contribuíram ao estudo e pelo incentivo para seqüência dos estudos.

A todos do Instituto Olhar, que sempre deram muita importância ao estudo e crescimento intelectual.

A Rafinha pela alegria que trouxe a mim e todos da família com seu nascimento.

A professora Ester que sempre acreditou neste trabalho e tanto se dedicou a fazer com que este se tornasse cada vez melhor.

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

3G	Terceira Geração
ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
CDMA	Acesso Múltiplo por Divisão de Código
EDGE	<i>Enhanced Data-Rates for Global Evolution</i>
GSM	<i>Global System Mobile</i>
TDMA	Acesso Múltiplo por Divisão de Tempo
WCDMA	Derivado de CDMA (acesso múltiplo por divisão de código) e WAP - protocolo para aplicações sem fio

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Retrato das características de marketing de relacionamento .	31
FIGURA 2	A segunda tarefa do marketing: satisfazer as necessidades dos consumidores .....	35
FIGURA 3	Principais grupos de referência que influenciam o consumidor .....	43
FIGURA 4	Critérios de avaliação das alternativas de produto .....	52
FIGURA 5	Relação entre atitude e repetição de compra .....	62

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	Mudanças nas regras de telefonia móvel no Brasil .....	23
QUADRO 2	Princípios do marketing transacional e do marketing de relacionamento .....	30
QUADRO 3	Atributos SERVQUAL. ....	38

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1	<i>Market share</i> das operadoras de telefonia móvel no Brasil	20
TABELA 2	<i>Market share</i> das operadoras de telefonia móvel em Minas Gerais .....	20
TABELA 3	<i>Market share</i> das operadoras de telefonia móvel no código de área 31 .....	20
TABELA 4	Tempo de clientes dos entrevistados na operadora contratada .....	74
TABELA 5	Média de gastos dos entrevistados com celular .....	75
TABELA 6	Teste alfa da escala de atributos de relacionamento e serviços, para recompra (importância) .....	76
TABELA 7	Teste alfa da escala de influência de atributos de relacionamento e serviços, para recompra.....	76
TABELA 8	Teste alfa da escala de escala de satisfação dos clientes com os serviços e itens de relacionamento .....	77
TABELA 9	Teste alfa da escala de escala de satisfação dos clientes com os serviços e itens de relacionamento.....	77
TABELA 10	Teste alfa da escala de oferta de benefícios a clientes e não clientes.....	77
TABELA 11	Fatores observados para os atributos de relacionamento e serviços, para recompra (importância).....	79
TABELA 12	Coeficiente KMO e teste de Bartlett para verificação da adequabilidade da amostra – escala de atributos de relacionamento e serviços, para recompra (importância).....	80
TABELA 13	Fatores observados para os atributos de relacionamento e serviços para recompra (concordância).....	82
TABELA 14	Coeficiente KMO e teste de Bartlett para verificação da adequabilidade da amostra – escala de atributos de relacionamento e serviços para recompra (concordância)...	83
TABELA 15	Fatores observados para os atributos de relacionamento e serviços para recompra (influência).....	84

TABELA 16	Coeficiente KMO e teste de Bartlett, para verificação da adequacidade da amostra – escala de atributos de relacionamento e serviços para recompra (influência).....	85
TABELA 17	Fatores observados para os atributos de relacionamento e serviços para recompra (satisfação).....	86
TABELA 18	Coeficiente KMO e teste de Bartlett, para verificação da adequacidade da amostra – escala de atributos de relacionamento e serviços para recompra (satisfação).....	87
TABELA 19	Fator observado para os atributos de relacionamento e serviços para recompra (comparação).....	88
TABELA 20	Coeficiente KMO e teste de Bartlett, para verificação da adequacidade da amostra – escala de atributos de relacionamento e serviços para recompra (comparação).....	89
TABELA 21	Mudança de comportamento pela portabilidade numérica ...	97
TABELA 22	Principais opções de escolha de operadora .....	97
TABELA 23	Principais motivos para trocar de operadora .....	98
TABELA 24	Principais motivos para não trocar de operadora .....	98
TABELA 25	Estatística descritiva dos itens avaliados, segundo sua importância .....	105
TABELA 26	Diferenciação da importância entre itens de relacionamento e serviços .....	106
TABELA 27	Referências dos códigos do gráfico 27 .....	107
TABELA 28	Estatística descritiva dos itens avaliados, segundo sua influência .....	108
TABELA 29	Referências dos códigos do gráfico 30 .....	109
TABELA 30	Diferenciação da importância entre itens de relacionamento e serviços.....	110
TABELA 31	Comparação entre influência e importância .....	110
TABELA 32	Estatística descritiva dos itens avaliados, segundo o grau de satisfação .....	112
TABELA 33	Referências dos códigos do gráfico 33.....	113
TABELA 34	Comparação da escala de influência com a escala de satisfação.....	114



TABELA 35	Estatística descritiva – Avaliação dos serviços/benefícios..	116
TABELA 36	Estatística descritiva – Comparação dos benefícios a clientes e não-clientes.....	118

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	Distribuição dos entrevistados por gênero .....	69
GRÁFICO 2	Distribuição dos entrevistados por idade .....	70
GRÁFICO 3	Distribuição dos entrevistados por renda familiar .....	71
GRÁFICO 4	Distribuição dos entrevistados por tipo de conta .....	72
GRÁFICO 5	Distribuição dos entrevistados por operadora contratada .....	72
GRÁFICO 6	Distribuição dos entrevistados por operadora contratada em relação ao tipo de conta .....	73
GRÁFICO 7	Distribuição dos entrevistados, segundo o tempo de permanência na operadora contratada .....	74
GRÁFICO 8	<i>Scree-plot</i> para a análise fatorial dos dados relativos à importância.....	79
GRÁFICO 9	<i>Scree-plot</i> para a análise fatorial dos dados relativos à concordância.....	82
GRÁFICO 10	<i>Scree-plot</i> para a análise fatorial dos dados relativos à influência.....	84
GRÁFICO 11	<i>Scree-plot</i> para a análise fatorial dos dados relativos à satisfação.....	86
GRÁFICO 12	<i>Scree-plot</i> para a análise fatorial dos dados relativos à comparação.....	88
GRÁFICO 13	<i>Boxplot</i> dos itens da escala de importância.....	90
GRÁFICO 14	<i>Boxplot</i> dos itens da escala de influência.....	91
GRÁFICO 15	<i>Boxplot</i> dos itens da escala de satisfação.....	92
GRÁFICO 16	<i>Boxplot</i> dos itens da escala de serviços e relacionamento da operadora para os clientes.....	93
GRÁFICO 17	<i>Boxplot</i> dos itens da escala de oferta de benefícios a clientes e não clientes.....	94
GRÁFICO 18	Avaliação da intenção de recompra em relação ao tipo de conta .....	95
GRÁFICO 19	Avaliação da intenção de recompra, sabendo da portabilidade numérica em relação ao tipo de conta .....	96

GRÁFICO 20	Benefícios para clientes.....	99
GRÁFICO 21	Benefícios para clientes em função da intenção de repetir a compra .....	100
GRÁFICO 22	Tipos de benefícios oferecidos.....	101
GRÁFICO 23	Percepção de diferenças entre marcas.....	102
GRÁFICO 24	Percepção de diferenças na oferta das operadoras.....	103
GRÁFICO 25	Média dos itens avaliados quanto a sua importância .....	104
GRÁFICO 26	Média dos itens avaliados quanto a sua importância, segundo o tipo de conta .....	104
GRÁFICO 27	Variação da importância pela classificação de continuidade dos clientes.....	106
GRÁFICO 28	Média dos itens avaliados quanto a sua influência .....	107
GRÁFICO 29	Média dos itens avaliados quanto a sua influência, segundo o tipo de conta .....	108
GRÁFICO 30	Variação da influência pela classificação de continuidade dos clientes.....	109
GRÁFICO 31	Média dos itens avaliados quanto ao grau de satisfação .....	111
GRÁFICO 32	Média dos itens avaliados quanto ao grau de satisfação, segundo o tipo de conta .....	111
GRÁFICO 33	Variação da satisfação pela classificação de continuidade dos clientes.....	112
GRÁFICO 34	Variação das escalas pela classificação de continuidade dos clientes.....	113
GRÁFICO 35	Concordância em termo de avaliação de benefícios e outros .....	115
GRÁFICO 36	Concordância em termo de avaliação de benefícios e outro, segundo o tipo de cliente .....	115
GRÁFICO 37	Concordância em termo de comparação de ofertas a clientes e não clientes .....	117
GRÁFICO 38	Concordância em termos de comparação de ofertas a clientes e não clientes, segundo o tipo de cliente .....	117

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>17</b>
1.1 Mercado de telefonia móvel .....	18
1.1.1 Histórico .....	18
1.1.2 Caracterização do serviço de telefonia móvel .....	21
1.2 Problema .....	24
1.3 Justificativa .....	25
1.4 Objetivo .....	26
1.4.1 Objetivo geral .....	26
1.4.2 Objetivos específicos .....	26
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>28</b>
2.1 Marketing de relacionamento .....	28
2.2 Marketing de serviços .....	36
2.3 Comportamento do consumidor .....	39
2.3.1 Fatores externos .....	41
2.3.2 Fatores internos .....	44
2.4 Processo de decisão de compra .....	47
2.4.1 Reconhecimento do problema .....	47
2.4.2 Busca de informação .....	48
2.4.3 Avaliação das alternativas .....	51
2.4.4 Escolha .....	53
2.4.5 Pós-compra .....	54
2.5 Insatisfação, satisfação, fidelidade e lealdade do cliente .....	56
2.5.1 Satisfação e insatisfação dos clientes .....	56
2.5.2 Reclamação e retenção .....	58
2.5.3 Fidelidade ou lealdade .....	60
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>65</b>
3.1 Classificação da pesquisa .....	65
3.2 Universo da amostra .....	65

3.3 Procedimentos para a coleta dos dados .....	66
3.4 Análise dos resultados .....	66
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>68</b>
4.1 Caracterização dos entrevistados .....	68
4.2 Análise estatística das escalas do questionário .....	75
4.2.1 Análise de confiabilidade.....	75
4.2.2 Análise fatorial .....	78
4.2.3 <i>Boxplot</i> .....	89
4.3 Apresentação dos resultados .....	94
4.3.1 Apresentação do conteúdo das respostas .....	103
4.4 ferramentas de marketing de relacionamento das operadoras .....	118
4.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	120
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>125</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>131</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>133</b>

## RESUMO

O marketing de relacionamento, hoje, é uma ferramenta importante para as organizações, principalmente em mercados competitivos. A chave para o relacionamento com clientes é o longo prazo, e o sucesso pode ser acompanhado pelos índices de satisfação e recompra. O estudo propôs averiguar como as ações de marketing de relacionamento e a satisfação tem influência sobre a repetição de compra dos clientes, assim como a importância dada aos itens apurados. A metodologia adotada consistiu em pesquisa exploratória. Foram realizadas 203 entrevistas com clientes do mercado de telefonia móvel de Belo Horizonte, através de questionário estruturado. Para análise dos resultados, foram utilizadas duas técnicas, o *Alpha de Cronbach* e análise fatorial. Os resultados indicam influência moderada das ações de relacionamento sobre a intenção de recompra dos clientes. Já a satisfação está ligada diretamente ao processo de repetição, quanto mais satisfeitos maior a propensão a recompra. Outro dado apresentado é a relação de importância, dos itens de relacionamento e serviços, na intenção de recompra. Os clientes com menos intenção de recompra, dão mais importância aos itens pesquisados.

**Palavras Chave:** marketing de relacionamento; comportamento do consumidor; satisfação; fidelidade; lealdade; recompra; marketing.

## **ABSTRACT**

Now-a-days, the relationship marketing is an important tool for the companies, mainly in the competitive markets. The key for the relationship with clients is the long run and its success can be measured by the satisfaction indexes of re-purchases the study proposed to verify how the relationship marketing actions and satisfaction has influence of the clients renewed purchase, as well as the importance given to the measured items. The adopted methodology resulted in an exploratory research. There were 203 client interviews with clients of mobile telephones in Belo Horizonte through a structured questionnaire. For the analysis of the results, two techniques were utilized, Cronbach Alpha and factorial analysis. The results points to moderate relationship actions over the clients re-purchase intention. Satisfaction is directly connected with the repetition process, the more satisfied the better the re-purchase chances. Another data presented is the relative importance of the relationship items and services, in the re-purchase intention. The clients with lesser re-purchase intention do give more importance to the researched items.

**Keys Words:** relationship marketing; consumer behavior; satisfaction; loyalty; re-purchase; marketing.

## 1 INTRODUÇÃO

Em um mercado competitivo o cliente tem cada vez mais importância para as organizações. Neste contexto, em que o cliente é o foco, o marketing de relacionamento torna-se uma ferramenta fundamental para a sobrevivência e para o sucesso das organizações. É seu principal objetivo criar processos de relacionamento duradouros com seus clientes. Entender as influências do marketing de relacionamento nos clientes é de grande importância para as organizações

O problema de pesquisa está relacionado às características de competitividade dos mercados, em que as organizações preocupam-se cada vez mais com sua posição, não podendo dar-se ao luxo de perder clientes. O mercado de telefonia móvel de Belo Horizonte foi escolhido por apresentar todas as características de um mercado altamente competitivo.

O objetivo do projeto é apurar como o marketing de relacionamento influencia a recompra assim como a satisfação dos clientes.

Para atingir este objetivo, optou-se pela realização de uma pesquisa quantitativa descritiva, com fase exploratória. Na fase quantitativa foram aplicadas 203 entrevistas pessoais, com questionário estruturado, em clientes do mercado de telefonia móvel de Belo Horizonte. Na fase exploratória realizou-se pesquisa documental, acessando sites e propagandas das operadoras do setor.

Os resultados foram submetidos a dois testes estatísticos: O primeiro, de confiabilidade das escalas do questionário, mediante a análise do coeficiente alfa, ou *Alpha de Cronbach*. O segundo, envolvendo a aplicação da técnica de análise fatorial. A validação do modelo é verificada por meio da análise da medida de adequabilidade da amostra *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), que revela o ajuste dos dados ao modelo de análise fatorial.



O estudo está estruturado da seguinte forma: a) referencial teórico - mercado de telefonia móvel, marketing de relacionamento, comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, satisfação e fidelidade; b) metodologia; c) apresentação dos resultados; e d) conclusão. Focalizam-se as premissas de marketing de relacionamento como influenciadoras da decisão de recompra de clientes e assim como a satisfação.

## **1.1 Mercado de telefonia móvel**

### **1.1.1 Histórico**

A era da telefonia móvel no Brasil iniciou-se em 1990, com a instalação de 667 terminais celulares do Sistema Telebrás, ocorreram vários percalços, como indefinições tecnológicas, prazos curtos de implantação e falta de experiência.

O grande salto da telefonia móvel brasileira ocorreu com a privatização e as definições regulatórias. Logo em seu sexto ano, o mercado contava com quase 3 milhões de terminais celulares.

O órgão que regulamenta o setor é conhecido como Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), que realiza as concessões das chamadas “bandas” (concessões de operações definidas por região e faixa de frequência), regulamentações de concorrência e, até mesmo, licenças de operações de tecnologias.

O ano de 1997 foi um marco da concorrência no setor pela entrada das operadoras da chamada “banda B”.

O mercado continuava em franco crescimento. Em 2001, já operavam quase 29 milhões de aparelhos, sendo 19 milhões da banda A e quase 10 milhões da banda

B. O mercado mineiro contava com atuação da Telemig Celular, pela banda A e da TIM (Maxitel), pela banda B.

A concorrência acirrou em 2002 com a entrada das bandas D e E, assumidas pela Oi e pela Claro, respectivamente.

Desde a implantação da telefonia móvel no Brasil, o mercado segue aquecido. Em 2006, atingiu o patamar de quase 100 milhões de aparelhos, ou seja 1 para cada 2 habitantes.

No ano de 2007, o mercado já ultrapassou os 110 milhões de terminais celulares. Em agosto, a densidade de aparelhos para a população atingiu a casa de 58,57 celulares/100 habitantes.

Segundo a Anatel (2007), o mercado de telefonia, até o ano de 2001, foi o que mais cresceu em dez anos. De dezembro de 2002 a julho de 2007, a quantidade de aparelhos mais que triplicou.

No mundo, o Brasil ocupa o quinto lugar em número de celulares, perdendo apenas para China, EUA, Rússia e Índia, somando mais de 108 milhões de aparelhos. Dentre eles, 80% são de aparelhos pré-pagos (PROTESTE, 2007).

O mercado de telefonia móvel, nos últimos dois semestres (de ago/06 a ago/07), tem crescido a uma taxa média de 11,41%. Minas Gerais é o segundo estado em número de terminais celulares, com mais de 10 milhões de aparelhos, com uma densidade de 61,65 celulares/100 habitantes em 2007. A região com código de área 31, em Minas Gerais, é a terceira em densidade de aparelhos no Brasil, com 83,80 celulares/100 habitantes, ou seja, mais de 5 milhões de terminais celulares.

A taxa de 83,80 celulares para cada 100 habitantes demonstra o estrangulamento que o mercado de telefonia móvel irá sofrer nos próximos anos, uma vez que a maioria da população já possui um aparelho.

O *market share* das operadoras de telefonia móvel no Brasil, o das operadoras em Minas Gerais e o das operadoras do código de área 31 estão representados, respectivamente, nas tabelas 1, 2 e 3.

Tabela 1: Market share das operadoras de telefonia móvel no Brasil

(milhares)	2005	2006	1T07	2T07	jul/07	ago/07
<b>Vivo</b>	34,54%	29,08%	28,42%	28,35%	28,11%	28,05%
<b>TIM</b>	23,42%	25,45%	25,77%	25,78%	25,72%	25,71%
<b>Claro</b>	21,64%	23,90%	24,09%	24,61%	24,67%	24,76%
<b>Oi</b>	11,99%	13,09%	13,08%	12,78%	13,08%	13,12%
<b>Telemig/Amaz.</b>	5,30%	4,65%	4,65%	4,53%	4,48%	4,42%
<b>BrT GSM</b>	2,57%	3,38%	3,56%	3,53%	3,54%	3,56%
<b>CTBC</b>	0,45%	0,37%	0,35%	0,32%	0,32%	0,31%
<b>Serc.</b>	0,09%	0,08%	0,09%	0,09%	0,08%	0,08%
Celular	86.210	99.919	102.152	106.663	108.520	110.930

Fonte: www.anatel.gov.br, 2007.

As operadoras com maior participação no mercado de telefonia móvel no Brasil são: Vivo, TIM e Claro.

Tabela 2- Market share das operadoras de telefonia móvel em Minas Gerais

<b>Minas Gerais</b>	<b>Ago/07</b>
Telemig	29.6%
TIM	29.4%
OI	28.1%
Claro	10.8%

Fonte: www.anatel.gov.br, 2007.

Em Minas Gerais, não existe grande diferenças entre o *marketing share* das operadoras, com exceção da Claro com menos de 11% de participação.

Tabela 3- Market share das operadoras de telefonia móvel no código de área 31

<b>Cod. 31</b>	<b>Ago/07</b>
Telemig	28.2%
TIM	29.2%
OI	31.6%
Claro	11.0%

Fonte: www.anatel.gov.br, 2007.

Em Belo Horizonte, o quadro de participação das operadoras fica quase estável, com um pequeno aumento de participação da Oi.

Não existe muita diferença entre as operadoras das chamadas bandas A, B e D, o que resulta em forte competição entre as organizações. A quarta empresa, operadora Claro, tem uma participação relativamente menor, mas explicável pela recente entrada no mercado da banda E em Minas Gerais.

Em mercados como o de telefonia móvel, em que a competição é acirrada, o cliente é o principal ativo das organizações, que devem ter atenção redobrada neles a fim de mantê-los, pois sua perda implica diretamente a competitividade das organizações.

Em Belo Horizonte, a competição entre as operadoras de telefonia móvel deve sofrer algumas alterações com a aquisição da Telemig Celular pela operadora VIVO. A Telemig Celular, dentre as operadoras de Belo Horizonte, é a que possui maior parcela de clientes pós-pago: 1 em cada 4 clientes ([www.teleco.com.br](http://www.teleco.com.br)).

A concorrência no setor deve tomar um novo rumo com as licitações de concessão de uso da tecnologia 3G. Espera-se que este seja um dos fatores determinantes para diferenciar os serviços de telefonia móvel, não só na melhoria dos serviços, mas em novas aplicabilidades e aparelhos (REUTERS, 2007)

As empresas que operarem na nova tecnologia estão se fortalecendo estrategicamente, cabendo às demais buscar estratégias para manter seus clientes e a rentabilidade da organização.

### **1.1.2 Características dos serviços de telefonia móvel**

A prestação básica dos serviços de telefonia celular consiste em oferecer aos consumidores a possibilidade de comunicar-se a distância com facilidade de deslocamento.

Os serviços de telefonia celular podem ser disponibilizados por diferentes plataformas tecnológicas. As mais utilizadas são WCDMA, CDMA, TDMA, GSM, EDGE e 3G. A tecnologia presente em cada operadora diferencia-se pelo grau de avanço dos serviços prestados.

Tais plataformas servem de base para a diferenciação entre as empresas, visto que o desempenho de transmissão de voz e dados pode sofrer diferenças de acordo com a tecnologia escolhida.

O aparelho de celular é um dos mais importantes componentes para tangibilizar os serviços de telefonia móvel. Torna-se parte importante no processo de oferta dos serviços, na medida em que está agregado de tal forma que, nos dias atuais, os serviços de telefonia móvel são classificados de modo híbrido, em que o serviço é ofertado está vinculado a um bem.

Outra característica importante na prestação de serviço é a gama de possibilidades de oferta. No mercado de telefonia móvel, os serviços podem sofrer alterações quanto a tarifas, planos (pós-pago e pré-pago) e contratos de vínculo do cliente com a organização.

Os serviços de telefonia móvel podem ser diferenciados de diversas maneiras pelas operadoras. Dentre as mais importantes citam-se: as ofertas e suas variações, tecnologia, cobertura, atendimento, marca e aparelhos de celular.

Em alguns momentos, os clientes podem perceber apenas um elo de diferenciação entre as operadoras, como aparelho de celular. Em outros, podem perceber diferença na tecnologia e na cobertura.

O histórico apresentado deve sofrer alterações para 2008 e 2009, pois a Anatel anunciou mudanças nas regras para a telefonia celular, o que pode trazer mais liberdade para os clientes. O quadro 2 apresenta as principais mudanças que serão implantadas a partir de janeiro de 2008 ([www.ipcdigital.com](http://www.ipcdigital.com))

<b>Validade de créditos para o pré-pago e reembolso</b>	A partir do ano que vem, as operadoras serão obrigadas a oferecer créditos pré-pagos com validade de até 180 dias e revalidar os créditos expirados a partir da inserção de novos créditos.
<b>Cadastramento de usuários do pré-pago</b>	Será obrigatório, a partir do início de 2008, o cadastramento do usuário do pré-pago com RG, CPF e comprovante de residência.
<b>Mudança de telefone</b>	Fica assegurada, ao cliente a partir de janeiro de 2008, segundo informou a Anatel, a manutenção do número do usuário do celular pós-pago quando ele mudar de plano de serviço na mesma prestadora. Mas, caso deseje mudar de número telefônico, a operadora terá de informar o novo número a quem ligar para ele no antigo telefone por um período de sessenta dias.
<b>Devolução de valores cobrados indevidamente</b>	Com as mudanças, os valores cobrados a mais pelas operadoras deverão ser devolvidos em dobro, com juros e correção monetária, seja na próxima fatura do usuário pós-pago, seja em créditos do usuário pré-pago.
<b>Divulgação de direitos dos usuários</b>	A partir do ano que vem, todos os setores de atendimento deverão apresentar quadros bem legíveis com os direitos dos usuários. Os centros de atendimento e o site da prestadora na internet também deverão disponibilizar o endereço de todos os setores de atendimento.
<b>Suspensão de serviço por inadimplência</b>	Entre as novas regras, está, também, a ampliação de trinta para 45 dias do prazo para suspensão do serviço por atraso no pagamento. O novo regulamento diz que, a partir de janeiro de 2008, quando o usuário não pagar a sua conta até 15 dias após o vencimento da fatura ficará impedido de originar chamadas, exceto para os serviços de emergência ou números que não importem em débitos. Com 45 dias após vencida a fatura as ligações serão suspensas e com noventa dias a empresa poderá rescindir o contrato de prestação do serviço.
<b>Setor de atendimento pessoal</b>	O regulamento também obriga as empresas prestadoras a abrirem, até 2010, em microrregiões de até duzentos mil habitantes pelo menos um posto de atendimento pessoal. A mesma medida deve ser adotada pela empresa, até 2012, nas microrregiões de até cem mil habitantes. Para as regiões com menos de cem mil habitantes os setores de venda que façam habilitação de terminais serão responsáveis por receber e encaminhar pedidos de rescisão de contrato.
<b>Gratuidade das chamadas para serviços de emergência</b>	Pelas novas regras divulgadas, as operadoras de celular terão de manter a gratuidade nas chamadas feitas por usuários para os serviços de emergência. Para os usuários de serviços pré-pagos, essas chamadas poderão ser realizadas mesmo se os créditos estiverem vencidos.
<b>Fidelização</b>	A fidelização foi outro ponto alterado na regulamentação anunciada pela Anatel. A partir de janeiro de 2008, o prazo de carência deixa de existir para o plano de serviço. Mudanças entre planos poderão ser feitas a qualquer momento. As regras permitem, no entanto, que a prestadora exija o cumprimento de prazo de permanência quando forem oferecidos benefícios ao usuário, como, oferta de aparelhos subsidiados.
<b>Rescisão contratual</b>	A Anatel também determinou prazo de 24 horas, a partir do momento do pedido feito pelo cliente, para as empresas cancelarem o contrato. Atualmente, não há prazo estabelecido, e os clientes acabam aguardando por vários meses até o fim do contrato. O cancelamento poderá ser feito pelas centrais telefônicas, por mensagens de texto direto do celular ou, até mesmo, por e-mail. Após o pedido de rescisão, a empresa terá 12 horas para enviar de volta ao cliente a mensagem com protocolo de recebimento do pedido e 24 horas para desativar o aparelho. O novo regulamento considera falta grave a retenção de pedidos de rescisão contratual.
<b>Comparação entre planos</b>	De acordo com as novas regras, o usuário de planos pós-pagos alternativos poderão solicitar da prestadora de serviço a comparação entre planos - com simulação dos valores gastos nos últimos três meses em seu plano de serviço e os que seriam gastos caso fosse outra a escolha, o que lhes permitirá fazer a melhor opção.

Quadro 1- Mudanças nas regras de telefonia móvel no Brasil

Fonte: [www.anatel.gov.br](http://www.anatel.gov.br)

Para 2009, a Anatel aprovou a regulamentação da portabilidade numérica. Dessa forma, o usuário poderá mudar de operadora e manter o mesmo número da linha. (idgnow.uol.com.br). Tais mudanças poderão afetar a relação de compra entre fornecedores e clientes e os aspectos de decisão de compra dos consumidores.

## **1.2 Problema**

Nos dias atuais, a competição entre as empresas está cada vez mais acirrada. As disputas são mais intensas. O posicionamento competitivo não diferencia mais as organizações como antes. A empresa precisa trabalhar seu posicionamento de maneira dinâmica e mutável. O consumidor enxerga mais de um líder no mercado, tendo a possibilidade de considerar mais de uma empresa como opção de compra.

Tal cenário é ainda mais afetado em mercados de alto desenvolvimento tecnológico, em que as organizações precisam estar atentas a todo movimento de seus principais competidores, montando estratégias que mantenham sua posição atual e, até mesmo, proporcionem-lhes novas posições.

O consumidor, como um ser complexo, toma suas decisões de compra por diversos fatores, como: preço, características do produto, oferta, risco de compra, influencia de terceiros. As principais fases que compõem suas decisões - reconhecimento do problema, busca, avaliação de alternativas, escolha e pós-compra - são norteadoras para a formulação de estratégias, visando maximizar as chances de conquistar os consumidores.

O consumidor não vê mais tantas diferenças entre as organizações, na medida em que os produtos ou serviços estão cada vez mais similares. Os ciclos de vida dos produtos estão cada vez mais curtos e em contra partida os investimentos em comunicação mais caros e os consumidores, apesar de mais acessíveis, são mais seletivos. Neste contexto, o cliente torna-se peça chave para o futuro de qualquer organização.

No mercado de telefonia móvel esses fatores ficam evidenciados. Forte competição entre as operadoras, rápido avanço da tecnologia, qualidade técnica dos serviços prestados bem nivelada e com pouquíssimas diferenças e consumidores cada vez mais exigentes e raros elevam o esforço das empresas do setor, na conquista dos potenciais clientes. A perda de clientes é extremamente prejudicial às organizações, pois a competição da conquista é muito onerosa. As organizações precisam de certa estabilidade para manterem-se no mercado. O cliente passa a ser peça chave em cenários de forte turbulência.

Para orientar a elaboração deste projeto, tendo em vista o cenário descrito, formulou-se a seguinte questão norteadora: Quais os atributos de marketing de relacionamento que influenciam a decisão do cliente em recomprar de empresa de telefonia móvel de Belo Horizonte?

### **1.3 Justificativa**

A sobrevivência de qualquer empresa está em entender os hábitos de consumo de seus clientes, aprendendo e adaptando-se as suas necessidades ou desejos, elaborando estratégias eficientes para mantê-los.

As organizações não podem mais se dar ao luxo de perder clientes para seus concorrentes. As ações das organizações têm por objetivo conquistar consumidores que, por sua vez, tornam-se clientes.

Essa transição traz novos objetivos às organizações. Primeiro: uma vez cliente, não se espera que se torne consumidor novamente. Segundo: enquanto cliente, espera obter o máximo de consumo dos produtos e ou serviços oferecidos pela organização.

Tais objetivos vão ao encontro do foco do marketing de relacionamento, que tem a finalidade de manter o cliente enquanto cliente o máximo de tempo possível e



maximizar o seu potencial de consumo dos produtos e ou serviços ofertados pela organização.

É relevante entender quais são as ações de marketing de relacionamento que têm influência efetiva na decisão de recompra de clientes, estejam estes satisfeitos, insatisfeitos, leais ou não às organizações. Entende-se que todo cliente no momento de compra de um produto ou serviço passa novamente pelo processo de decisão de compra. Ou seja, volta a ser um consumidor até o momento de escolher e tornar-se cliente novamente.

O principal desafio do marketing de relacionamento é conhecer bem os processos de decisão de recompra e criar variáveis de influência que pesem na decisão de escolha dos clientes. Essas variáveis servem de base e subsídio ao planejamento de ações que gerem satisfação, relacionamento e recompra sobre o que é oferecido pela organização.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo geral**

Verificar quais os atributos do marketing de relacionamento das operadoras de telefonia móvel (Telemig Celular, TIM, Oi e Claro), afetam a decisão de recompra dos clientes de Belo Horizonte.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- a) Identificar as ações de marketing de relacionamento praticadas pelas empresas Telemig Celular, TIM, Oi e Claro em Belo Horizonte;

- b) Identificar, na percepção dos clientes, quais os fatores importantes para o marketing de relacionamento no processo relacionamento e manutenção da relação;
- c) Identificar quais são as ações das empresas pesquisadas que têm influência na decisão de compra na percepção dos clientes;
- d) Confirmar se a premissa de recompra está condicionada à satisfação dos clientes, como definido por diversos autores.

## 2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como ponto de partida o marketing de relacionamento, seguindo-se a abordagem dos temas comportamento do consumidor em seus diversos processos de compra e aspectos de satisfação e fidelidade dos clientes, concluindo com a descrição do mercado de telefonia móvel.

### 2.1 Marketing de relacionamento

Na era de grandes e cada vez mais rápidas transformações, segundo McKenna (1997), os consumidores ficam sem referências e, em contrapartida, as organizações precisam estabelecer estratégias que sobrevivam a essas mudanças. Precisam estabelecer uma ponte de relacionamento mais próximo aos clientes, visando manter uma posição competitiva no mercado, fora do contexto tradicional, que distancia a organização de seus clientes, atuando com um posicionamento dinâmico e mutável, adaptando-se sempre aos desejos dos clientes.

O relacionamento com cliente deve ser trabalhado como fator estratégico de posicionamento. A empresa precisa conquistar clientes e prosseguir adaptando-se para mantê-lo, além de conquistar outros ao longo de suas ações. Berkowitz *et al.* (2003, p. 12) apresentam o sucesso das ações de marketing com a seguinte citação: “A essência do marketing bem-sucedido se traduz em empresas que ganham a lealdade dos clientes oferecendo-lhes um valor diferenciado”. O reposicionamento permite às organizações promoverem uma diferenciação constante e acompanharem o mercado de forma dinâmica.

O marketing de relacionamento para Rocha (2007) é um instrumento de gestão orientado para o mercado visando estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os públicos de interesse, como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

Gordon (1999) definiu marketing de relacionamento como o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o seu compartilhamento de benefícios durante uma vida toda de parceria. Para Berkowitz *et al.* (2003), empresas bem-sucedidas devem se preocupar em oferecer valor superior a seus clientes, adotando uma entre três possibilidades: melhor preço, melhor produto ou melhor serviço.

Para Stone e Woodcock (1998), o marketing de relacionamento pode ser definido pelo o uso de várias técnicas e processos de marketing, de venda, de comunicação e de cuidado com o clientes para: a) identificar clientes de forma individualizada e nominal; b) criar um relacionamento entre sua empresa e esses clientes – relacionamento que prolongue por muitas transações; e c) administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da empresa.

Assim o processo de marketing de relacionamento pode ser apresentado como a empresa que:

- a) achou o cliente;
- b) passou a conhecê-lo;
- c) mantém contato com o cliente;
- d) tenta assegurar que o cliente obtenha aquilo que quer – não apenas em termos de produtos, mas também em todos os aspectos do relacionamento cliente-empresa;
- e) verifica se o cliente está obtendo o que foi prometido, desde que, naturalmente, isso também seja vantajoso para a empresa;
- f) procura proporcionar satisfação dos consumidores em suas relações de compra e pós-compra com a empresa; e
- g) proporciona o acompanhamento dos consumidores ao longo de seu ciclo de vida e consumo dentro da organização.

O marketing de relacionamento, de acordo com Madruga (2004), compreende as atividades de marketing direcionadas a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais de sucesso. O marketing transacional direciona suas ações em massa, orientado para todos, sem interação entre organização e consumidores, e,

principalmente, está focado no curto prazo. Nisso é que diverge das orientações de marketing de relacionamento.

Levitt (1975) defende que marketing é a arte e a ciência de conquistar, manter e satisfazer clientes. O processo de manter um relacionamento duradouro com clientes em sua teoria está fortemente ligado ao processo de satisfação de clientes, o que é apresentado como objetivo de marketing.

Traçando uma analogia com a teoria de Levit (1975), resume-se que o marketing possui três instâncias: conquistar clientes, satisfazer clientes e manter clientes. Estes três princípios básicos são norteadores das ações de marketing. Dentre eles, dois estão ligados diretamente às ações de marketing de relacionamento: a satisfação do cliente e a sua permanência. Algumas diferenças entre o marketing de relacionamento e o marketing transacional, como foco, valores, comunicação, podem ser visualizadas no quadro 2.

Princípios	Marketing Transacional	Marketing de Relacionamento
1. Foco	Transação	Longevidade da relação
2. Valores	Satisfação do acionista	Confiança, credibilidade e segurança
3. Forma de gerar as estratégias	Isoladamente nas áreas centrais	Lideradas centralmente e compartilhada com a operação
4. Função de marketing dominante	Produtos, serviços e propaganda	Interatividade, relacionamento e marketing interno
5. Horizonte temporal dos negócios	Foco no curto prazo	Foco no longo prazo
6. Pessoal interno	Percebidos como recursos estratégicos	Mapeados, reconhecidos e recompensados através de marketing interno
7. Origem das receitas	Transações esporádicas	Recompra, indicação, <i>cross selling</i> , <i>up selling</i>
8. Indicadores dominantes	Marketing share e top of mind	Satisfação, índice de retenção e indicação
9. Pesquisas dominantes realizadas junto ao cliente	Satisfação e grau de fixação da marca	Satisfação, índice de retenção e indicação
10. Comunicação	Meios de massa	Personalizada e relevante

Quadro 2 - Princípios do marketing transacional e do marketing de relacionamento  
Fonte: Baseado em Madrugá (2004)

De acordo com Shiffman e Kanuk (1997), o objetivo do marketing de relacionamento é criar relacionamentos fortes e duradouros com um grupo essencial de clientes. Nesse sentido enfatiza o comprometimento de longo prazo com o cliente individual.

Tais relacionamentos embasam-se em confiança (entre empresa e cliente) e promessas (realização, possibilidade de manter promessas por parte da empresa e, possivelmente, por parte do cliente), conforme relação apresentada na figura 1.

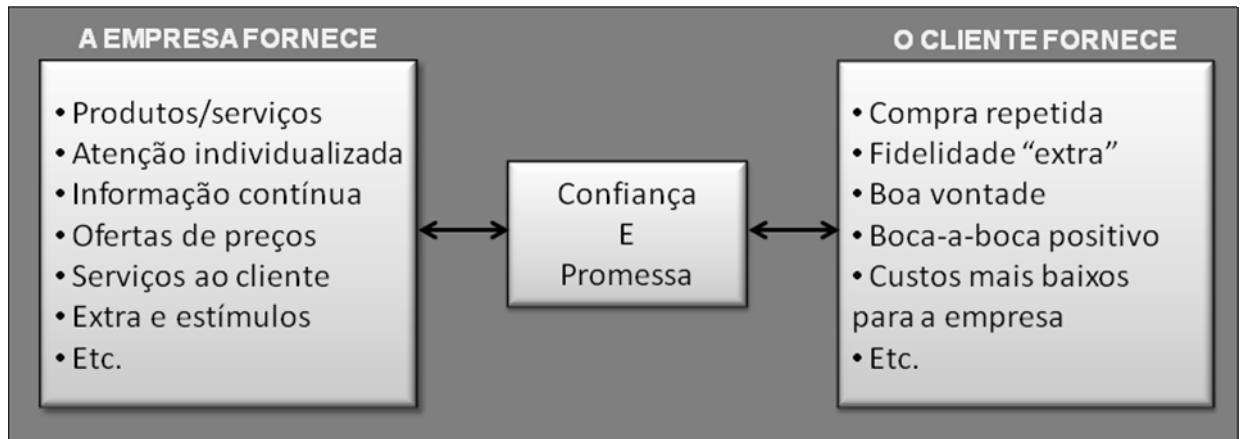


Figura 1 – Retrato das características de marketing de relacionamento  
Fonte: Shiffman e Kanuk 1997.

Os principais elementos dos programas de relacionamento com clientes, segundo Shiffman e Kanuk (1997), são: a) promover comunicação constante com clientes; b) fornecer fidelidade, construindo negócios extras, como aperfeiçoamentos e outros estímulos; e c) estimular um sentimento de “afiliação”, fornecendo um formato de “membro do clube”.

O planejamento de longo prazo é de suma importância para a consecução dos objetivos de marketing de relacionamento. Diversos autores, como Madruga (2004), McKenna (1997), Shiffman e Kanuk (1997), Gordon (1999), em suas descrições, atestam a importância de manter clientes e de melhorar a sua rentabilidade.

O sucesso do marketing de relacionamento, segundo Madruga (2004), pode ser medido pelo número de clientes que se sentem cliente e tem como intenção se manter cliente. Da mesma forma, o fracasso está no número de clientes que se sentem consumidores ou daqueles que têm intenção de voltar a ser consumidor. O marketing de relacionamento não tem a intenção de aprisionar seus clientes. A liberdade de escolha não pode ser negada. O que se busca é trabalhar a preferência de compra.

O marketing de relacionamento também parte do processo de reunião de informações sobre seus clientes: atitudes, valores, necessidades, desejos e expectativas. Essas informações é que constituem-se como fator chave para a adoção de estratégias de posicionamento e para a concepção de produtos e serviços, além de valores intrínsecos à percepção da marca para a conquista da satisfação dos clientes. De acordo com Vavra (1993), é somente por meio da satisfação dos consumidores que as estratégias de marketing de relacionamento terão sucesso. “Satisfazer clientes e mantê-los para aumentar o valor de duração de sua fidelidade é a chave da rentabilidade e o imperativo do Marketing de Relacionamento” (VAVRA, 1993, p. 285) .

O processo de satisfação dos clientes é, para Madruga (2004), McKenna (1997), Shiffman e Kanuk (1997), Gordon (1999), Rocha (2007) e Stone e Woodcock (1998), pressuposto básico para iniciar o processo de recompra e, até mesmo, de fidelização dos clientes. Mas, mesmo que não satisfeitos, alguns clientes podem repetir a compra por falta de opção ou por perceberem vantagem na transação. Rocha (2007) descreve como objetivos do marketing de relacionamento promover a satisfação dos clientes, o aumento do prazer, o aumento da participação de compra dos clientes, a retenção e a lealdade.

Kotler (1981) apresenta uma proposição para o desenvolvimento do marketing de relacionamento, a partir de seis dimensões:

- a) Procura criar valor para os clientes e compartilhar mais esse valor entre o produtos e o consumidor.
- b) Reconhece o papel fundamental que os clientes individualmente têm não apenas como compradores, mas também na definição do valor que desejam.
- c) Exige que uma empresa, como consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negociação, suas políticas de comunicação, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individualmente deseja.

- d) É um reforço contínuo e colaborativo entre comprador e vendedor. Desse modo, funciona em tempo real.
- e) Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo, e não como clientes ou organizações individuais, que devem ser abordados a cada ocasião de compra.
- f) Procura construir uma cadeia de relacionamento dentro da organização para criar valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas.

Vavra (1993) descreve o processo de se realizar o marketing de relacionamento eficaz, após a adequação da empresa aos seguintes quesitos:

- a) concepção de um banco de dados com informações dos clientes levando em consideração aspectos individuais;
- b) mensuração dos níveis de satisfação, esforçando-se constantemente para melhorá-los;
- c) administrar programas de comunicação com clientes;
- d) adequação do mix de marketing; e
- e) serviços de pré-venda, de conveniência aos clientes e pós-venda.

As empresas com programas de marketing de relacionamento “oferecem aos clientes fiéis serviços especiais, descontos, comunicação mais estreita e atenção além do produto ou serviço essencial” (SHIFFMAN; KANUK, 1997, p. 418).

O processo de comunicação é ressaltado por Berkowitz (2003), LeBoeuf (1996) e Vavra (1993), que afirmam ser a comunicação com clientes uma das maneiras mais eficientes de construir relacionamentos duradouros. O processo de comunicação pode, ainda, ser formal ou informal.

O processo informal é descrito por Berkowitz (2003), LeBoeuf (1996) e Vavra (2003), como a realização de contatos esporádicos com clientes, tendo o objetivo de colher informações diversas sobre a empresa e seus produtos. Tais contatos, segundo Vavra (1993), podem trazer informações preciosas para: corrigir erros,



idéias sobre novos produtos ou, mesmo, a maneira como o produto deve ser apresentado; despertar mais interesse por parte do cliente; fortalecer a lealdade ou o compromisso de compra dos clientes; fornecer apoio à propaganda da empresa; e acrescentar valor ao produto ou serviço da empresa.

O processo formal é o contato estruturado e planejado com clientes, como uma pesquisa de campo, com a intenção de medir o índice de satisfação e outras variáveis. “Num cenário ideal, o marketing de relacionamento requer um envolvimento pessoal contínuo entre a organização e cada um de seus clientes” (BERKOWITZ *et al.* 2003, p. 13).

LeBoeuf (1996) apresentou o seguinte relato ilustrativo:

Um garoto entrou em uma cabine telefônica de uma drogaria e seu proprietário escutou a conversa: “Alô, é da casa dos Smiths? Eu gostaria de me candidatar à vaga que vocês têm para um jardineiro... o que é isso, vocês já têm jardineiro?... É um bom jardineiro?... Vocês estão plenamente satisfeitos com o trabalho dele?... Será que ele não está deixando de fazer alguma coisa que vocês gostariam que fosse feita?... Vocês pretendem continuar com ele?... Claro... É bom saber que vocês estão recebendo um serviço tão bom. Obrigado, de qualquer forma. Até logo.

Quando ele saiu da cabine, o proprietário comentou: “Johnny, não pude deixar de ouvir sua conversa. Sei que não é da minha conta, mas você não é o jardineiro dos Smiths?”, ao que Johnny respondeu: “É verdade. Liguei apenas para saber como estou indo.

Desde jovem, Johnny aprendeu que o segredo para manter os clientes é verificar regularmente do que eles gostam e do que não gostam, a respeito do seu trabalho (LEBOEUF, 1996, p. 61).

Tais ações de monitorar constantemente seus clientes devem estar internalizadas nas organizações por meio dos serviços de pós-marketing. Muitas empresas, com o objetivo de obter lucro em curto prazo, tratam o cliente como um momento passageiro e tentam relacionar-se com ele apenas quando este vai ao seu encontro, em busca de produtos e ou serviços.

O modelo ilustrado na figura 2 apresenta o fluxo de interação do marketing com o mercado, ou processo contínuo de troca de informações, o que pode ser potencializado positivamente pelas ações de marketing de relacionamento, aproximando a empresa do mercado por meio de um bom relacionamento com seus clientes.



Figura 2 – A segunda tarefa do marketing: satisfazer as necessidades dos consumidores  
 Fonte: Berkowitz *et al.*; 2003.

Os principais objetivos do pós-marketing são: garantir a satisfação dos clientes; aumentar a sua rentabilidade por meio de compras mais constantes; e promover aquisição de outros produtos e ou serviços da organização.

O pós-marketing para Vavra (1993), Madruga (2004), Gordon (1999), é o processo capaz de proporcionar satisfação contínua aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. E através é desse elemento que a empresa pode obter *feedback* dos clientes e se reposicionar, para melhor se adequar as expectativas dos clientes, conforme McKenna (1997) e Berkowitz *et al.* (2003).

As ações de pós-marketing e marketing de relacionamento garantem certo nível de acompanhamento, monitoramento e aproximação da empresa com seus clientes, por meio do Data Base Marketing e de sua ferramenta mais conhecida, o CRM (*Customer Relationship Management*).

Pode-se entender o Data Base Marketing da seguinte forma:

O Data Base Marketing consiste em gerenciar um sistema baseado em banco de dados relacional, computadorizado em tempo real, de informações atualizadas e relevantes sobre clientes, interessados, *prospects* e *suspects*, para identificar nossos melhores clientes com o objetivo de desenvolver um relacionamento continuado, de longa duração e de alta qualidade e pelo desenvolvimento de modelos de previsão, que nos permitam enviar mensagens adequadas, no momento certo e no formato certo para as pessoas certas, obtendo como resultados a satisfação de nossos clientes, o aumento das taxas de respostas por moeda monetária investida, na diminuição do custo por pedido, aumentando nossos negócios e nossos lucros (GOLDSTEIN, 1998, p. 24).

O CRM é um sistema de Data Base Marketing que, segundo Madruga (2004, p. 105), “é a interação de tecnologia e processos de negócios, usada para satisfazer às necessidades dos clientes durante qualquer interação. Especificamente, CRM envolve aquisição, análise e uso do conhecimento de clientes para venda mais eficiente de produtos e serviços”.

Os serviços podem ser esclarecidos nas afirmações de Kotler e Keller (2003). “Um serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto” (KOTLER; KELLER, 2003, p. 397).

Segundo Urdan e Urdan (2006), as características comuns a quase todos os serviços são: inseparabilidade, variabilidade, intangibilidade e perecibilidade. O principal desafio da administração de marketing de serviços consiste em lidar de modo eficiente com as características citadas.

Para Kotler e Keller (2006), as ofertas de uma empresa ao mercado geralmente incluem alguns serviços, que podem ser parte secundária ou principal. São cinco as categorias de marketing de serviços:

- a) **Bem tangível** - oferta do bem tangível e nenhum serviço associado, como a compra de um sabão ou sal.
- b) **Bem tangível associado a serviços** - oferta de um bem tangível associado a serviços, como garantias e assistência técnica.

- c) **Híbrida** - oferta tanto de bens quanto serviços, como um restaurante.
- d) **Serviço principal associado a bens ou serviços secundários** - oferta de um serviço com um ou mais bens de apoio. A utilização do serviço requer a operação de um bem, como os serviços de telefonia móvel.
- e) **Serviço puro** - a oferta consiste essencialmente em um serviço, como terapia psiquiátrica.

De acordo com Mowen e Minor (2003), Samara e Morsch (2005) e Kotler e Keller (2006), a qualidade dos serviços pode ser mensurada por meio de cinco itens, relacionados abaixo por ordem de importância:

- 1º) Confiabilidade- habilidade de prestar o serviço como o prometido.
- 2º) Capacidade de resposta- disposição de ajudar os clientes e de fornecer o serviço dentro do prazo.
- 3º) Segurança- conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e segurança.
- 4º) Empatia- atenção individualizada dispensada aos clientes.
- 5º) Itens tangíveis- aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação.

A partir destes cinco fatores, Zeithaml e Berry, citados por Baterson e Hoffman (2001) desenvolveram a escala SERVQUAL, constando 22 itens de avaliação da qualidade, conforme quadro 3.

<p><b>Confiabilidade</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar o serviço como prometido</li> <li>• Mostrar segurança ao lidar com os problemas de serviços ao cliente</li> <li>• Entregar o serviço certo na primeira vez</li> <li>• Entregar os serviços no prazo prometido</li> <li>• Manter registros sem erros</li> </ul> <p><b>Capacidade de resposta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manter o cliente informado sobre a data em que o serviço será realizado</li> <li>• Efetuar um atendimento rápido dos clientes</li> <li>• Mostrar disposição para ajudar os clientes</li> <li>• Estar preparado para atender às solicitações do cliente</li> </ul> <p><b>Segurança</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dispor de funcionários que inspiram confiança nos clientes</li> <li>• Fazer os clientes se sentirem seguros em suas transações</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dispor de funcionários que são consistentemente cordiais</li> <li>• Dispor de funcionários que têm o conhecimento necessário para responder às perguntas do cliente</li> </ul> <p><b>Empatia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar aos clientes atenção individual</li> <li>• Dispor de funcionários que tratam os clientes com atenção</li> <li>• Ter em mente os melhores interesses do cliente</li> <li>• Dispor de funcionários que entendam as necessidades do cliente</li> <li>• Oferecer horários de funcionamento conveniente</li> </ul> <p><b>Itens tangíveis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipamentos modernos</li> <li>• Instalações com visual atraente</li> <li>• Funcionários com aparência asseada e profissional</li> <li>• Materiais visualmente atraentes associados ao serviço</li> </ul>
--	---

Quadro 3 – Atributos SERVQUAL.  
Fonte: Kotler e Keller, 2006.

A avaliação da qualidade de serviços por meio da escala de atributos SERVQUAL não preencheu uma lacuna importante: as expectativas dos clientes. Esta, segundo os pesquisadores Boulding, Kalra, Staelin e Zetham (2001), tem efeitos opostos sobre as percepções da qualidade do serviço. Tais expectativas podem se dar das seguintes formas:

- a) Expectativa crescente do cliente sobre o que a empresa vai entregar pode levar a uma melhor percepção da qualidade geral do serviço; e
- b) Expectativa decrescente do cliente sobre o que a empresa deveria entregar pode levar a uma melhor percepção de qualidade geral do serviço.

O processo de avaliação dos serviços é fundamental para as ações de relacionamento com clientes. “Em geral, ao decidir se mantém um relacionamento de serviço ou saem dele, os consumidores voltam a olhar para o futuro” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 409). Dessa forma, as atividades de marketing, para solidificar o relacionamento com seus clientes, precisam afetar a utilização atual ou a expectativa futura com o produto ou serviço.

Uma parte essencial para os serviços consiste no contato e na interação com o cliente, pois o atendimento é parte integrante da prestação de serviços. O tratamento ao cliente deve ser uniforme e não diferenciado. Segundo Kotler e Keller (2006), o atendimento não deve ser orientado à rentabilidade de cada cliente; deve ser igual para todos, pois os clientes que receberem tratamento inferior falarão mal e poderão prejudicar a reputação de uma organização.

## **2.2 Comportamento do consumidor**

O estudo do comportamento do consumidor busca o entendimento de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram e usam produtos, serviços e idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2002).

Para Samara e Morsch (2005), o estudo do comportamento do consumidor tem por objetivo conhecer o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram. Isso é fundamental para as estratégias de marketing.

De acordo com Shiman e Kanuk (1997), as decisões dos indivíduos de gastar seus recursos - dentre eles tempo, dinheiro e esforço - são delineadores do estudo de comportamento de consumo, buscando o entendimento sobre o que compram, por que compram, onde compram e com que frequência compram, além de sua frequência de uso.

O comportamento do consumidor, para Engel *et al.* (1995), é definido como as atividades envolvidas diretamente em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Em síntese, as ações de um consumidor relacionadas ao hábito de compra, são: uso do produto, e o descarte do produto. A compra, segundo Samara e Morsch (2005), apresenta aspectos diferenciados, e suas decisões poderão ser mais ou menos complexas dependendo do envolvimento do consumidor no processo compra.

Sendo assim, as compras complexas exigem maior envolvimento do que as compras habituais, por apresentarem maior risco, além de possuírem diferenças significativas entre as marcas dos produtos.

Define-se, de acordo com Samara e Morsch (2005), o envolvimento como o grau de preocupação e cuidado que o consumidor tem em sua decisão de compra.

O “uso do produto” refere-se ao momento de avaliação pós-compra. Tal avaliação, segundo Samara e Morsch (2005), gera a satisfação ou insatisfação com o produto ou serviço. Se o resultado for a insatisfação, o consumidor poderá promover o descarte do produto. De todo o processo, o consumidor tomará sua decisão entre duas opções: a) confirmação da compra e, possivelmente, a realização de novas compras; e b) conclusão de que tomou uma decisão incerta e não voltar mais a comprar aquele produto ou serviço.

A última fase, “o descarte do produto”, sobrevém da insatisfação do consumidor com a falta de utilidade do produto ou da substituição por um mais moderno. No descarte, de acordo com Samara e Morsch (2005), o consumidor possui três opções:

- a) Manter o item: o consumidor decide guardar o bem ou transformá-lo para servir a um novo propósito.
- b) Desfazer-se do item temporariamente: decisão de alugar ou emprestar o bem.
- c) Desfazer-se permanentemente: decisão de jogá-lo fora, doá-lo, trocá-lo ou vendê-lo.

O consumidor, como um ser complexo, ainda pode sofrer influência de diversos fatores, dentre eles os externos (culturais e sociais) e os internos (pessoais e psicológicos), que afetam diretamente o processo de decisão de compra. Os entendimentos destas variáveis, em conjunto com o processo de decisão de compra, gera subsídios para o planejamento e readequação do mix de marketing (praça, preço, produto e promoção).

### 2.2.1 Fatores Externos

- Fatores culturais

Define-se a cultura como o conjunto de valores, crenças, preferências e gostos que são repassados de uma geração à seguinte. Para Hofstede (1990), a cultura “não é uma característica individual, mas é compartilhada por pessoas condicionadas pela mesma educação e experiências de vida” (KARSAKLIAN, 2004, p. 271).

A dificuldade de compreensão de uma cultura parte da chamada “projeção cultural”, que “trata-se de olhar a cultura estrangeira a partir de sua própria cultura e com base em seus próprios valores, o que evidentemente, impede a boa compreensão de valores diferentes” (KARSAKLIAN, 2004, p. 272). As culturas, de acordo com Mowen e Minor, 2003, podem ser distinguidas pelas suas regras de comportamento, atitudes, estilo de vida e grau de tolerância a outras culturas. “Cultura é um modo de vida. Inclui os objetos materiais de uma sociedade, como revólveres, bolas de futebol, carros, textos religiosos, garfos e pauzinhos para comer comida oriental”. (MOWEN; MINOR, 2003, p. 294).

O entendimento da cultura é fundamental para as definições de marketing, uma vez que, segundo Shiffman e Kanuk (1997), a cultura existe para satisfazer às necessidades das pessoas dentro de uma sociedade. É ela que define padrões e “regras” sobre quando, onde, o que comer, por exemplo. Entender tais necessidades é essencial para que o marketing possa supri-las por meio de objetos ou serviços desejados por pessoas.

Necessidades descrevem exigências humanas básicas. As pessoas precisam de comida, ar, água, roupa e abrigo para poder sobreviver. Elas também têm uma necessidade grande de recreação, educação e entretenimento. Essas necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos capazes de satisfazê-las (KOTLER 2000, p. 33).

Segundo Andrade (2006), o que se pretende é demonstrar que a cultura influencia o processo de compra desde o momento em que o consumidor percebe uma



necessidade. Assim, é por meio da cultura que o consumidor define que tipo de produto poderá satisfazê-lo.

Uma vez que nosso objetivo é entender a influência da cultura no comportamento do consumidor, definimos cultura como a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade (SHIFFMAN; KANUK, 1997, p. 286).

- Fatores sociais

Uma vez que os indivíduos vivem em sociedade, por meio de interações com outros indivíduos de sua espécie, é de fundamental importância compreender as interações sociais no qual estão inseridos.

Grupos de referência, segundo Kotler (2000), são aqueles que exercem alguma influência, direta ou indireta, nas atitudes ou comportamento da pessoa. Samara e Morsch (2005) sustentam que os grupos são uma das fontes mais poderosas para exercer pressão persuasiva e influência sobre o comportamento, servindo como ponto de comparação para a formação geral ou específica de valores, atitudes ou comportamentos, ditando um determinado padrão.

Os principais grupos conhecidos são: os primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho; e os secundários, como os religiosos, profissionais e associação de classe. Os comportamentos individuais seguem, de acordo com Samara e Morsch (2005), uma forte tendência dos indivíduos obedecerem às normas dos grupos com os quais se identificam e procuram adotar comportamentos considerados adequados pelos demais.

Os principais agrupamentos sociais, segundo Shiffman e Kanuk (1997), estão indicados na figura 3, que, por ordem de influência, são: família, amigos, classe social, subculturas, cultura pessoal do indivíduo e outras culturas.

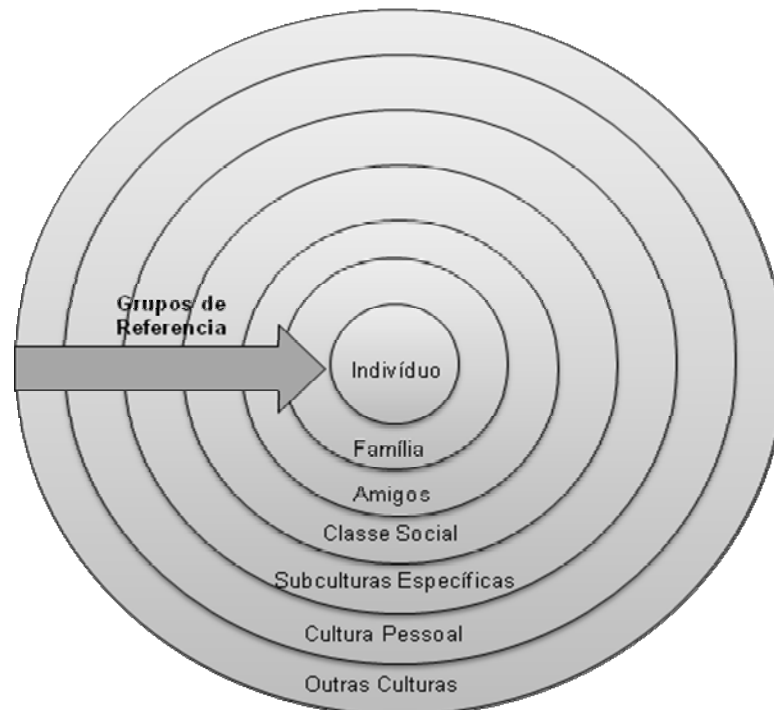


Figura 3 – Principais grupos de referência que influenciam o consumidor.  
Fonte: Samara e Morsch, 2005.

Solomon (2002) sugere três formas de influência exercidas pelos grupos de referência:

- a) Influência informativa – o indivíduo busca informações sobre o produto em grupos profissionais especialistas ou associações que trabalham com o produto como profissão.
- b) Influência utilitária – quando a decisão de compra é baseada no desejo de satisfazer os colegas de trabalho ou pessoas com as quais o indivíduo interage.
- c) Influência expressiva de valor – quando o indivíduo acha que a compra ou uso de determinada marca promoverá a imagem que os outros têm dele e lhe agregará a imagem que ele deseja ter ou aspira ser.

A família é um dos mais importantes influenciadores no processo de compra. Engel *et al.* (1995) apresentam cinco papéis definíveis para as decisões de consumo da família, que podem ser assumidos pelo marido, mulher, filhos e outros membros, de maneira simples ou com múltiplos papéis.

- a) Iniciador – inicia o pensamento da família sobre a compra de produtos e a coleta de informações que ajudam a decisão.
- b) Influenciador – indivíduo cujas opiniões são procuradas com relação aos critérios que a família deve usar em relação a compras e aos produtos ou marcas que mais provavelmente se ajustam a estes critérios avaliatórios.
- c) Decisor – pessoa com autoridade e/ou poder financeiro para definir como o dinheiro da família será gasto e em que produtos ou marcas.
- d) Comprador – pessoa que atua como o agente de compras, visitando a loja, ligando para os fornecedores, assinando cheques, trazendo os produtos para dentro de casa, etc.
- e) Usuário – pessoa(s) que usa(m) o produto.

### 2.2.2 Fatores internos

- Fatores pessoais

As características individuais são influenciadores diretos do comportamento de consumo. Segundo Andrade (2006), os principais fatores que afetam o comportamento de consumo são: idade, estágio de ciclo de vida, ocupação, condições financeiras (econômicas), estilo de vida, personalidade e autoconceito (como a pessoa se enxerga).

Alguns determinantes de influência pessoal são muito utilizados para a segmentação de clientes. Dentre eles, citam-se idade, estágio de ciclo de vida, ocupação e condições financeiras. As pessoas, ao longo da vida, têm comportamentos diferentes, muito determinados por estes fatores. Tais aspectos podem influenciar as necessidades e ou desejos dos consumidores. Por isso, seu entendimento é fundamental para a caracterização, segmentação e adequação de produtos e ofertas.

Personalidade, estilo de vida e autoconceito são fatores oriundos da psicologia. A personalidade é distinta e pode ser definida “como o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente” (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 132). Shiffman e Kanuk (1997) apresentam três propriedades distintas de importância central da natureza da personalidade: a) a personalidade reflete diferenças individuais; b) a personalidade é constante e duradoura; e c) a personalidade pode mudar.

O estilo de vida do consumidor é parte importante para as definições de gastos dos consumidores, pois definem como as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. O autoconceito, segundo Andrade (2006), é a forma como a pessoa se enxerga, incluindo percepções de uma pessoa a respeito dela mesma.

- Fatores psicológicos

O despertar de uma compra é afetado por diversos fatores ou influências psicológicas, modelando o tipo de decisão, sendo as principais: motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes.

Samara e Morsch (2005), citando Karsaklian (2000), afirmam que a motivação é o ponto de partida que conduz a uma necessidade, que, por sua vez, despertará um desejo. Tendo como base o desejo, surgem preferências diretamente relacionadas ao autoconceito (o consumidor escolhe um produto que responda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo). Ao mesmo tempo, em sentido contrário à motivação, surgem “freios”, ou consciência de risco. Entre a motivação e o “freio” impõem-se a personalidade do indivíduo. A reunião de todas estas variáveis resultará numa percepção particular dos produtos, que desencadeará atitudes positivas ou negativas em relação a eles, determinando suas preferências. Como observa Andrade (2006, p. 30): “Compreender os aspectos psicológicos envolvidos no processo de compra permite identificar não só suas motivações, mas também a maneira como os consumidores processam e reagem aos estímulos de marketing”.

Já a percepção “é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo” (SCHIFFMAN e KANUK, 1997, p. 109). A imagem que a pessoa cria do mundo, segundo Samara e Morsch, 2005, resulta do modo como ela o percebe.

O processo de percepção ocorre com a absorção de sensações pelo indivíduo. A percepção é formada pela seleção, organização e interpretações dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, boca, nariz e mãos) a estímulos sensoriais, como imagens, sons, odores, gostos e texturas.

O entendimento de como se atribui significado às sensações deve embasar as estratégias de comunicação e publicidade (SAMARA e MORSCH, 2005).

De acordo com Karsaklian (2004), a percepção pode ainda ser subjetiva, seletiva, simplificadora, limitada no tempo e cumulativa. Um meio de trabalhar a percepção é por meio da intensidade, tamanho, forma, cor, mobilidade, contraste, localização e insólito (efeito surpresa) da comunicação.

O aprendizado de consumo, para Schiffman e Kanuk (1997), é o processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência de compra e consumo para serem aplicados a um comportamento correspondente no futuro. A aprendizagem, na teoria comportamental, baseia-se no *estímulo-resposta*, ou seja, quando uma pessoa reage de modo previsível a um estímulo, diz-se que ela aprendeu, e a memória é parte fundamental deste processo.

Ao aprender, as pessoas adquirem crenças e atitudes influenciadoras de seu comportamento de compra. “As crenças podem ter como base conhecimento, opinião ou fé. Elas podem ou não contar uma carga emocional” (KOTLER, 2000, p. 196). As crenças, segundo Mowen e Minor (2003), representam o conhecimento e as conclusões que um consumidor gera a respeito de objetos, seus atributos e os benefícios proporcionados por eles, que podem ou não responder à realidade. Ou seja, o consumidor pode ter percepções equivocadas acerca de determinado produto.

Já a atitude e a carga emocional (afeição, sentimento) a favor ou contra determinado estímulo: “enquanto a crença é o conhecimento cognitivo acerca de um objeto, a atitude é o sentimento afetivo que as pessoas têm em relação aos objetos” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 142).

## **2.3 Processo de decisão de compra**

A decisão de compra dos consumidores pode ser encarada como um processo de escolha entre várias ofertas de produtos ou serviços encontradas no mercado. As deliberações dos consumidores são focadas em objetivos que, segundo Mowen e Minor (2003), visam escolher a melhor opção, reduzindo o esforço de tomada de decisão e as emoções negativas, bem como aumentando a capacidade de justificar a escolha.

O processo de decisão de compra dos consumidores está dividido em cinco etapas, de acordo com Engel *et al.*(1995), Schiffman e Kanuk (1997), Solomon (2002), Mowen e Minor (2003) e Karsaklian (2004): a) reconhecimento do problema; b) busca; c) avaliação das alternativas; d) escolha; e e) pós-compra.

### **2.3.1 Reconhecimento do problema**

O estágio inicial é o reconhecimento do problema ou da necessidade, quando o consumidor parte de um estado real para um desejado, o que desperta o imperativo de satisfazer uma lacuna ou melhorar o nível de satisfação sobre determinada necessidade. Segundo Mowen e Minor (2003), o consumidor é impulsionado a agir quando a satisfação sobre o estado real diminui ou quando aumenta o nível de estado desejado.

Segundo Samara e Morsch (2005), o reconhecimento da necessidade distribui-se em três tipos: a) de reposição; b) funcional; e c) emocional.

O primeiro é o reabastecimento de itens de baixo custo, como fio dental e sabão em pó.

O segundo é algo mais específico e mais importante para o consumidor, como a necessidade de transporte ou de um ambiente mais confortável, que podem surgir a partir da obsolescência de itens possuídos ou de uma alteração na vida do consumidor. Tais necessidades são atendidas com produtos de custo mais alto e duração mais longa.

A terceira, e mais desafiadora, é a necessidade emocional, pois pode manifestar-se pelo desejo por uma grande variedade de produtos. Envolve as necessidades de status, prestígio, conquista ou senso de “fazer parte”, que se satisfazem pela compra de especialidades caras.

As motivações dos consumidores para o reconhecimento podem ser as mais diversas, como uma boa forma física. São as impulsionadoras para gerar atitude de compra.

### **2.3.2 Busca de informação**

O próximo passo dos consumidores é levantar as opções disponíveis. Segundo Engel *et al.* (1995), a busca pode ser tanto interna, por meio da memória dos consumidores, quanto externa, quando a fonte interna não sabe o bastante sobre as opções de compra.

A quantidade de informação, segundo Samara e Morsch (2005), depende de vários fatores, como: envolvimento, risco percebido, experiência anterior, pressa e sobrecarga de informações. O envolvimento será maior ou menor de acordo com a importância do produto para o consumidor. O risco é influenciado pelo grau de perda, ou seja, o valor empregado em uma escolha ruim. A experiência prévia envolve o histórico de compra e o conhecimento gerado pelas informações

adquiridas de determinado produto. O excesso de informações nos dias atuais eleva o grau de importância da pressa, da falta de tempo para dedicar-se à busca de informações, da sobrecarga, da demasiada exposição de informações ou da maior dificuldade de processamento.

Em seu estudo sobre o envolvimento do consumidor, Andrade (2006) demonstrou que quanto mais envolvidos na compra estão os consumidores, mais tempo e fontes de informação são consultadas.

- Percepção de risco de compra ou risco percebido

Toda e qualquer decisão tem suas conseqüências. Para os consumidores, existem tentativas de que as conseqüências ou resultados sejam os mais próximos do planejado.

Para Shiffman e Kanuk (1997, p. 130), “define-se risco percebido como a incerteza que os consumidores encontram quando não podem prever as conseqüências de suas decisões de compra”.

A idéia de risco percebido, para Mowen e Minor (2003), está ligada à percepção que o consumidor tem da negatividade de seqüências de ações, tendo como base a avaliação dos possíveis resultados negativos e da probabilidade de que esses resultados ocorram. O risco percebido, então, tem dois conceitos centrais: os resultados negativos de uma decisão; e a probabilidade de que ocorram esses resultados.

Solomon (2002) apresenta cinco tipos de riscos percebidos pelos consumidores: monetário, funcional, físico, social e psicológico.

Shiffman e Kanuk (1997) apresentam seis tipos de risco, aos quais se acrescenta o risco de tempo.



Já para Mowen e Minor (2003), os riscos são sete, incluindo o custo de oportunidade. Entende-se cada um deles da seguinte forma:

- a) **risco funcional** – é o risco de que o produto não tenha o desempenho esperado;
- b) **risco físico** – é o risco para si próprio e para outros que o produto possa impor;
- c) **risco financeiro** – é o risco de que o produto não valha o custo;
- d) **risco social** – é o risco de que uma escolha errada possa resultar em constrangimento social;
- e) **risco psicológico** – é o risco de que uma escolha errada irá ferir o ego do consumidor;
- f) **risco de tempo** – é o risco de que o tempo gasto na procura do produto possa ser um desperdício se o produto não funcionar como esperado;
- g) **risco de oportunidade** – é o risco de que a compra interfira na compra de outro produto desejado pelo consumidor.

Os trabalhos de marketing, em geral, procuram minimizar a sensação de risco dos consumidores. Por exemplo, os produtos para mau hálito e para caspa tentam em seu processo de comunicação com o consumidor reduzir o constrangimento social, por meio da abordagem do risco social.

A percepção de risco, para Mowen e Minor (2003), pode ser influenciada por diversos fatores. Primeiramente, as características pessoais, como forte autoconfiança, alta auto-estima, menor ansiedade e menor familiaridade com o problema. Em segundo lugar, a natureza da tarefa, que pode ser voluntária (por exemplo a decisão de dirigir um carro em uma estrada) ou involuntária (por exemplo submeter-se a uma cirurgia por causa de uma condição de risco). Em terceiro lugar, as características do produto ou serviço, que, em sua utilização, podem ter como conseqüências resultados negativos. Em último lugar, a gravidade dos resultados negativos.

Para Shiffman e Kanuk (1997), a variação da percepção pode ocorrer em função das características pessoais, do produto, da situação e da cultura. Estudo realizado por

Murray e Schilacter em 1994 demonstrou que os consumidores percebem que as decisões de serviços são mais arriscadas do que as decisões de produtos, particularmente em termos de risco social, físico e psicológico.

Os consumidores, para minimizar o risco percebido, tomam diversas atitudes, dentre elas:

- a) **Busca de informação** – Os consumidores buscam informações sobre o produto ou serviço utilizando técnicas de comunicação boca a boca, vendedores e mídia. Eles buscam mais informações e gastam mais tempo pensando em suas escolhas.
- b) **Fidelidade à marca** – Os consumidores procuram evitar o risco mantendo-se fiéis a uma marca com a qual ficaram satisfeitos em vez de comprar novas marcas.
- c) **Escolha por meio da imagem da marca** – Quando os consumidores não têm experiência com o produto, eles tendem a “confiar” em uma marca preferida ou conhecida.
- d) **Confiança na imagem da loja** – Os consumidores, quando não têm nenhuma informação sobre um produto, confiam no julgamento dos compradores de mercadorias de uma loja de boa reputação.
- e) **Compra de modelos mais caros** – Quando em dúvida, os consumidores tendem a sentir que o modelo mais caro é provavelmente o melhor em termos de qualidade.
- f) **Busca de segurança** – Os consumidores em dúvida quanto a sua escolha buscam segurança por meio de garantias, testes de laboratórios do governo e experimentação pré-compra.

### 2.3.3 Avaliação das alternativas

O processo de avaliação das alternativas acontece quase que simultaneamente com a busca de informações. À medida que os consumidores encontram informações desejadas sobre determinado produto, avaliam esta opção de compra.

Na visão de Samara e Morsch (2005), em contraposição à maioria dos autores de comportamento do consumidor, a fase de avaliação de alternativas fica dividida em avaliação das alternativas de produto; e avaliação das alternativas de compra.

A avaliação dos produtos, para Samara e Morsch (2005), envolve três critérios gerais: características funcionais do produto; satisfação emocional percebida em cada produto; e benefícios que podem resultar de sua posse e uso. As características funcionais do produto são: preço, desempenho, aspectos exclusivos e garantias oferecidas com o produto. A satisfação emocional é uma percepção estimulada pela maneira como determinado fabricante retrata seu produto e o interliga com uma imagem. Os benefícios de uso e posse são vantagens oferecidas pelo produto, como economia de tempo, comodidade e conforto. Os critérios apresentados, se atendidos, proporcionam satisfação, como apresentado na figura 4.

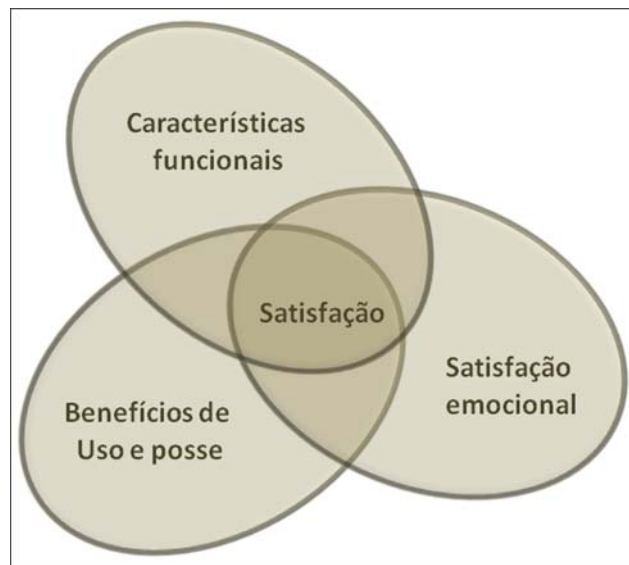


Figura 4 – Critérios de avaliação das alternativas de produto  
Fonte: Samara e Morsch, 2005.

Já a avaliação das alternativas de compra pode ser entendida no momento em que o consumidor começa a avaliar opções de onde comprar (ele considera as vantagens e os benefícios de todos os meios de acesso para a obtenção do produto). Estão muito ligadas aos canais de venda. Outras avaliações estão ligadas a: condições de pagamento, instalação, garantia e assistência técnica. São

benefícios oferecidos pelo canal de venda como vantagem associada à aquisição do produto.

Para Solomon (2002), a avaliação de alternativas ocorre em duas fases: identificação das alternativas; e categorização do produto.

A fase de identificação consiste na reunião de alternativas. Segundo Andrade (2006), quanto maior o envolvimento do consumidor, mais marcas serão avaliadas para a escolha do produto.

A categorização do produto é determinante crucial para sua avaliação, pois a comparação ocorrerá com produtos da mesma categoria. Os produtos comparados serão semelhantes. Um consumidor propenso a comprar uma máquina digital, provavelmente, não levará em consideração uma máquina fotográfica 35mm.

#### **2.3.4 Escolha**

Nesta fase, segundo Samara e Morsch (2005), os consumidores reúnem todas as informações geradas no momento de busca de informação, na avaliação do produto e na avaliação de compra para fazer a escolha. São três as etapas intermediárias para a escolha: a) identificação da alternativa preferida; b) intenção de compra; e c) implementação da compra.

Existem ainda, de acordo com Engel *et al.* (1995), após a avaliação de alternativa pré-compra, a possibilidade de que a intenção de compra recaia sobre três alternativas:

- a) Compra totalmente planejada – Todos os aspectos (marca e produto) considerados para a escolha são decididos com antecedência.
- b) Compra parcialmente planejada – Existe a intenção de compra de determinado produto, mas a escolha da marca é adiada até o momento de compra.

- c) Compra não-planejada – O produto e a marca somente são escolhidos no ponto-de-venda.

Para Solomon (2002, p. 220), “a escolha pode ser influenciada pela integração de informações de fontes como experiência anterior com o produto ou um assemelhado, informações presentes no momento da compra e crenças criadas na propaganda sobre as marcas”.

Os atributos determinantes (funcionais ou experienciais) são usados para diferenciar produtos. Segundo Solomon (2002), os profissionais de marketing podem recomendar um novo critério de decisão, que deve se dar por meio de três informações:

- a) indicação de diferenças significativas entre as marcas com relação àquele atributo;
- b) estabelecimento, pelo consumidor, de uma regra para a tomada de decisão, como decidir-se entre as marcas concorrentes e então, usar o atributo como critério;
- c) deve transmitir uma regra que possa ser facilmente integrada com o modo de tomar decisão da pessoa.

Os consumidores podem, ainda, no momento da escolha, buscar um “atalho”. A heurística proporciona aos consumidores a possibilidade de acelerar o processo de escolha simplesmente optando por comprar a mesma marca ou optar por produtos mais caros, pois “são melhores”, ou deixar de levar um fornecedor em consideração porque um amigo falou mal do produto.

### **2.3.5 Pós-compra**

Após a compra, os consumidores passam por um processo de avaliação da escolha, no qual vários aspectos emocionais podem gerar neles satisfação ou insatisfação. As ações de marketing, segundo Samara e Morsch (2005), devem garantir a satisfação dos clientes e a realização de compras adicionais no futuro. É

fundamental entender os fatores de satisfação ou insatisfação, de modo a buscar melhor entendimento entre as expectativas dos consumidores e o desempenho percebido pelo produto. Este sentimento, segundo Kotler (2000), definirá se o cliente voltará a comprar o produto e se falará de maneira positiva sobre o produto a outras pessoas.

Os consumidores, após realizarem uma compra, passam por um momento de ansiedade, ou desconforto, chamado “dissonância cognitiva”, em que busca informações adicionais após a compra, a fim de aliviar esse desconforto. A relação de busca de informações adicionais sofre influência de vários fatores, como: valor unitário do item, quantidades de alternativas de escolha, vida útil do produto e importância do item para o consumidor. Quanto maior o nível de cada um destes fatores, maior é o conflito pós-compra.

As ações desencadeadas para o alívio da ansiedade do consumidor ou para a aferição de compra certa proporcionam ao consumidor a repetição de um comportamento gratificante e agradável (SAMARA e MORSCH, 2005). Essa ansiedade afeta diretamente o estado de satisfação dos consumidores.

A realização de uma compra proporciona aos consumidores a demanda por produtos complementares. Por exemplo, a compra de um carro pode gerar a demanda por um CD Player.

Conforme Engel *et al.* (1995), existem várias razões para que as avaliações de pós-compra proporcionem um estado de satisfação ou insatisfação dos clientes, dentre elas:

- a) surgimento da retenção do cliente como um objetivo dominante de marketing na visão das despesas e dificuldades de atrair novos clientes potenciais;
- b) o fato de que a satisfação do cliente é a chave para a retenção do cliente;
- c) os papéis competitivos centrais da qualidade do produto e do serviço para formar a resposta de satisfação ou insatisfação do cliente.

O maior desafio para os profissionais de marketing, segundo Engel *et al.* (1995), é atender as demandas rígidas da satisfação do cliente.

## **2.4 Insatisfação, satisfação, fidelidade ou lealdade do cliente**

### **2.4.1 Satisfação e insatisfação dos clientes**

As relações de troca em marketing trazem a conotação de que esta seja satisfatória para todos os agentes envolvidos: cliente, empresa e fornecedores. A percepção de vantagem para o cliente é a confirmação das expectativas que antecedem o momento da compra quanto ao uso do produto.

A satisfação do cliente é, dentre as atividades de marketing, aquela que talvez, mereça mais esforço, de acordo com Samara e Morsch (2005).

O processo de satisfação de um cliente é a confirmação ou superação das expectativas geradas no momento que antecede a compra e o uso do produto. A não confirmação, ou inadequação das expectativas, gera a insatisfação. Engel *et al.* (1995) apresentam o modelo de desconfirmação de expectativa, desenvolvido por Richard Oliver, segundo o qual as expectativas podem abarcar três categorias:

- a) desempenho equivalente – desempenho que alguém deve receber dados os custos e os esforços de compra e uso do produto ou serviço;
- b) desempenho ideal – é o nível ótimo ou “ideal” esperado de desempenho;
- c) desempenho esperado – o provável desempenho do produto ou serviço.

A desconfirmação das expectativas é o julgamento realizado pelos clientes após o uso do produto. Pode assumir três formas:

- a) desconfirmação positiva – quando o desempenho é melhor que o esperado;

- b) desconfirmação simples – quando o desempenho equivale às expectativas;
- c) desconfirmação negativa – quando o desempenho é pior que o esperado.

A satisfação dos clientes ocorre quando a desconfirmação é positiva; a insatisfação, quando ocorre desconfirmação negativa; e o processo de neutralidade, quando ocorre a desconfirmação simples.

Níveis altos de expectativas dos clientes elevam o esforço de marketing, a fim de atender à desconfirmação positiva dos clientes e gerar um processo de satisfação. As expectativas quanto ao desempenho esperado de um produto, segundo Mowen e Minor (2003), são influenciados por: natureza do produto, fatores promocionais, efeitos de outros produtos, preço e suas características físicas.

O meio e a forma como são divulgados os produtos também são influenciadores das expectativas de desempenho. Ainda de acordo com Mowen e Minor (2003), as expectativas ainda podem ser influenciadas pela experiência anterior com produtos similares, e até mesmo, pelas características individuais de cada consumidor.

Mowen e Minor (2003, p. 222) afirmam ainda que “o nível de satisfação ou insatisfação também será influenciado pela avaliação do consumidor quanto ao valor da troca”. O valor para os consumidores pode ser entendido, ainda, no momento em que os consumidores comparam seus resultados e esforços com o resultado de terceiros. Maior esforço comparado pode gerar sensação de injustiça ou insatisfação, conforme citação abaixo:

Satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcança as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER; KELLER, 2003, p. 142).

A satisfação do cliente está diretamente ligada ao processo de troca em marketing, em que a empresa oferece aquilo que o cliente está buscando em sua plenitude.



Mas este processo não garante, segundo Shoemaker e Lewis (1999), a retenção do cliente. O processo de satisfação, como citação abaixo, pode fornecer outros elementos para esta compreensão.

No ambiente competitivo contemporâneo, o processo de satisfação é especialmente importante para os sábios profissionais de marketing que compreendem que, na era do relacionamento, o sucesso não está em vender, mas sim em moldar um relacionamento duradouro com o consumidor de modo que ele continue a comprar seus produtos no futuro e não ceda aos apelos da concorrência (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 213).

#### 2.4.2 Reclamação e retenção

A insatisfação dos consumidores pode ser demonstrada de várias maneiras, de acordo com Solomon (2002), sendo as principais formas as seguintes:

- a) resposta expressiva – o consumidor pode apelar diretamente ao lojista por uma compensação;
- b) resposta particular – o consumidor pode expressar insatisfação com a loja ou com o produto para amigos e ou boicotá-los. O boca a boca negativo freqüentemente é prejudicial à reputação de uma loja; e
- c) resposta de terceiro – o consumidor pode tomar medidas legais contra o comerciante, registrar uma queixa no Procon ou escrever uma carta a um jornal.

Segundo Hirschman (1970), existem duas alternativas para um consumidor insatisfeito: a saída, em que opta por simplesmente abandonar a organização e procura adquirir produtos de concorrentes, ou a voz, isto é, declaração à organização sobre sua insatisfação ou descontentamento sobre o bem ou serviço adquirido.

A reclamação dos clientes pode ou não ocorrer devido a quatro fatores citados por Engel *et al.* (1995):

- a) significância do evento de consumo – importância, preço, visibilidade social e tempo exigido para o consumo;

- b) conhecimento e experiência – número de compras anteriores, conhecimento do produto, percepção da capacidade como consumidor e experiência anterior de reclamação;
- c) dificuldade de buscar reparação – tempo, interrupção da rotina e custos; e
- d) a probabilidade percebida de que reclamar leve à retribuição ou a algum outro resultado positivo.

De acordo com Hirschman (1970), alguns clientes que não optam pela saída quando deixam de comprar os produtos ou serviços da empresa passam a ativar o elemento de voz, ou reclamação, sugestão e outros, pois ele, o cliente, fará tentativas para mudar o curso dos acontecimentos de maneira cada vez mais intensiva, até o ponto de optar pela saída. As organizações precisam tomar ciência deste recurso e atuar eficazmente nas reclamações, para evitar a perda de um dos seus mais importantes patrimônios. A atuação eficiente sobre a reclamação altera diretamente o processo de satisfação dos clientes.

Segundo Engel *et al.* (1995), o custo de manter um cliente é, em geral, menor que a conquista de novos clientes, o que atribui mais importância à retenção dos mesmos. De acordo com Bateson e Hoffman (2001), manter um cliente custa de três a cinco vezes menos do que obter um novo cliente. Tal importância fica ainda mais evidenciada com base na premissa de que a perda de clientes impacta diretamente a competitividade da empresa. Dessa forma, tenta-se argumentar quanto à necessidade de tratar estrategicamente a reclamação dos clientes. “Assim, a lealdade do cliente baseada em satisfação genuína e contínua é um dos maiores ativos que uma empresa pode adquirir” (ENGEL *et al.*, 1995, p. 180).

Segundo Samara e Morsch (2005), a chave da retenção de clientes é a satisfação deles, pois um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que novos produtos são lançados ou aperfeiçoados, fala favoravelmente dos produtos da empresa, dá menos atenção às propagandas de concorrentes, é menos sensível a preço, oferece idéias sobre produtos ou serviços à empresa e custa menos para ser atendido, uma vez que as transações são rotinizadas.

### 2.4.3 Fidelidade ou lealdade

A fidelidade dos clientes segue vários contextos. Na visão de marketing, o cliente fiel é aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação. De certa forma, sua volta se dará por meio de sua satisfação com os produtos e ou serviços. A fidelização é, portanto, o processo pelo qual o cliente satisfeito se torna fiel à organização.

Segundo Bogman (2002), cliente fiel é aquele que está envolvido, presente, aquele que não muda de fornecedor e que mantém consumo freqüente, optando por uma organização em particular sempre que necessita de determinado produto.

A fidelidade à marca está, para Mowen e Minor (2003), ligada diretamente ao processo de satisfação ou insatisfação com a marca ou produto, assim como à percepção de qualidade do produto.

Schiffman e Kanuk (1997) afirmam que um dos principais patrimônios de uma organização são seus clientes fiéis, pois estes provêm a base para a participação de mercado estável e crescente.

Para Marques (1997), em mercados de crise a fidelização vem como uma maneira de amenizar os impactos referentes às dificuldades encontradas. “Se o mercado estiver bem, estará melhor para você, porém, se o mercado estiver com problemas, eles estarão menores para a sua organização” (MARQUES, 1997, p. 137).

A fidelidade à marca é um conceito complexo, pois pode estar ligado ao comportamento ou à atitude dos consumidores. Alguns estudos apontam que a fidelidade deve ser medida em relação à atitude de compra, e não à constância de compra. “A fidelidade a marca é o grau em que um consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca. Estabelece um compromisso com ela e pretende continuar comprando-a no futuro” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 234).

Esse compromisso é também um ponto relevante ao afirmar a ativação da voz como função da lealdade. Hirschman (1970) deu um novo parecer à lealdade dos consumidores. Em suas palavras: “um membro muito ligado a uma organização ou produto procurará meios de se fazer influente, principalmente quando a organização se movimenta numa direção errada” (HIRSCHMAN, 1970, p. 83). Este novo lado traz à lealdade ou fidelidade um caráter fora do consumo. Clientes leais funcionam também como uma bússola ou termômetro de como andam as ações das organizações.

Outros estudiosos sobre o assunto colocam pontos de vista diferenciados, mais ligados aos fatores de consumo, levantando a importância da atitude do consumidor.

A abordagem comportamental, segundo Mowen e Minor (2003), deixa claro que a fidelidade à marca deve ser vista como uma linha contínua, indo da fidelidade total à indiferença. Existem ainda vários tipos de fidelidade além da absoluta, sendo elas:

- a) fidelidade absoluta – A A A A A A A A;
- b) troca ocasional – A A B A A A C A D A;
- c) fidelidade trocada – A A A A B B B B;
- d) fidelidade compartilhada – A A A B B A A B B B;
- e) indiferença a marca – A B D C B A C D.

Para Madruga (2004), a fidelidade não é eterna e quanto maior o tempo de duração da relação empresa-cliente, maiores as chances de benefícios mútuos. A fidelização não pode ser pautada em condições promocionais de curta duração. Seu sucesso está no levantamento de dados sobre a preferência dos consumidores, inclusive para adotar táticas de reconhecer e recompensar os clientes especiais.

A dificuldade para os profissionais de marketing, de acordo com Mowen e Minor (2003), é que as medidas comportamentais não identificam as razões pelas quais os consumidores compraram a mesma marca, pois o consumidor poderia estar comprando por conveniência, disponibilidade ou preço, sendo que qualquer alteração nestes elementos poderia gerar uma troca de produto ou marca dos consumidores. O processo de repetição de compra não explica as variáveis de motivos ou sentimentos envolvidos na compra do produto.

Existe, ainda, para alguns estudiosos do assunto, uma diferença entre lealdade e fidelidade, como nota Guimarães (1997, p. 19):

Fidelidade pode ser considerada como o consumo exclusivo e efetivo de um produto (que pode ser obtido por promoção, programa de fidelização ou cochilo do concorrente). Lealdade é a preferência de consumo obtida pela efetiva satisfação e identificação do consumidor com a marca.

Segundo Tavares (1998), a lealdade pode ser revelada de várias formas ou alternativas entre a atitude e a repetição de compra, conforme mostra a figura 5.



Figura 5 – Relação entre atitude e repetição de compra  
Fonte: Tavares, 1998.

A teoria de medida de atitudes tenta, por meio do “compromisso com a marca” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 236), explicar os fatores emocionais ou psicológicos do consumidor com uma marca específica, dentro de um grupo de produtos do mesmo tipo. Para estes autores: “Em resumo, o compromisso com a marca ocorre com maior freqüência com produtos de alto envolvimento que simbolizam a auto-imagem, os valores e as necessidades dos consumidores” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 236).

Por outro lado, Andrade faz a seguinte afirmação:

Contudo, a percepção de diferenças significativas entre as marcas de determinada categoria de produtos é uma variável que influencia diretamente o índice de repetição de compra, fidelidade e a natureza da fidelidade (ANDRADE, 2006, p.116).

Em seu estudo sobre envolvimento do consumidor, Andrade (2006) afirma que os consumidores que percebem diferenças entre as marcas têm maior frequência de repetição de compra do que aqueles que não percebem diferenças entre as marcas. Os consumidores se declaram fiéis quando têm a atitude de repetição de compra e de percepção de diferenças entre marcas. A principal razão apontada pelos consumidores que percebem diferenças entre marcas para a fidelidade é a superioridade da marca. Já os que não percebem tal diferença repetem a compra por hábito ou costume.

Samara e Morsch (2005) afirmam que no mercado atual o fator competitividade eleva a preocupação e o esforço de marketing para a fidelização de clientes. Assim, sustentam que o processo de atender às expectativas do consumidor deve ser pressuposto básico para manter clientes.

A idéia de competitividade das organizações está muito internalizada nas afirmações de Hirschman (1970), que tempos atrás já afirmava a importância de as organizações lidarem com as questões de saída e reclamações de clientes. Na percepção deste autor, uma organização com um *output* maior que a inserção de novos clientes pode não apenas estar comprometendo a perda de mercado, mas também favorecendo o fortalecimento da concorrência e, diretamente, sua sustentabilidade no médio prazo.

Hirschman (1970) considera que, mesmo com a saída para outra organização, o cliente pode ser e continuar fiel a ela, cabendo ao esforço de marketing escutar e reverter a situação e retomar seus clientes fiéis. Em suas palavras:

Então, como regra, a lealdade põem de lado a saída e ativa a voz. É verdade que, frente ao descontentamento, com o estado da organização, um membro pode continuar fiel mesmo que, pessoalmente, não seja influente, contanto que acredite que *alguém* vai agir ou que *alguma* coisa vai acontecer para melhorar a situação (HIRSCHMAN, 1970, p. 83).

Mowen e Minor (2003) destacam a importância de lembrar que as estratégias de marketing de vendas e promoção podem inibir a fidelidade à marca, conforme pode ser constatado no seguinte trecho:

Se os consumidores comprarem marcas por causa da promoção e não por causa das qualidades positivas intrínsecas do produto, eles poderão acostumar-se ao hábito de comprar apenas quando houver promoções (MOWEN; MINOR, 2003, p. 236).

As ações com vistas à fidelidade dos clientes, devem se preocupar com aspectos além da oferta, mas com todo o composto de marketing.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 Classificação da pesquisa**

O estudo apresentado é exploratório. As pesquisas exploratórias, de acordo com Aaker e Kumar (2004) são recomendadas para a busca de conhecimento sobre a natureza do problema de estudo.

O método para coleta dos dados foi realizado em duas fases de pesquisa: a) documental – levantamento de dados via internet e propagandas; b) pesquisa de campo – aplicação de questionário estruturado com clientes do mercado de telefonia móvel de Belo Horizonte.

Assim o estudo mensura as influências das práticas adotadas pelo marketing de relacionamento do mercado de telefonia móvel de Belo Horizonte sobre a recompra, assim como a satisfação dos clientes.

#### **3.2 Universo e amostra**

A base de análise para o estudo é o mercado de telefonia móvel de Belo Horizonte, Minas Gerais. O público alvo do estudo é constituído de clientes de serviços de telefonia celular das operadoras Claro, Oi, Telemig Celular e TIM.

A amostra é composta por 203 entrevistas com clientes dos serviços de telefonia móvel das operadoras. Por conveniência, definiu-se uma cota mínima 100 entrevistas para clientes na modalidade pré-pago (cartão) e 100 para clientes na modalidade pós-pago (conta). Após o término na coleta dos dados, obtiveram-se 101 entrevistas de clientes pré-pago (cartão) e 102 entrevistas pós-pago (conta). A margem de erro de referência é de 7 pontos percentuais, calculada para um intervalo de confiança de 95,5%.



### 3.3 Procedimentos para a coleta de dados

Os clientes das operadoras foram abordados pessoalmente e entrevistados com questionário estruturado, contemplando as variáveis necessárias para responder às premissas do projeto.

O instrumento de coleta aplicado têm os seguintes módulos: a) caracterização dos entrevistados; b) comportamento de consumo; c) percepção de diferenças entre as operadoras; d) importância dos itens de relacionamento e serviços para a recompra; e) avaliação dos benefícios oferecidos pelas operadoras aos clientes; f) influência dos itens de relacionamento e serviços na recompra; g) satisfação com os serviços e itens de relacionamento; h) comparação entre ofertas a clientes e não-clientes; e i) influência da resolução da Anatel sobre o comportamento de recompra.

### 3.4 Análise dos resultados

Os resultados foram submetidos a dois testes estatísticos: O primeiro, de confiabilidade das escalas do questionário, mediante a análise do coeficiente alfa, ou *Alpha de Cronbach*, que, por definição de Malhotra (2001), busca mostrar até que ponto a escala produz resultados consistentes; o segundo, envolvendo a aplicação da técnica de análise fatorial. Conforme Mattar (Mattar, 2001), é utilizada para estudar o inter-relacionamento de um conjunto de variáveis observadas, em que todas são consideradas simultaneamente. A validação do modelo é verificada por meio da análise da medida de adequabilidade da amostra *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), que revela o ajuste dos dados ao modelo de análise fatorial.

Os dados coletados serão processados nos softwares SPSS 15.0 e Excel 2007, por meio dos quais serão gerados tabelas de frequência, cruzamentos, gráficos, estatística descritiva, teste *Alpha de Cronbach* e KMO.

Foi utilizado a título de verificação das as medidas de tendência central e de variabilidade para cada um dos itens desta escala, o gráfico *boxplot*, conhecido como “gráfico de caixas”.

## **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Os resultados serão apresentados em cinco etapas: na primeira, faz-se a caracterização dos entrevistados; na segunda; procede-se à análise estatística das escalas do questionário: influência, importância e satisfação; na terceira apresentam-se os resultados das questões ligadas ao comportamento dos entrevistados sobre o relacionamento com clientes; na quarta, discutem-se os dados advindos de pesquisa documental e de ferramentas utilizadas pelas operadoras no marketing de relacionamento; e na quinta, procede-se análise dos resultados em relação aos objetivos do estudo.

### **4.1 Caracterização dos entrevistados**

Para a caracterização dos entrevistados, foram consideradas as variáveis: *gênero, faixa etária, renda familiar, tipo de conta, operadora a que pertence e tempo no qual possui relação com a operadora.*

O gráfico 1 mostra os percentuais de clientes, por gênero.

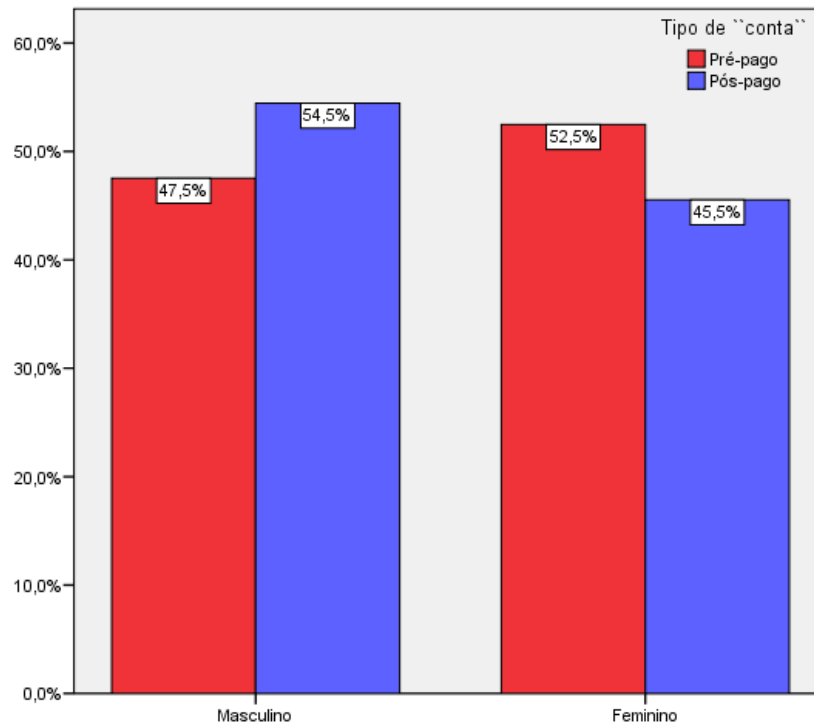


Gráfico 1 – Distribuição dos entrevistados, por gênero  
Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Observou-se uma pequena variação entre a distribuição dos entrevistados quanto ao tipo de conta quando se considerou o gênero. Dos clientes pós-pago, 54,5% são do gênero masculino; e dos clientes pré-pago, 52,5% são do gênero feminino.

O gráfico 2, observa-se a distribuição dos clientes por faixa etária.

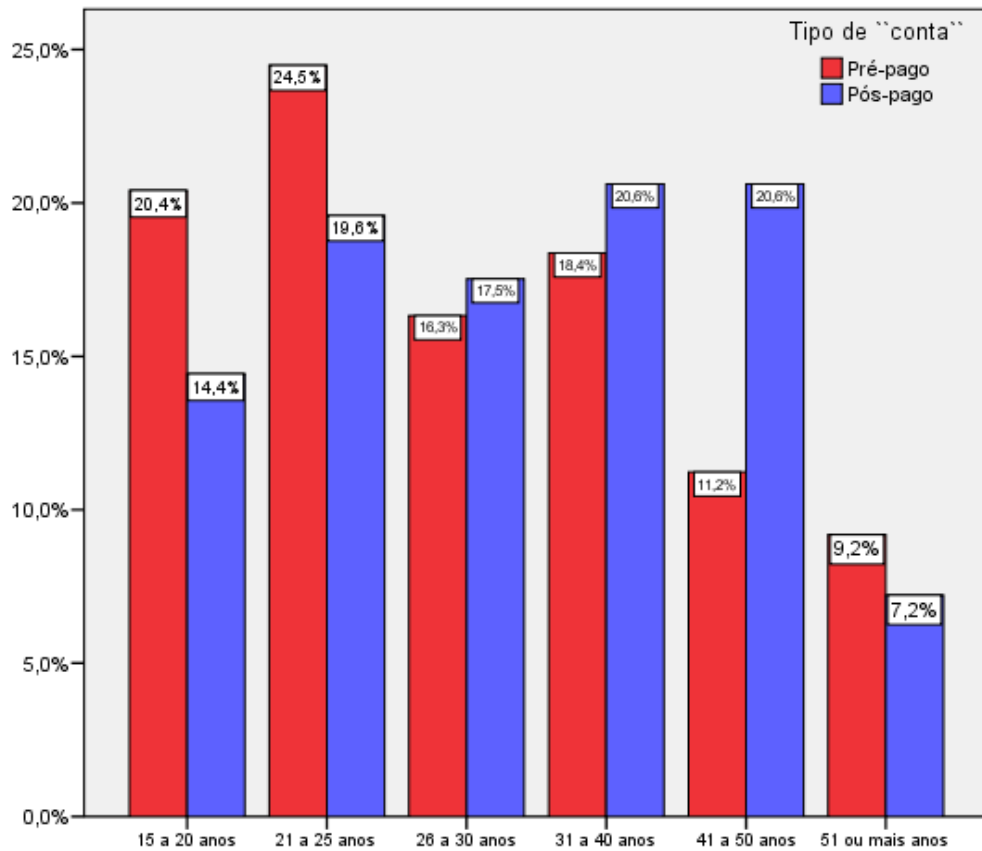


Gráfico 2 – Distribuição dos entrevistados, por faixa etária  
Fonte: Dados da pesquisa, 2008

O gráfico 2 mostra que o maior contingente de clientes da modalidade concentra-se na faixa de 21-25 anos. Na modalidade de pós-pago, cerca de 48% têm mais de 30 anos contra 38,8% dos clientes da modalidade pré-pago.

O gráfico 3 apresenta a distribuição dos clientes por renda familiar.

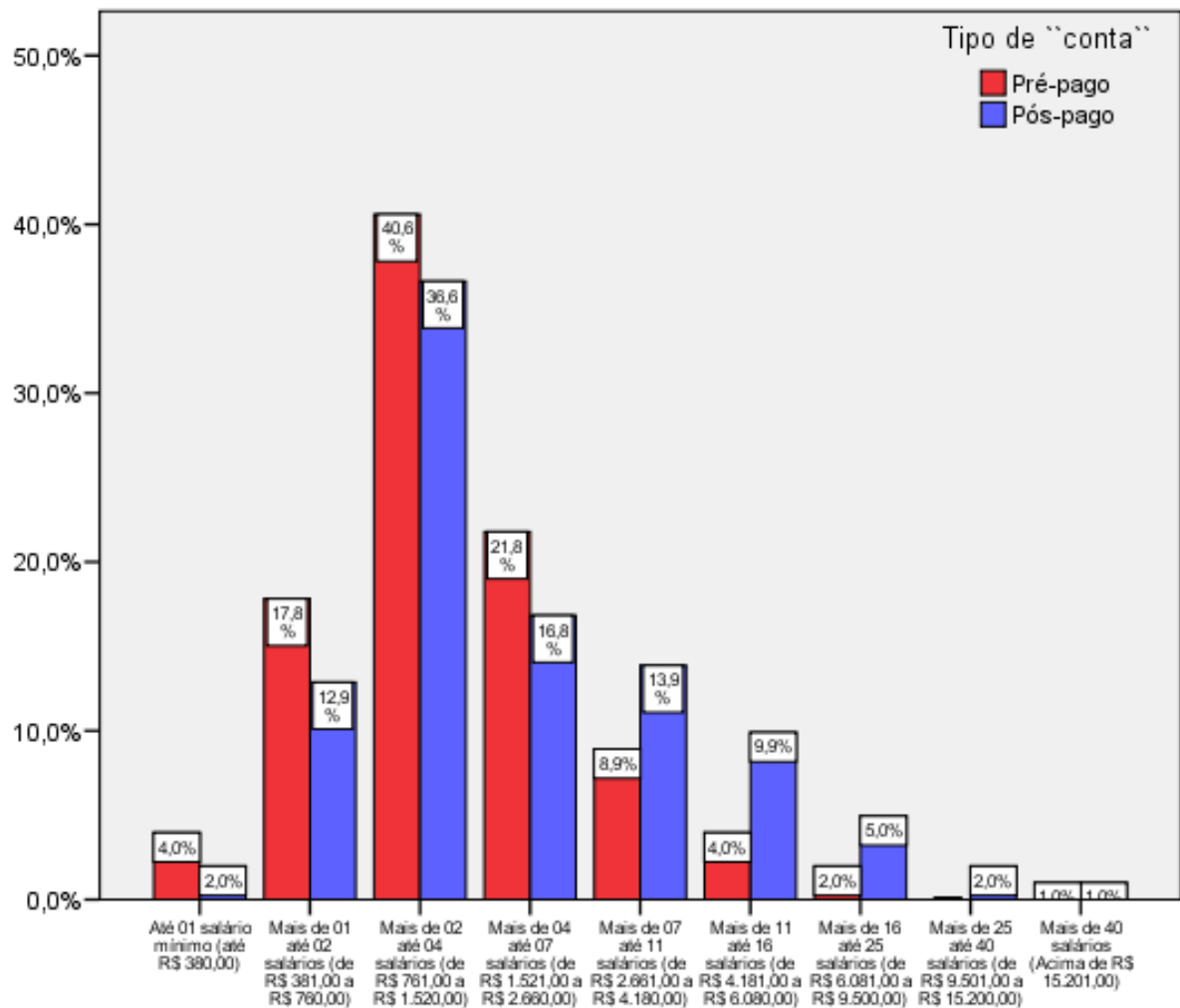


Gráfico 3 – Distribuição dos entrevistados, por renda familiar  
Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Existe uma tendência de maior renda familiar entre os clientes da modalidade pós-pago, na qual 48,6% têm renda familiar acima de R\$ 2.660,00. Já entre os clientes pré-pago este percentual cai para 37,7%.

O gráfico 4 apresenta a distribuição dos clientes por tipo de conta.

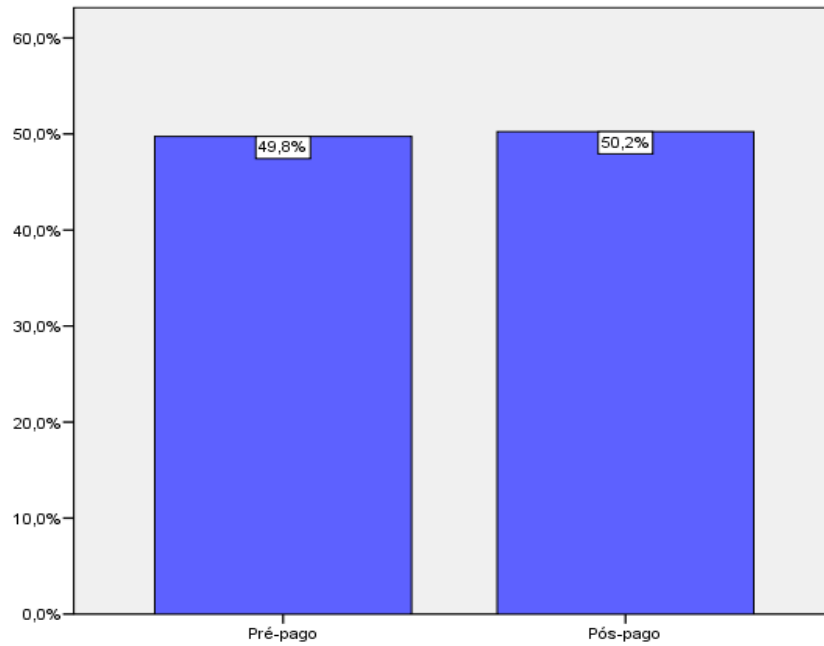


Gráfico 4 – Distribuição dos entrevistados, por tipo de conta  
Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Dentre os entrevistados, 49,8% são clientes da modalidade pré-pago e 50,2% são da modalidade pós-pago.

O gráfico 5 mostra a distribuição dos entrevistados por operadora.

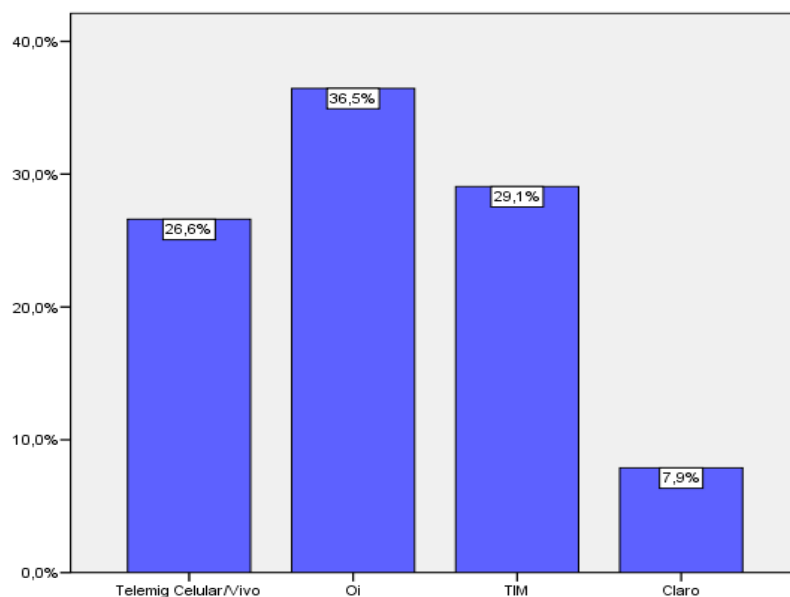


Gráfico 5 – Distribuição dos entrevistados, por operadora contratada  
Fonte: Dados da pesquisa, 2008

O gráfico 6 mostra a distribuição dos entrevistados por operadora contratada em relação ao tipo de conta.

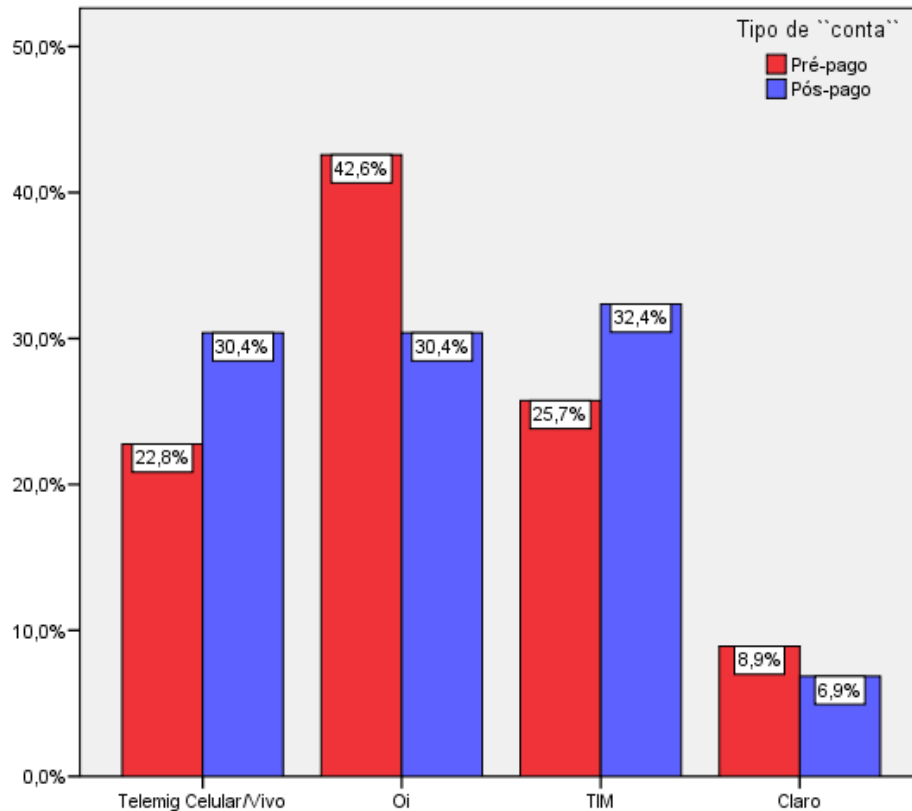


Gráfico 6 – Distribuição dos entrevistados por operadora contratada em relação ao tipo de conta  
Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Dos entrevistados, 36,5% são clientes da operadora Oi, sendo 42,6% na modalidade pré-pago e 30,4% na modalidade pós-pago. Já na TIM, têm-se 29,1% dos entrevistados, sendo 25,7% na modalidade pré-pago e 32,4% na modalidade pós-pago. A Telemig Celular/Vivo apresenta 26,6% dos entrevistados, sendo 22,8% na modalidade pré-pago e 30,4% na modalidade pós-pago. A Claro apresentou 7,9% dos entrevistados, sendo 8,9% na modalidade pré-pago e 6,8% na modalidade pós-pago.



O gráfico 7 apresenta o percentual de tempo de permanência dos clientes.

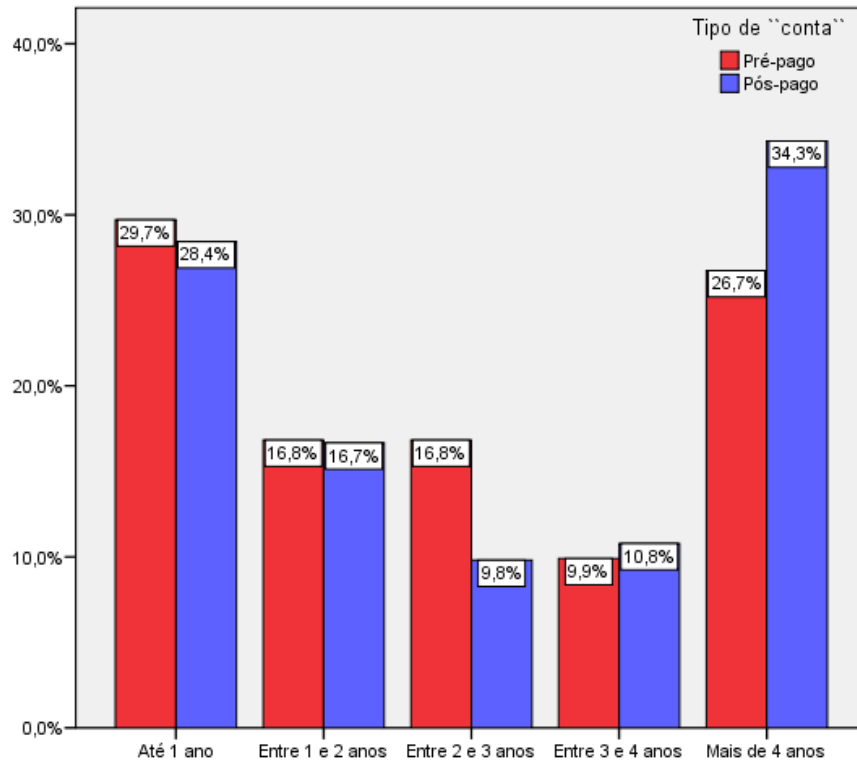


Gráfico 7 – Distribuição dos entrevistados, segundo o tempo de permanência  
Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Na distribuição por tempo de permanência na operadora contratada apurou-se que 45,1% dos entrevistados da modalidade pós-pago são clientes há pelo menos 3 anos, contra 36,6 % da modalidade pré-pago.

O tempo de permanência dos clientes por operadora pode ser visto na tabela 4.

Tabela 4- Tempo de permanência dos entrevistados na operadora contratada

Tempo de cliente \* Operadora Crosstabulation

			Operadora				Total
			Telemig Celular/Vivo	Oi	TIM	Claro	
Tempo de cliente	Até 1 ano	Count	14	20	16	9	59
		% within Operadora	25,9%	27,0%	27,1%	56,3%	29,1%
	Entre 1 e 2 anos	Count	6	12	13	3	34
		% within Operadora	11,1%	16,2%	22,0%	18,8%	16,7%
	Entre 2 e 3 anos	Count	6	12	6	3	27
		% within Operadora	11,1%	16,2%	10,2%	18,8%	13,3%
	Entre 3 e 4 anos	Count	4	10	7	0	21
		% within Operadora	7,4%	13,5%	11,9%	,0%	10,3%
	Mais de 4 anos	Count	24	20	17	1	62
		% within Operadora	44,4%	27,0%	28,8%	6,3%	30,5%
Total	Count	54	74	59	16	203	
	% within Operadora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Dentre as operadoras, a Telemig Celular/Vivo é a que possui o maior percentual de clientes com mais de 4 anos de permanência (44,4%), seguindo-se a TIM, com 28,8%, e a Oi, com 27%.

A tabela 5 apresenta os valores médios gastos pelos entrevistados com celular por mês.

Tabela 5- média dos gastos dos entrevistados com celular

<b>Tipo de conta</b>	<b>Média</b>
Pré-pago	R\$ 36,08
Pós-pago	R\$ 91,68
Geral	R\$ 63,88

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

A média de gastos dos entrevistados com celular é de R\$ 63,88. Separando por tipo de conta, tem-se um gasto médio de R\$ 36,08 entre os clientes da modalidade pré-pago. O valor médio gasto na modalidade pós-pago mais do que dobra, chegando a R\$ 91,68.

## **4.2 Análise estatística das escalas do questionário**

### **4.2.1 Análise de confiabilidade**

Foram utilizadas no estudo cinco escalas para avaliar o comportamento de recompra dos clientes de telefonia móvel de Belo Horizonte: a) escala de atributos de relacionamento e serviços, para recompra (importância); b) escala de influência de atributos de relacionamento e serviços, para recompra; c) escala de satisfação do relacionamento e serviços; d) escala de serviços e relacionamento da operadora para os clientes; e e) escala de oferta de benefícios a clientes e não clientes.

A utilização destas escalas exige a verificação da consistência interna dos itens analisados, sendo necessário para tal a utilização da análise de confiabilidade por

meio do coeficiente *Alpha de Chronbach*. Segundo Malhotra (2001), este coeficiente varia de 0 a 1, em que valores iguais ou inferiores a 0,6 indica, em geral, confiabilidade insatisfatória da consistência interna.

A tabela 6 apresenta os resultados de alfa, da escala de atributos de relacionamento e serviços para recompra (importância).

Tabela 6- Teste alfa da escala de atributos de relacionamento e serviços, para recompra (importância)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,871	,879	12

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Observou-se que o alfa geral apresentado no teste (0,871) foi superior a 0,6, demonstrando consistência interna satisfatória da escala.

A tabela 7 apresenta os resultados de alfa da escala de influência de atributos de relacionamento e serviços, para recompra.

Tabela 7- Teste alfa da escala de influência de atributos de relacionamento e serviços, para recompra

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,902	,902	11

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

O Alfa geral do teste (0,902) apresentou consistência interna satisfatória.

Os resultados de alfa da escala de satisfação dos clientes com os serviços e itens de relacionamento, são apresentados na tabela 8.

Tabela 8- Teste alfa da escala de escala de satisfação dos clientes com os serviços e itens de relacionamento.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,909	,909	11

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

O teste apresentou consistência interna satisfatória, com resultado do Alfa geral em 0,909.

Os resultados de alfa para a escala de serviços e relacionamento da operadora para os clientes, são apresentados na tabela. 9.

Tabela 9- Teste alfa da escala de escala de satisfação dos clientes com os serviços e itens de relacionamento.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,748	,752	11

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

O resultado do teste Alfa (0,752) apresentou consistência interna satisfatória.

Os resultados de alfa para a escala de oferta de benefícios a clientes e não clientes são apresentados na tabela. 10.

Tabela 10- Teste alfa da escala de oferta de benefícios a clientes e não clientes.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,807	,808	5

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

O resultado do teste Alfa (0,807) apresentou consistência interna satisfatória.

#### 4.2.2 Análise fatorial

A análise fatorial é uma técnica de estatística multivariada. Trata da observação de dados referentes a diversas variáveis simultaneamente. Seu objetivo principal é descrever a variabilidade original do vetor aleatório  $X$ , em termos de um número menor de  $m$  variáveis aleatórias relacionadas com o vetor original  $X$ , por meio de um modelo linear (MINGOTI, 2005).

O método empregado no presente estudo tem o caráter exploratório, o que significa que, *a priori*, não existe definição clara da quantidade de fatores que comporão o modelo e nem o que eles representam.

- **Escala de atributos de relacionamento e serviços, para recompra (importância)**

Em um primeiro momento, será aplicada a análise fatorial aos itens utilizados para mensurar o grau de importância dado aos atributos de relacionamento e serviços para a recompra de celulares. Os onze itens deste grupo são: *descontos na troca de aparelhos, descontos em tarifas/ligações, descontos em planos/mensalidade, promoções a clientes, sorteios, brindes, etc, preço de tarifas, área de cobertura, qualidade do sinal, atendimento prestado a clientes, vínculo ao número do telefone, facilidade de contato com a operadora, variedade de ofertas* e qualidade geral dos serviços prestados.

A tabela 11 apresenta os fatores, as variáveis relativas aos atributos de relacionamento e serviços para recompra (importância) e os coeficientes de correlação entre eles. A variável *promoções a clientes, sorteios, brindes, etc.* foi mais correlacionado com o fator 2. Já o *número de telefone* apresentou maior relação com o fator 3. Os demais itens foram relacionados ao fator 1, que ficou composto por dez variáveis. Dessa forma, todo este conjunto de dados seria explicado pelos três fatores: o fator 2, atribuído a *promoções a clientes*; o fator 3, relacionado *vínculo ao número de telefone*; e o fator 1, composto pelos demais atributos de relacionamento e serviços.

Tabela 11- Fatores observados para o relacionamento e serviços, para recompra (importância)

Variáveis	Fatores		
	1	2	3
Descontos na troca de aparelhos	0,578	0,510	
Descontos em tarifas/ligações	0,787		
Descontos em planos/mensalidade	0,666		
Promoções a clientes, sorteios, brindes, etc	0,458	0,470	0,413
Preço de tarifas	0,742		
Área de cobertura	0,673		
Qualidade do sinal	0,737		
Atendimento prestado a clientes	0,730		
Vínculo ao número de telefone	0,343		0,416
Facilidade de contato com a operadora	0,668		
Variedade de ofertas	0,661		
Qualidade geral dos serviços prestados	0,793		

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

A definição do número de fatores, neste caso igual a três, foi realizada mediante a verificação no gráfico. 8 da quantidade de componentes com autovalores acima de 1. Este critério de escolha da quantidade de fatores, com autovalores maiores ou iguais a 1, apóia-se na idéia básica de manter no sistema novas dimensões que representem pelo menos a informação de variância de uma variável original.

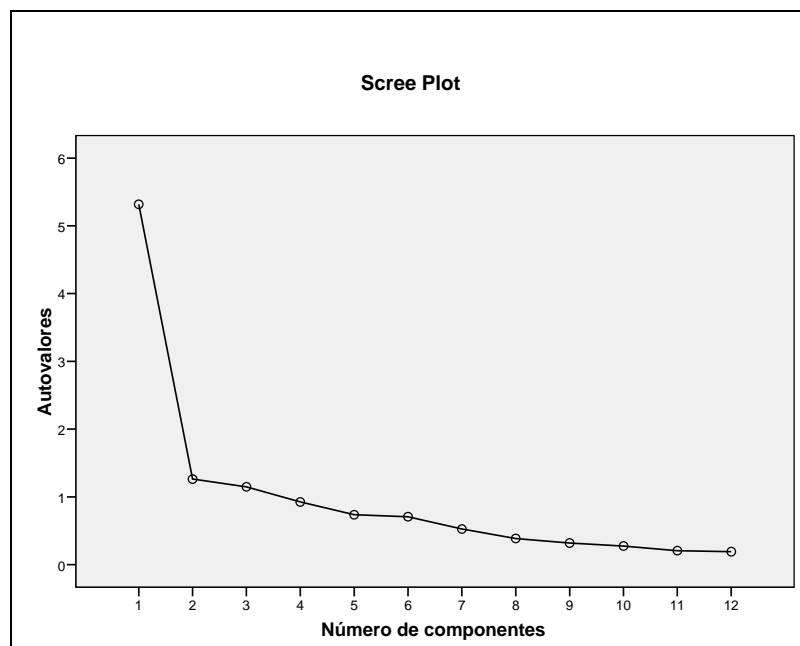


Gráfico 8- Scree-plot para a análise fatorial dos dados relativos à importância

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

É necessário verificar o quanto o modelo de análise fatorial é ajustado aos dados, o que conduz a utilizar mecanismos de mensuração desta adequacidade e a aplicar teste apropriado para a confirmação desta suposição.

A estatística KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) fornece o coeficiente de ajuste do modelo aos dados utilizados. A ocorrência de valores desta medida na faixa de 0,5 seria considerada péssima e exigiria medidas de correção nos dados amostrais pela exclusão ou inclusão de novas variáveis, enquanto que coeficientes em torno de 0,9 seriam considerados excelentes (MINGOTI, 2005).

A técnica de análise fatorial pressupõe que as variáveis-resposta sejam correlacionadas entre si, o que é verificado pelo teste de esfericidade de Bartlett, o qual verifica se a matriz de correlação populacional é próxima ou não da matriz identidade, o que vem corroborar a qualidade de ajuste do modelo.

A tabela. 12 apresenta o resultado do coeficiente KMO e do Teste de Bartlett dos atributos de relacionamento e serviços para recompra (importância).

Tabela 12- Coeficiente KMO e Teste de Bartlett, para verificação da adequacidade da amostra – escala de atributos de relacionamento e serviços, para recompra (importância)

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,838
	Approx. Chi-Square	1143,730
Bartlett's Test of Sphericity	df	66
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

O nível de significância do teste de Bartlett igual a 0,000 leva a rejeitar a hipótese nula de que não existe correlação entre as variáveis do modelo, o que significa dizer que as variáveis-resposta são correlacionadas entre si. Contribuindo com a adequação do modelo, o coeficiente KMO equivalente a 0,838 aponta um nível satisfatório do modelo aos dados analisados.

- **Escala de serviços e relacionamento da operadora para os clientes**

A concordância dos clientes em relação aos atributos de relacionamento e serviços para recompra foi medida em onze itens: *possui descontos especiais por ser cliente, a operadora considera a opinião dos clientes, hábito de entrar em contato com clientes, atendimento diferenciado a clientes, descontos em ligações para clientes, descontos em aparelhos para clientes, facilidade de contato com a operadora, vínculo ao número do celular, indicação da operadora, melhor qualidade dos serviços prestados pela minha operadora e hábito da operadora em contatar os clientes.*

A tabela 13 apresenta os fatores, as variáveis relativas aos atributos de relacionamento e serviços para recompra (concordância) e os coeficientes de correlação entre eles.

O fator 2 foi constituído por *indicação da operadora*; o fator 3, por *vínculo ao número de celular*; o fator 4 por *hábito de entrar em contato com clientes*; e o fator 1, ao restante das variáveis de relacionamento e serviços que não fazem parte dos fatores 2 a 4.



Tabela 13- Fatores observados para os atributos de relacionamento e serviços para recompra (concordância).

Variáveis	Fatores			
	1	2	3	4
Possui descontos especiais por ser cliente	0,573			
A operadora considera a opinião dos clientes				-0,751
Hábito de entrar em contato com clientes	0,722			
Atendimento diferenciado a clientes	0,740			
Descontos em ligações para clientes	0,648			
Descontos em aparelhos para clientes	0,646			
Facilidade de contato com a operadora	0,610			
Vínculo ao número de celular			0,700	
Indicação da operadora		0,729		
Melhor qualidade dos serviços prestados pela minha operadora	0,581			
Hábito da operadora em contatar os clientes	0,616			

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Os quatro fatores apresentados foram definidos pela verificação do gráfico 9, que exhibe a quantidade de autovalores com valores iguais ou superiores a 1.

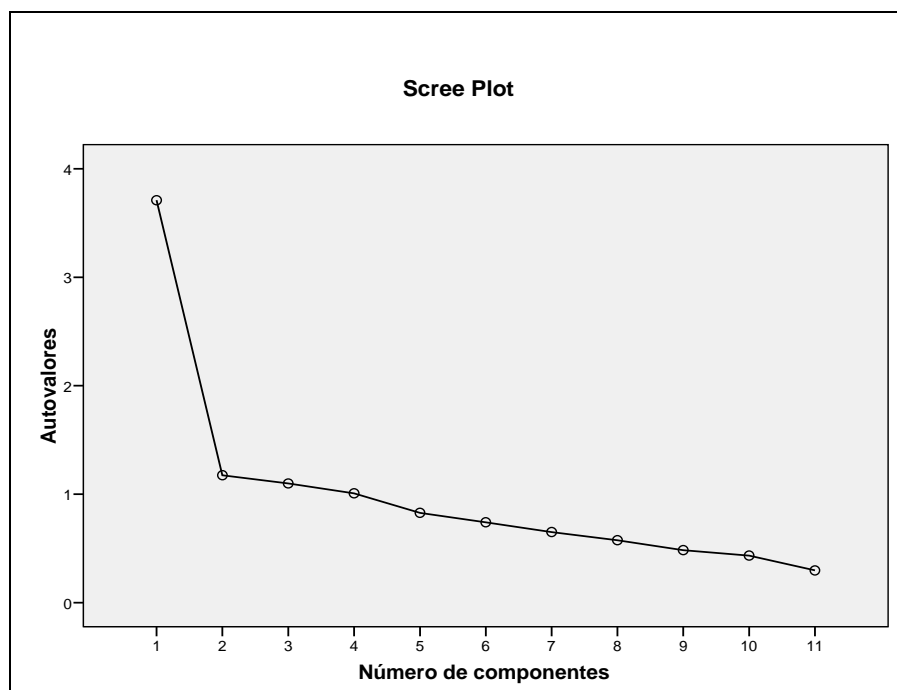


Gráfico 9 - *Scree-plot* para a análise fatorial dos dados relativos à concordância

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

A tabela 14 apresenta o resultado do coeficiente KMO e do Teste de Bartlett dos atributos de relacionamento e serviços para recompra (concordância).

Tabela14- Coeficiente KMO e Teste de Bartlett para verificação da adequabilidade da amostra – escala de atributos de relacionamento e serviços para recompra (concordância)

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,793
	Approx. Chi-Square	527,853
Bartlett's Test of Sphericity	df	55
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Por meio do teste de Bartlett (correspondente a 0,000), rejeita-se a hipótese nula de existência de correlação entre as variáveis do modelo, concluindo que as variáveis-resposta são correlacionadas entre si. A adequação do modelo é medida pelo coeficiente KMO, cujo valor, igual a 0,793, aponta um nível satisfatório de ajuste do modelo aos dados analisados.

- **Escala de influência de atributos de relacionamento e serviços, para recompra**

A influência dos atributos de relacionamento e serviços para recompra de celulares é, agora, analisada em onze variáveis: São elas: descontos na troca de aparelhos, descontos em tarifas/ligações, descontos em planos/mensalidade, promoções a clientes, sorteios, brindes, etc, preço de tarifas, facilidade de acesso ao atendimento, atendimento diferenciado por já ser cliente; canal aberto para expressar opiniões; vínculo ao número de telefone; qualidade dos serviços prestados e; variedade de ofertas.

A tabela 15 mostra os fatores, as variáveis relativas aos atributos de relacionamento e serviços para recompra (influência) e os coeficientes de correlação entre eles. O quesito *descontos na troca de aparelhos* foi mais correlacionado ao fator 2. Já o

vínculo ao *número de telefone* apresentou maior relação com o fator 3. As variáveis restantes, um total de nove, foram relacionadas ao fator 1.

Tabela 15- Fatores observados para os atributos de relacionamento e serviços para recompra (influência).

Variáveis	Fatores		
	1	2	3
Descontos na troca de aparelhos		0,590	
Descontos em tarifas/ligações	0,782		
Descontos em planos/mensalidade	0,745		
Promoções a clientes, sorteios, brindes, etc	0,597		
Preço de tarifas	0,786		
Facilidade de acesso ao atendimento	0,796		
Atendimento diferenciado por já ser cliente	0,825		
Canal aberto para expressar opiniões	0,796		
Vínculo ao número de telefone			0,799
Qualidade dos serviços prestados	0,777		
Variedade de ofertas	0,807		

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

A escolha do número de fatores do modelo foi feita por meio da verificação da quantidade de autovalores com valores maiores ou iguais a 1, conforme apresenta o gráfico 10.

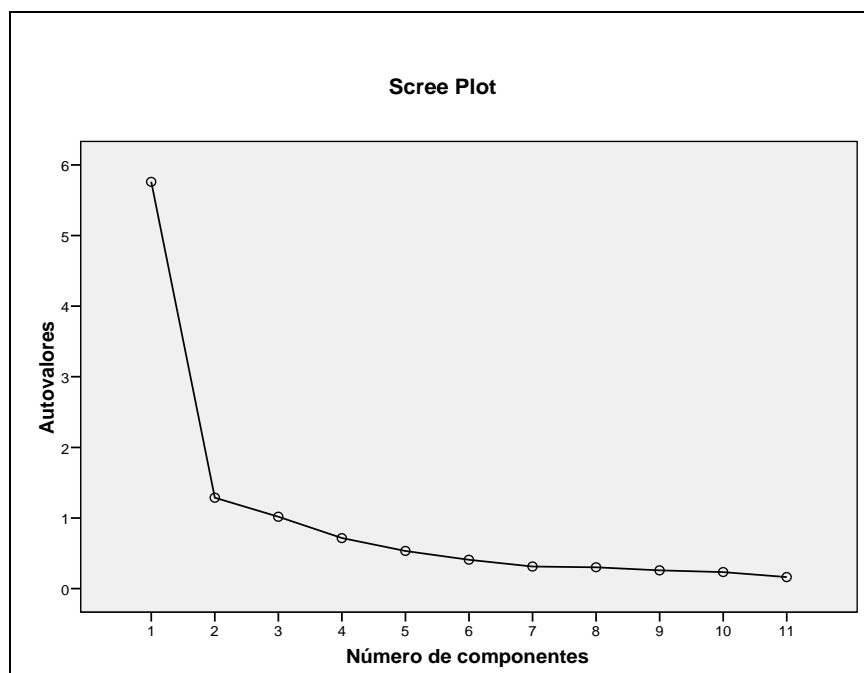


Gráfico 10 - Scree-plot para a análise fatorial dos dados relativos à influência

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

A tabela 16 apresenta o resultado do coeficiente KMO e do Teste de Bartlett dos atributos de relacionamento e serviços, para recompra (concordância).

Tabela 16- Coeficiente KMO e teste de Bartlett para verificação da adequabilidade da amostra – escala de atributos de relacionamento e serviços para recompra (influência)

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,884
	Approx. Chi-Square	1301,802
Bartlett's Test of Sphericity	df	55
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Por meio do teste de Bartlett (correspondente a 0,000) rejeita-se a hipótese nula de existência de correlação entre as variáveis do modelo, concluindo que as variáveis-resposta são correlacionadas entre si. A adequação do modelo é medida por meio do coeficiente KMO, cujo valor, igual a 0,884, aponta um bom nível de ajuste do modelo aos dados analisados.

- **Escala de satisfação do relacionamento e serviços**

A satisfação do cliente em relação aos atributos de relacionamento e serviços para recompra foi mensurada em onze quesitos: *descontos na troca de aparelhos, descontos em tarifas/ligações, descontos em planos/mensalidade, promoções a clientes, sorteios, brindes, etc, preço de tarifas, facilidade no atendimento, tratamento dado aos clientes, qualidade do sinal, área de cobertura, variedade de ofertas e qualidade geral dos serviços prestados.*

A tabela 17 apresenta os fatores e as cargas fatoriais das variáveis nos fatores da escala de satisfação.

Tabela 17- Fatores observados para os atributos de relacionamento e serviços para recompra (satisfação)

Variáveis	Fatores	
	1	2
Descontos na troca de aparelhos	0,747	
Descontos em tarifas/ligações	0,752	
Descontos em planos/mensalidade	0,794	
Promoções a clientes, sorteios, brindes, etc	0,675	
Preço de tarifas	0,843	
Facilidade no atendimento	0,742	
Tratamento dado aos clientes	0,749	
Qualidade do sinal		0,758
Área de cobertura		0,744
Variedade de ofertas	0,764	
Qualidade geral dos serviços prestados	0,822	

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Os dois fatores apresentados na tabela 17 foram definidos a partir da quantidade de autovalores com valores maiores ou iguais a 1, contidos no gráfico. 11.

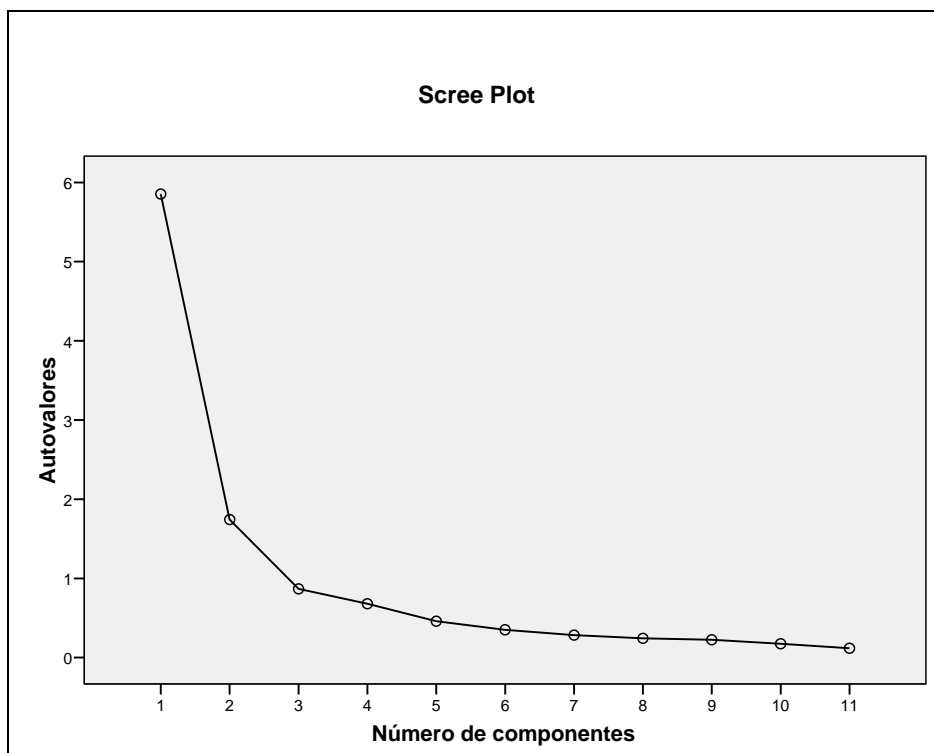


Gráfico 11- Scree-plot para a análise fatorial dos dados relativos à satisfação

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

A tabela 18 apresenta o resultado do coeficiente KMO e do Teste de Bartlett dos atributos de relacionamento e serviços, para recompra (concordância).

Tabela 18- Coeficiente KMO e Teste de Bartlett para verificação da adequacidade da amostra – escala de atributos de relacionamento e serviços para recompra (satisfação)

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,861
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1563,127
	df	55
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

O Teste de Bartlett (igual a 0,000) aplicado aos dados da amostra estudada conduziu à rejeição da hipótese nula de ausência de correlação entre as variáveis do modelo, indicando que as variáveis-resposta são correlacionadas entre si. A adequação do modelo indica um bom ajuste aos dados estudados, haja vista que seu coeficiente KMO foi equivalente a 0,861.

- **Escala de oferta de benefícios a clientes e não clientes**

A comparação dos atributos de relacionamento e serviços para a recompra de celulares foi feita por meio da utilização de cinco quesitos: *descontos em aparelhos, descontos em ligações ou tarifa, descontos em planos ou mensalidade, atendimento prestado e promoções, sorteios, brindes, etc.*

A tabela 19 mostra o fator, as variáveis relativas aos atributos de relacionamento e serviços para recompra (comparação) e os coeficientes de correlação entre eles. Todas as cinco variáveis utilizadas ficaram agrupadas num único grupo, o fator 1.

Tabela 19 Fator observado para os atributos de relacionamento e serviços para recompra (comparação).

Variáveis	Fator
	1
Comparação - Descontos em aparelhos	0,785
Comparação - Descontos em ligações ou tarifas	0,848
Comparação - Descontos em planos ou mensalidade	0,863
Comparação - Atendimento prestado	0,756
Comparação - Promoções, sorteios, brindes, etc	0,491

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

O único fator que compõe este conjunto de variáveis foi definido a partir da quantidade de autovalores com valores iguais ou superiores a 1, conforme apresenta o gráfico 12.

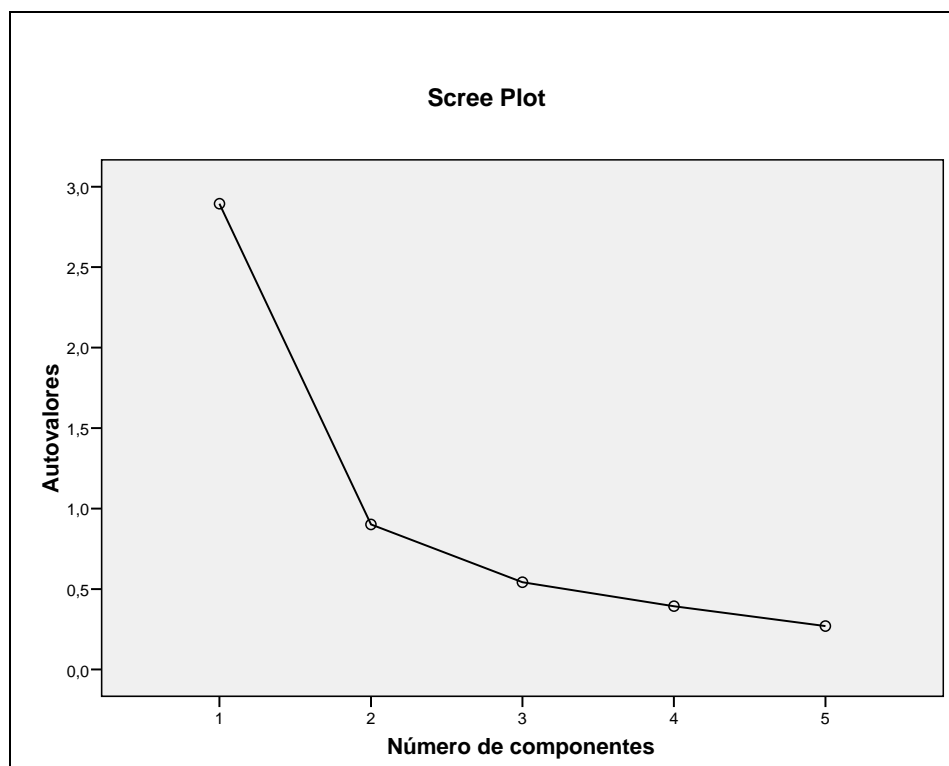


Gráfico 12: *Scree-plot* para a análise fatorial dos dados relativos à comparação

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

A tabela 20 apresenta o resultado do coeficiente KMO e do teste de Bartlett dos atributos de relacionamento e serviços para recompra (concordância).

Tabela 20- Coeficiente KMO e Teste de Bartlett para verificação da adequacidade da amostra – escala de atributos de relacionamento e serviços para recompra (comparação).

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,788
	Approx. Chi-Square	373,001
Bartlett's Test of Sphericity	df	10
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

O nível de significância do teste de Bartlett igual a 0,000 leva a rejeitar a hipótese nula de que não existe correlação entre as variáveis do modelo, o que significa dizer que as variáveis-resposta são correlacionadas entre si. Contribuindo com a adequação do modelo, o coeficiente KMO, equivalente a 0,788, aponta um nível satisfatório do modelo aos dados analisados.

Em todos os grupos de variáveis observados (importância, concordância, influência, satisfação e comparação), os modelos explicitados foram adequados para explicar todo o conjunto de dados. A verificação da existência de correlação entre as variáveis dos modelos foi comprovada e os coeficientes de adequação dos modelos foram satisfatórios em todos os grupos.

#### **4.2.3** *Boxplot*

É possível verificar as medidas de tendência central e de variabilidade para cada um dos itens desta escala. O *boxplot*, conhecido como “gráfico de caixas”, apresenta para cada item um retângulo, onde a linha central indica a mediana de todo o conjunto de dados e a linha inferior aponta o primeiro quartil (Q1). Isso significa dizer que 25% das observações encontram-se abaixo dele e que os outros 75% estão acima. A linha superior corresponde ao terceiro quartil (Q3), significando que 75% das observações encontram-se abaixo dele e que os outros 25% estão acima. Dessa forma, tem-se que metade (50%) encontra-se delimitada por este retângulo. A



linha, externa corresponde a 1,5 vez a distância entre o primeiro e o terceiro quartis e os pontos indicam os *outliers*, ou seja, os valores extremos.

A primeira escala abordada é em relação aos itens de importância para o relacionamento e os serviços oferecidos ao cliente, constituído por 12 atributos. O gráfico 13 mostra o *boxplot* dos itens desta escala.

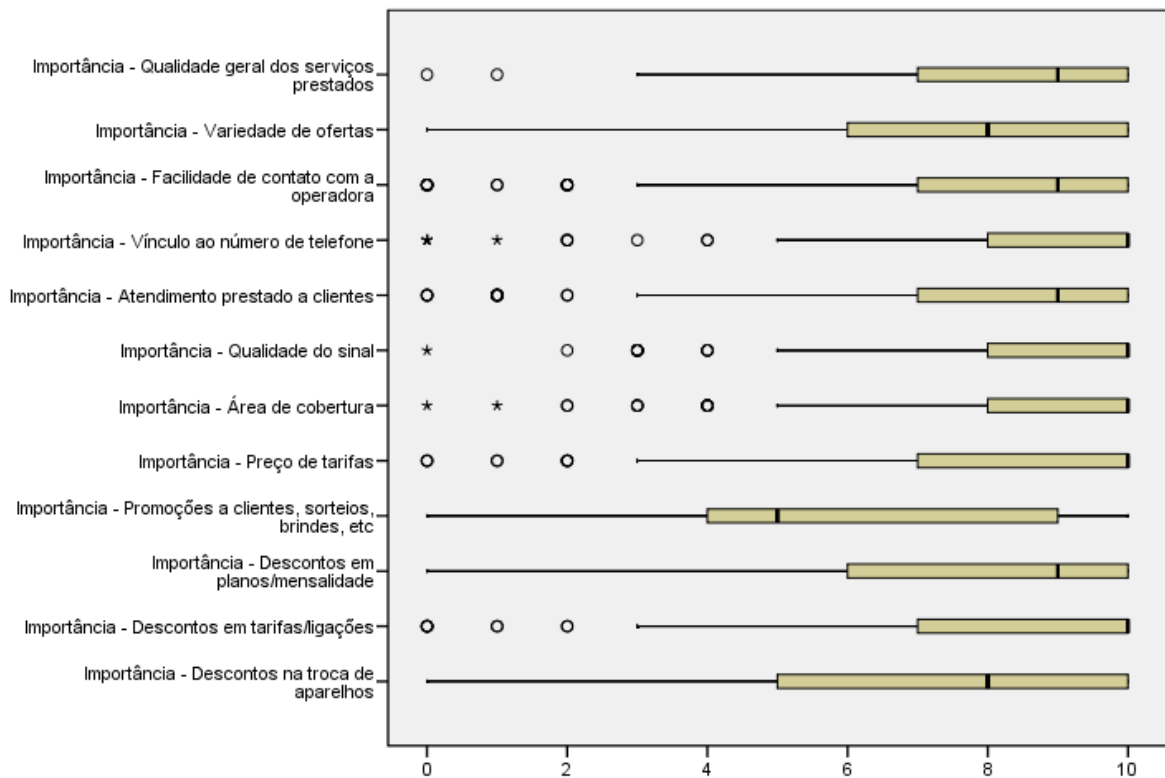


Gráfico 13- *Boxplot* dos itens da escala de importância

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Em relação aos valores médios, tem-se que os itens *vínculo ao número de telefone*, *qualidade do sinal*, *área de cobertura*, *preço das tarifas* e *desconto em tarifas/ligações* obtiveram 50% de notas iguais a 10. O item *promoções a clientes* foi o que apresentou menor valor médio. Em relação à variabilidade, os itens *promoção a clientes* e *desconto na troca de aparelhos* apresentaram maior variabilidade das notas, o que pode significar menor consenso entre as avaliações dos clientes. Em contrapartida, os itens *vínculo ao número de telefone*, *qualidade do sinal* e *área de cobertura* demonstraram maior concentração das opiniões dos clientes.

A segunda escala é referente à influência de atributos de relacionamento e serviços para recompra, sendo constituído por 11 atributos. Seus resultados do *boxplot* podem ser acompanhados no gráfico 14.

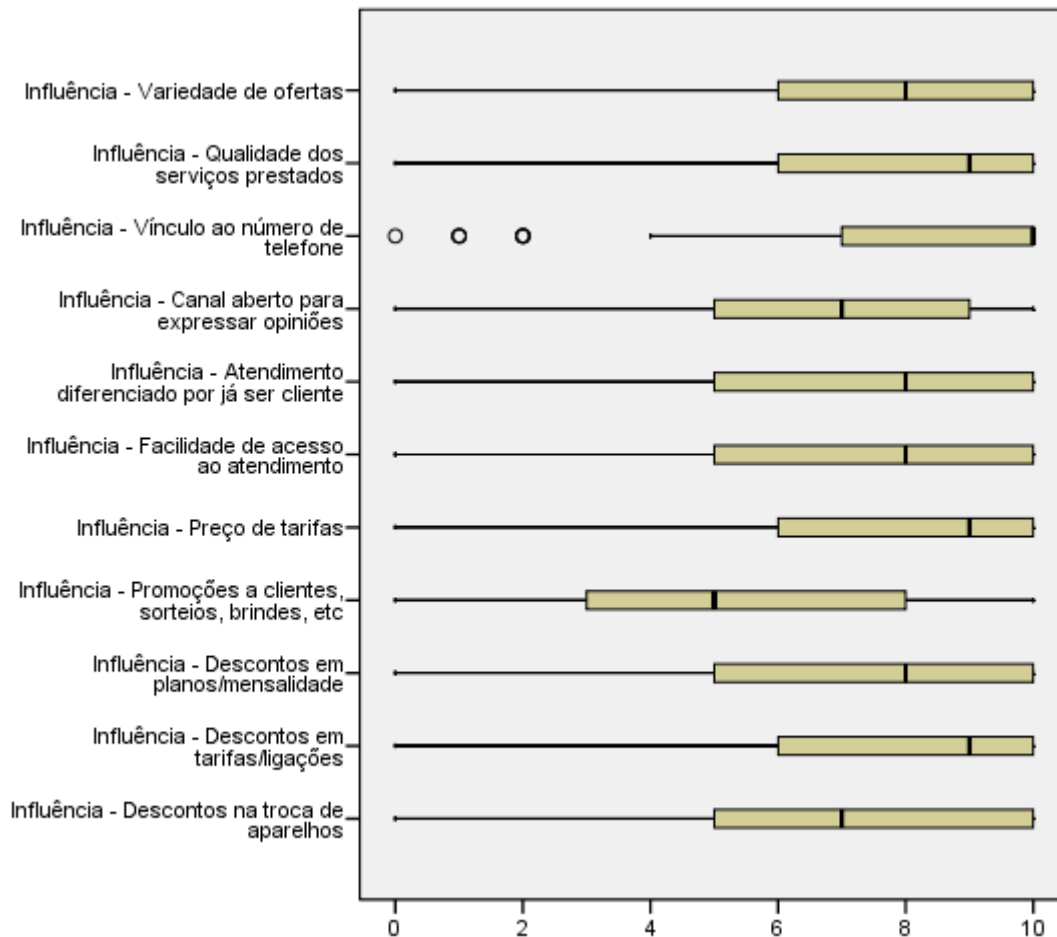


Gráfico 14 - *Boxplot* dos itens da escala de influência

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Sobre os valores médios, destaca-se *vínculo ao número de telefone*, com 50% das notas iguais a 10. O item *promoções a clientes* obteve menor valor médio. Os itens com menos variabilidade foram: *vínculo ao número de telefone*, *variedade de ofertas*, *qualidade dos serviços prestados*, *preço das tarifas* e *descontos em tarifas/ligações*, o que representa maior consistência na opinião dos clientes. Os itens com menor concentração de opinião foram: *promoções a clientes*, *atendimento*, *facilidade de acesso*, *descontos em planos/mensalidades* e *descontos na troca de aparelhos*.

A terceira escala refere-se à satisfação dos clientes com os serviços e itens de relacionamento, com 11 atributos avaliados. Os resultados são apresentados no boxplot do gráfico 15.

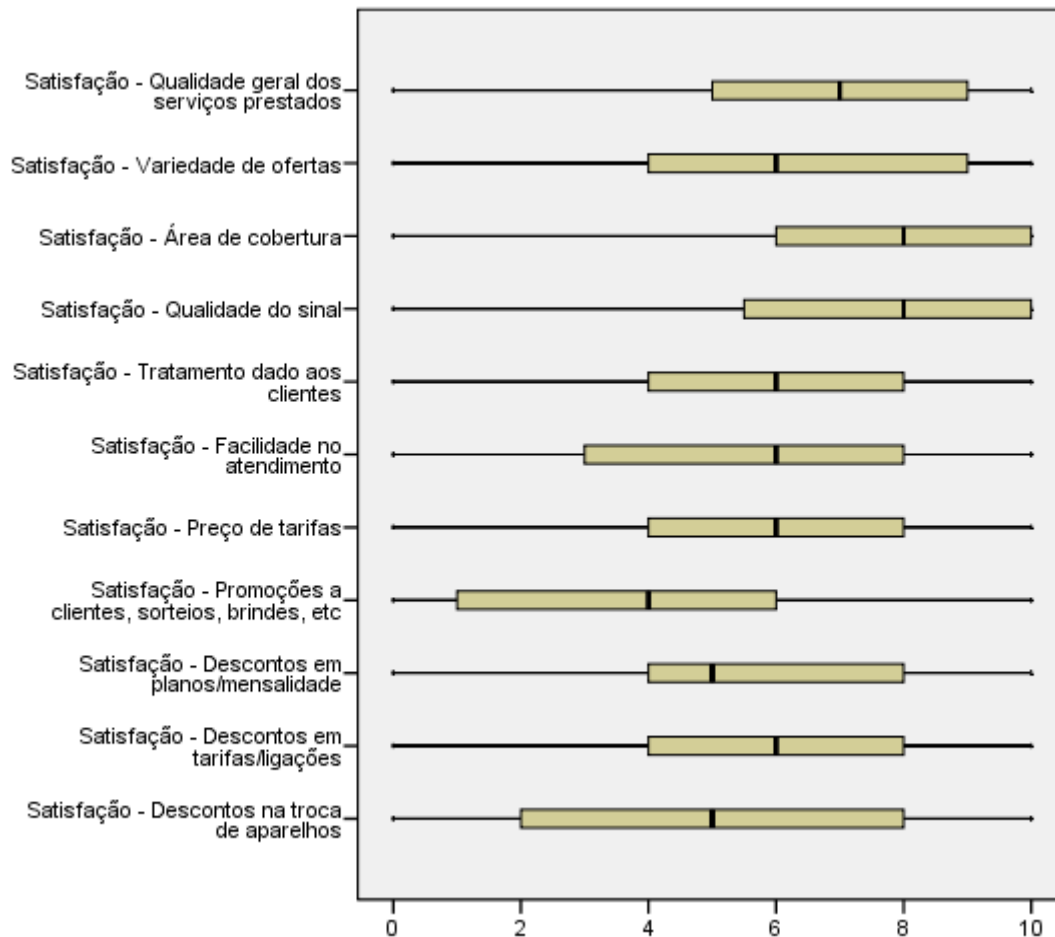


Gráfico 15 - *Boxplot* dos itens da escala de satisfação

Na escala de satisfação, destaca-se, sobre o valor médio, os itens *área de cobertura* e *qualidade do sinal*, com 50% das notas acima de 8. O item com menor valor médio foi *promoção a clientes*. Os valores médios de todos os itens ficaram relativamente inferiores às escalas anteriores. Em geral, os itens apresentaram dispersão regular, destacando *desconto em aparelhos* e *promoção a clientes*, com maior dispersão das notas.

A quarta escala refere-se a serviços e relacionamento da operadora para os clientes, com 11 atributos avaliados. Os resultados são apresentados no *boxplot* do gráfico 16.

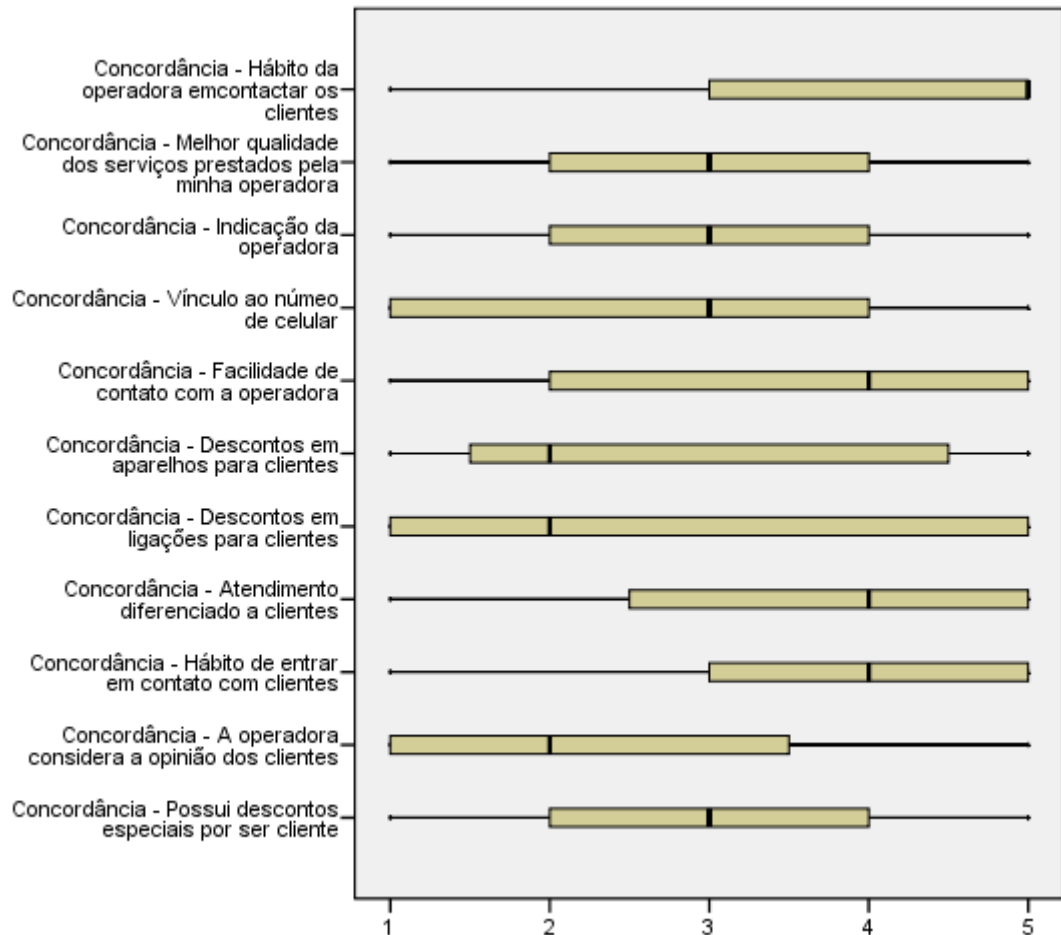


Gráfico 16 - *Boxplot* dos itens da escala de serviços e relacionamento da operadora para os clientes

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Pode-se destacar o hábito das operadoras em contatar os clientes, com 50% dos clientes dando nota 5, a qual se refere aos clientes que discordam de tal prática realizada pelas operadoras. Os itens com menor nota média são: *descontos em aparelhos*, *descontos em ligações* e *consideração das operadoras sobre a opinião dos clientes*. A maior dispersão das notas foram dos itens *vínculo ao número*, *facilidade de contato com a operadora*, *descontos em aparelhos* e *descontos em ligações*, o que indica pouca consistência na avaliação dos clientes.

A quarta escala refere-se à oferta de benefícios a clientes e não clientes, com cinco atributos avaliados. Os resultados são apresentados no *boxplot* do gráfico. 17.

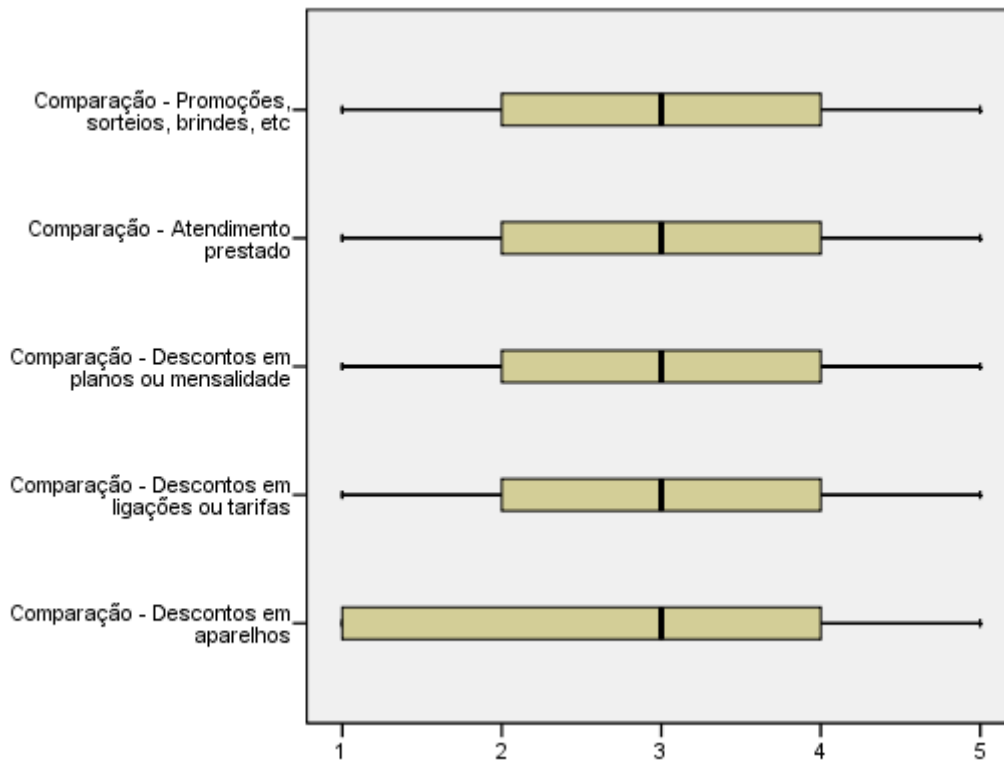


Gráfico. 17 - *Boxplot* dos itens da escala de oferta de benefícios a clientes e não clientes.

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Na escala, todos os itens apresentaram valor médio igual a 3. O itens, em geral, com exceção de *descontos em aparelhos*, também apresentaram a mesma dispersão.

### 4.3 Apresentação dos resultados

Nesta etapa, serão apresentados os resultados de perguntas referentes ao comportamento de consumo dos clientes, principalmente no tocante a fidelidade, escolha, percepções de diferenças entre marca, benefícios das operadoras aos clientes e, por fim, alteração de comportamento afetado por alterações na dinâmica de consumo.

O gráfico 18 apresenta os resultados relativos às intenções de continuidade ou não do consumidor.

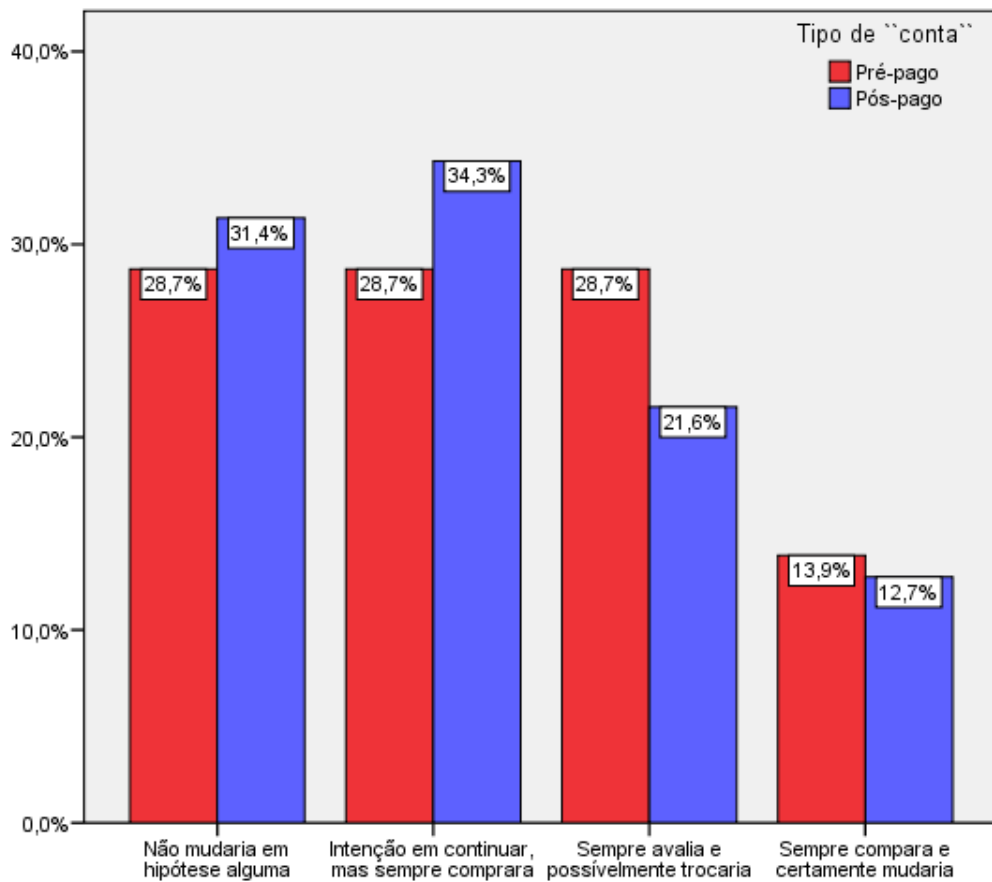


Gráfico 18 – Avaliação da intenção de recompra em relação ao tipo de conta  
Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Os resultados demonstram uma tendência maior dos entrevistados da modalidade pós-pago em continuar a ser cliente da sua operadora: 65,7% contra 57,4% dos clientes da modalidade pré-pago. Da mesma forma, têm maior tendência de troca: 42,6% de “Possivelmente” ou “Certamente” trocariam, contra 34,3% dos clientes com modalidade pós-pago.

A intenção de continuar cliente, sendo afetada pela resolução da portabilidade numérica, é apresentada no gráfico 19.

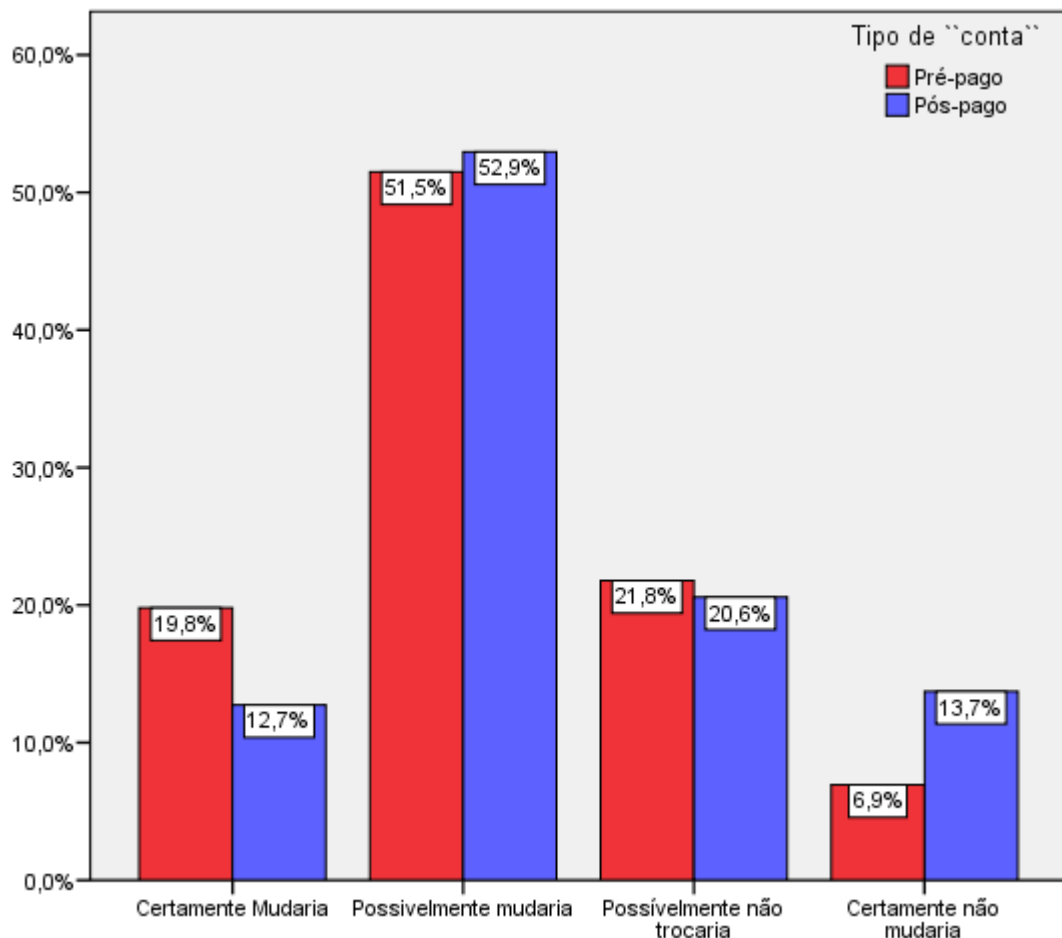


Gráfico 19 – Avaliação da intenção de recompra, sabendo da portabilidade numérica em relação ao tipo de conta

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

A Resolução da anatel para 2009 sobre a portabilidade numérica afeta diretamente o comportamento do consumidor, que se torna mais propenso a trocar de operadora. Observa-se que mais da metade dos clientes de ambas as modalidades de conta certamente ou possivelmente trocariam de operadora. Quadro este diferente do apresentado no gráfico 10, onde grande parte dos clientes não tinham intenção de trocar de operadora.

Os resultados dos clientes que passaram a ser mais propensos a troca depois de conhecer a Resolução da Anatel, sobre a portabilidade numérica poder ser vista na tabela 21.

Tabela 21 - Mudança de comportamento pela portabilidade numérica

Opinião	Não foram influenciados	Mais propensos a troca	Total
Não mudaria	15	46	61
%	25%	75%	100%
Intenção de continuar	17	47	64
%	27%	73%	100%
Possivelmente trocaria	43	8	51
%	84%	16%	100%
Certamente trocaria	27	0	27
%	100%	0%	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

A maioria dos clientes com certeza ou intenção de continuar clientes (75% e 73%, respectivamente) tornaram-se mais propensos a trocar após tomarem conhecimento da portabilidade numérica.

A tabela 22 Demonstra as principais opções de escolha dos clientes em caso de troca de operadora.

Tabela 22 - Principais opções de escolha de operadora

		Respostas		Percentual dos casos
		N	Percentual	
Opções de troca	Telemig Celular/Vivo	53	28,5%	37,3%
	Oi	55	29,6%	38,7%
	TIM	42	22,6%	29,6%
	Claro	36	19,4%	25,4%
Total		186	100,0%	131,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Para os entrevistados que têm a intenção de continuar a ser cliente, que possivelmente trocaria e certamente trocaria, as principais opções de escolha são: Oi (29,6%), Telemig Celular/Vivo (28,5%) e TIM (22,6%). Percebe-se que os entrevistados, em geral, deixaram o “leque” aberto a escolha das operadoras, o que tendência a escolha pela melhor oferta.



A tabela 23 apresenta os principais motivos para troca de operadora.

Tabela 23 - Principais motivos para trocar de operadora

		Respostas		Percentual dos casos
		N	Percentual	
Motivos de troca de operadora	Melhores ofertas	93	27,4%	66,4%
	Melhor atendimento	35	10,3%	25,0%
	Qualidade do sinal	29	8,6%	20,7%
	Área de cobertura	36	10,6%	25,7%
	Tratamento dado aos clientes	14	4,1%	10,0%
	Qualidade dos serviços	32	9,4%	22,9%
	Descontos em aparelhos	35	10,3%	25,0%
	Descontos em tarifas	63	18,6%	45,0%
	Outros	2	,6%	1,4%
Total	339	100,0%	242,1%	

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Os principais motivos para trocar de operadora, segundo os entrevistados, são: melhores ofertas de outras operadoras (27,4%); descontos em tarifas (18,6%); e área de cobertura de outra operadora, melhor atendimento e descontos em aparelhos (aproximadamente, 10% cada uma).

Como se disse, na análise da tabela 5, a oferta é um ponto importante para a definição sobre a escolha de uma operadora. Traçando um paralelo entre o relacionamento com clientes, pode-se dizer que, se ferramentas de marketing de relacionamento não forem mais influentes que as ofertas a não clientes, aqueles que têm dúvida quanto à continuidade estarão mais propensos à troca.

A tabela 24 apresenta os principais motivos para não trocar de operadora.

Tabela 24 - Principais motivos para não trocar de operadora

		Respostas		Percentual dos casos
		N	Percentual	
Movito para não trocar de operadora	Melhor atendimento	31	11,2%	24,8%
	Qualidade do sinal	42	15,1%	33,6%
	Área de cobertura	34	12,2%	27,2%
	Tratamento dado aos clientes	11	4,0%	8,8%
	Qualidade dos serviços	38	13,7%	30,4%
	Descontos em aparelhos	16	5,8%	12,8%
	Descontos em tarifas	49	17,6%	39,2%
	Para manter o número	49	17,6%	39,2%
	Outros	8	2,9%	6,4%
Total	278	100,0%	222,4%	

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Dentre os principais motivos para não trocar de operadora, têm: *descontos em tarifas e para manter o número de celular (17,6% cada); qualidade do sinal da sua operadora (15,1%); e qualidade dos serviços prestados (13,7%)*. Dentre os resultados, percebe-se que os motivos com mais destaque para não trocar de operadora fazem referência aos serviços prestados: *qualidade do sinal, qualidade dos serviços, manter o número de celular e área de cobertura*. Já em relação aos que fazem referência ao marketing de relacionamento, apenas *melhor atendimento e descontos em tarifas* foram significativos, reforçando a hipótese de que as ferramentas de relacionamento com clientes das operadoras são frágeis se comparadas às ofertas ao público geral.

No gráfico 20, os percentuais de clientes que receberam ou não benefícios da sua operadora são apresentados por tipo de cliente.

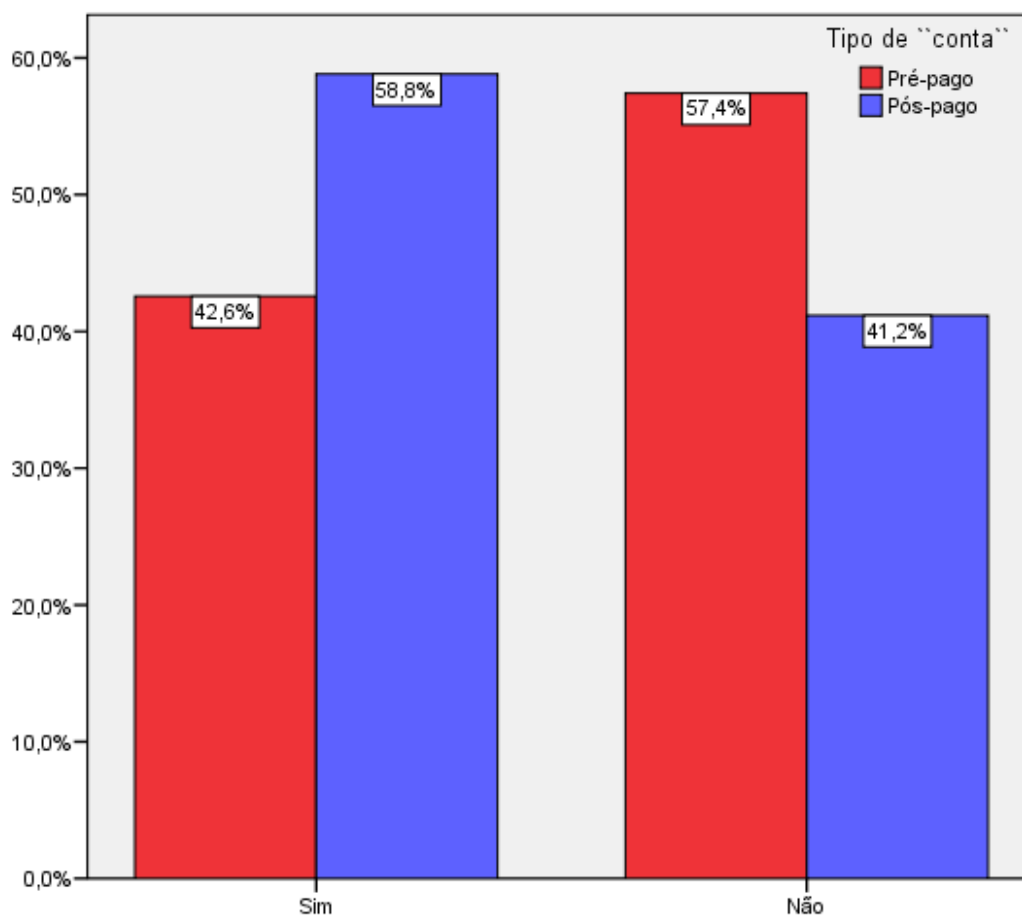


Gráfico 20 – Benefícios para clientes  
Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Dos clientes da modalidade pós-pago, 58,8% receberam algum benefício de sua operadora. Já entre os clientes da modalidade pré-pago esta relação se inverte, sendo que 57,4% dos entrevistados nunca receberam nenhum benefício da sua operadora.

O gráfico 21 Apresenta os percentuais de clientes que receberam benefícios da sua operadora pela sua intenção de repetição de compra.

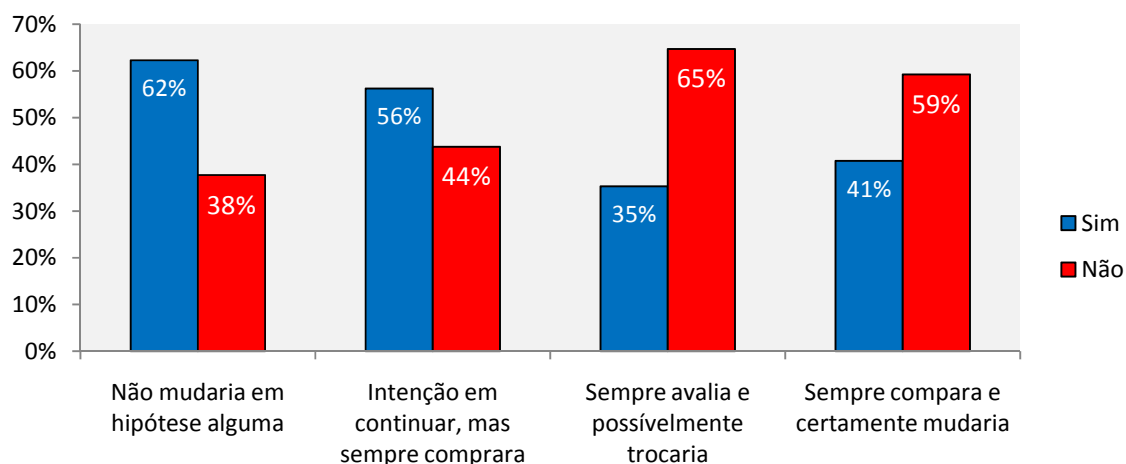


Gráfico 21 – Benefícios para clientes em função da intenção de repetir a compra  
Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Dentre os entrevistados, que têm a certeza de repetir a compra, 62% já receberam algum benefício por ser cliente da operadora. Dos que têm a intenção, 56%. Já os que tem a intenção de trocar, 65% nunca receberam algum tipo de benefício por ser cliente. Dos que têm certeza, 59%.

Os tipos de benefícios a clientes são apresentados no gráfico 22.

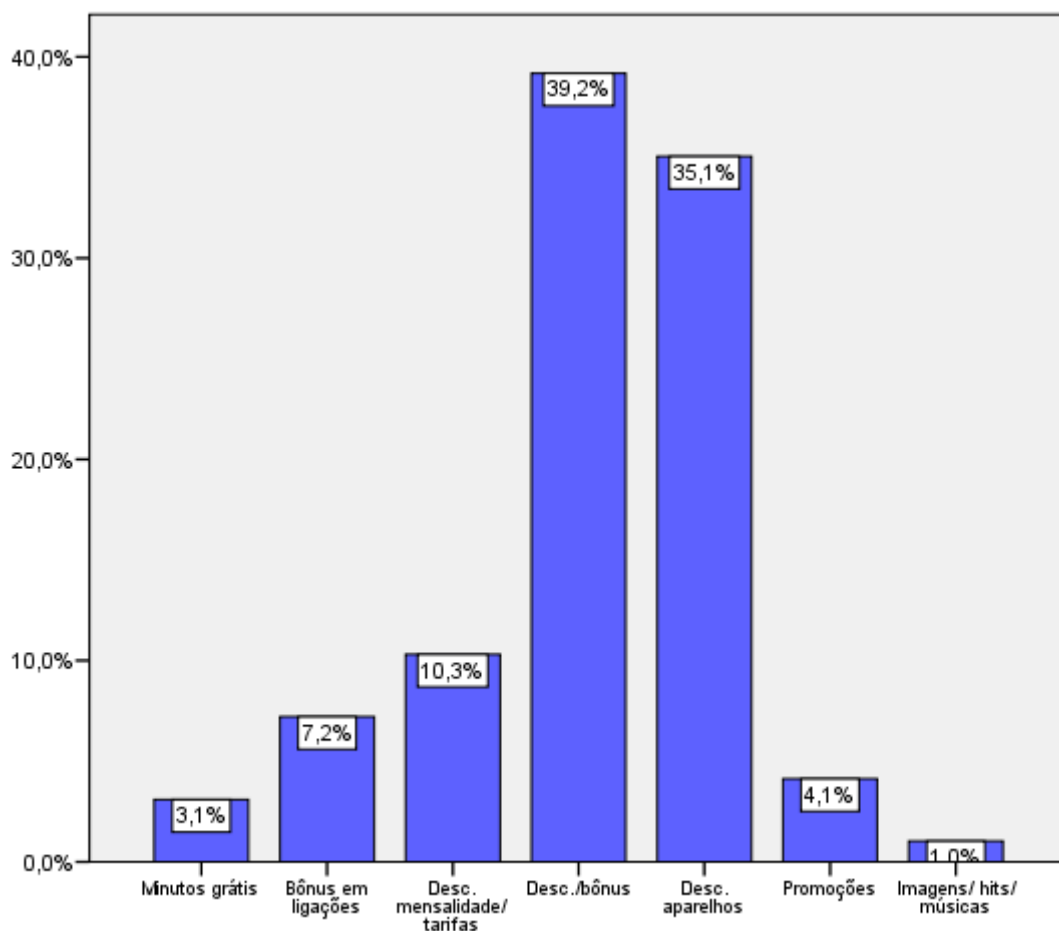


Gráfico 22 – Tipos de benefícios oferecidos, pelas operadoras

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Dentre os principais benefícios, citam-se descontos/bônus, 39,2%; e descontos em aparelhos, 35,1%. Se forem somados os descontos/bônus com descontos em mensalidade/tarifas, minutos grátis e bônus em ligações, o percentual sobe para 59,8%.

A percepção de diferenças entre marcas é apresentada no gráfico 23.

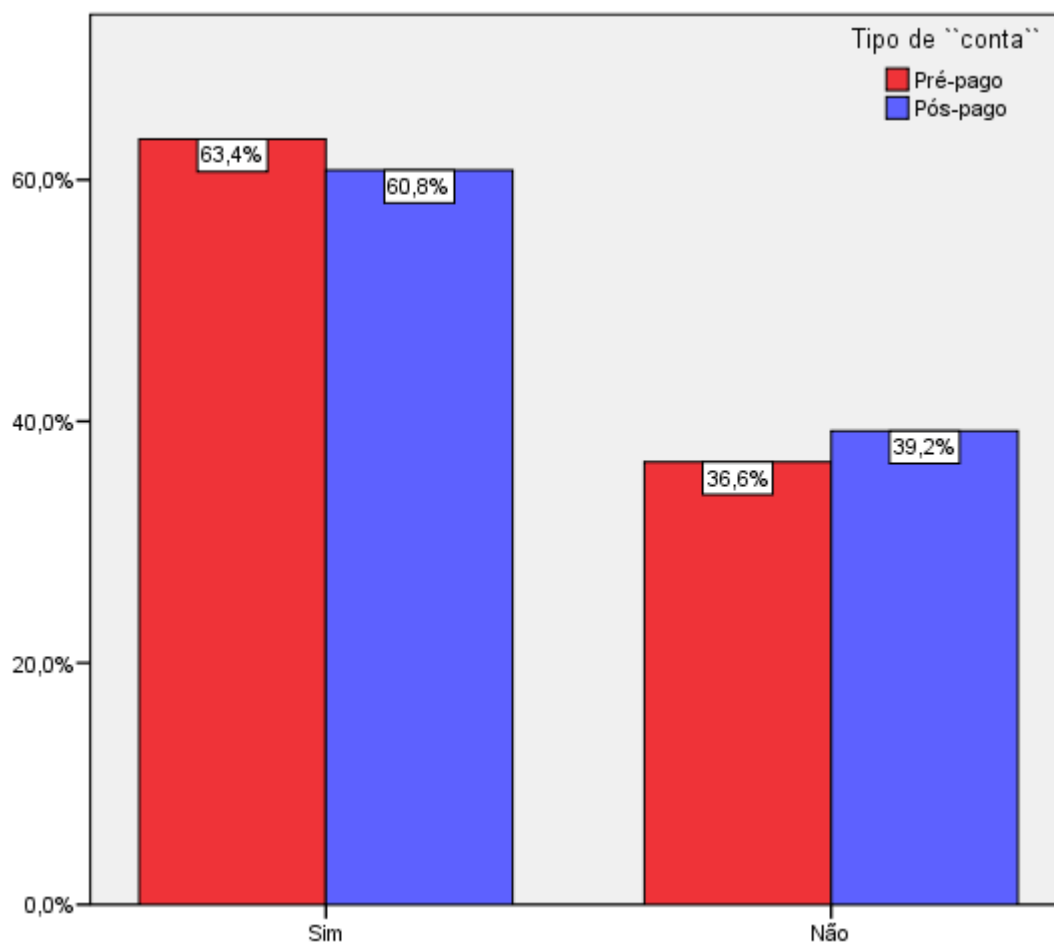


Gráfico 23 – Percepção de diferenças entre marcas  
Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Para 63,4% dos clientes da modalidade pré-pago e 60,8% da modalidade pós-pago ocorreram diferenças significativas entre as operadoras de telefonia móvel de Belo Horizonte no que tange aos aspectos de qualidade dos serviços prestados. Tal informação subsidia as estratégias de posicionamento das operadoras, uma vez que podem se diferenciar pela qualidade dos serviços prestados e serem usadas no marketing de relacionamento para dinamizar este posicionamento em relação a oferta de serviços.

O gráfico 24 apresenta a percepção de diferença entre as ofertas das operadoras.

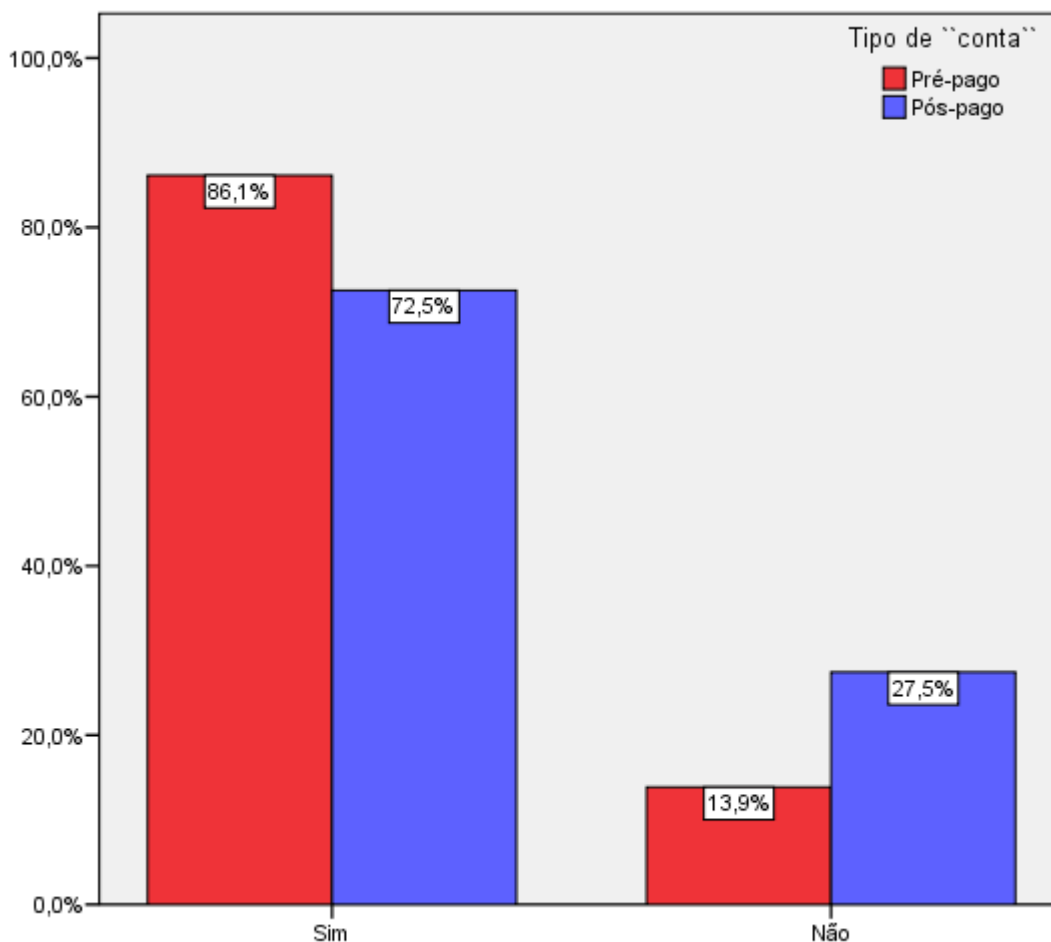


Gráfico 24 – Percepção de diferenças na oferta das operadoras  
Fonte: Dados da pesquisa, 2008

A maioria dos entrevistados percebe diferenças significativas em relação a ofertas, descontos e promoções a clientes. Isso para 86,1% dos clientes da modalidade pré-pago e 72,5% dos clientes da modalidade pós-pago. Oferta é outro ponto sobre o qual as operadoras podem se diferenciar para conquistar os consumidores.

#### 4.3.1 Apresentação do conteúdo das respostas

- escala de atributos de relacionamento e serviços, para recompra (importância)

Os gráficos 25 e 26 apresentam as médias das avaliações sobre a importância dos itens pesquisados.

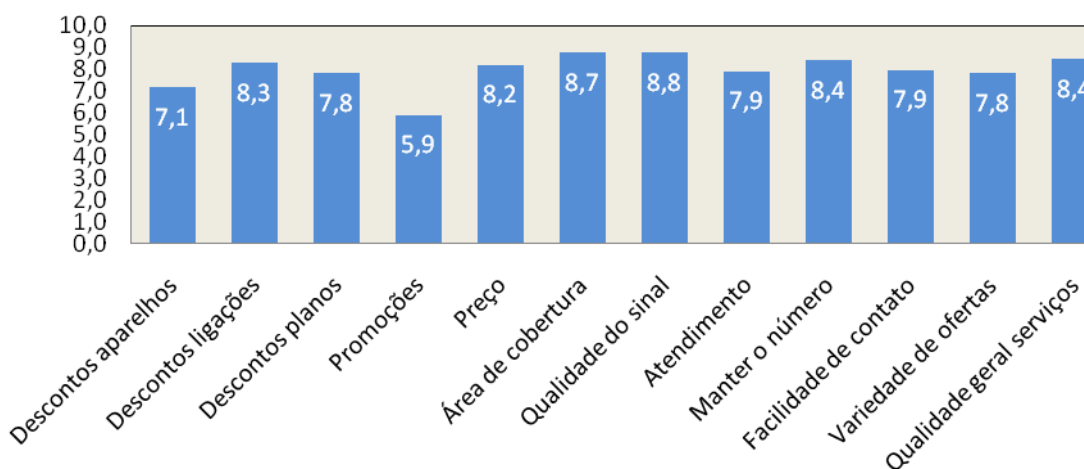


Gráfico 25 – Média dos itens avaliados quanto a sua importância

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

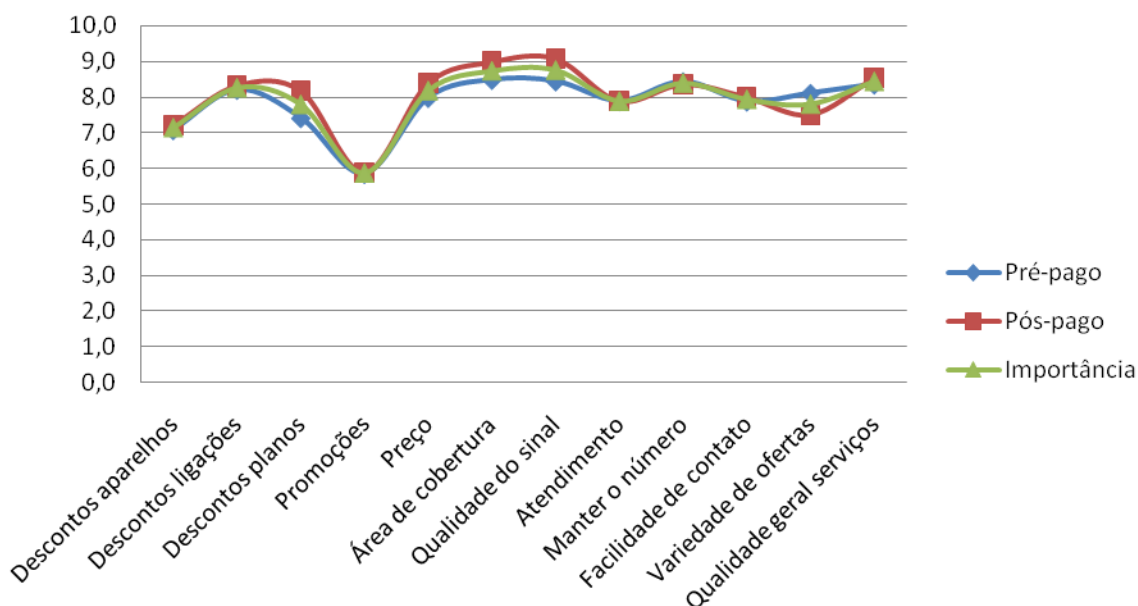


Gráfico 26 – Média dos itens avaliados quanto a sua importância, segundo o tipo de conta

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Os itens considerados mais importantes pelos entrevistados para se manter cliente da sua operadora são: *qualidade do sinal* (8,8), *área de cobertura* (8,7) e *manter o número de celular* e *qualidade geral dos serviços* (8,4 cada um). Os menos importantes são: *promoções* (5,9), *descontos em aparelhos* (7,1) e *descontos em planos e variedade de ofertas* (7,8 cada um).



O fator importância não apresentou significativa variação entre os tipos de clientes. Quando a nota é baixa, é baixa para ambos os tipos de clientes, e vive-versa.

Percebe-se que os itens de serviços, em geral, tiveram notas de importância superior aos itens de relacionamento com clientes.

A tabela 25 apresenta os resultados da estatística descritiva dos itens de importância avaliados.

Tabela 25 – Estatística descritiva dos itens avaliados, segundo sua importância

Importância	Média	Mediana	Desvio padrão	Variância da amostra	Intervalo	Mínimo	Máximo
Descontos aparelhos	7,1	8	3,1	9,4	10	0	10
Descontos ligações	8,3	10	2,5	6,2	10	0	10
Descontos planos	7,8	9	2,8	7,7	10	0	10
Promoções	5,9	5	3,3	10,6	10	0	10
Preço	8,2	10	2,5	6,2	10	0	10
Área de cobertura	8,7	10	2,1	4,5	10	0	10
Qualidade do sinal	8,8	10	2,1	4,3	10	0	10
Atendimento	7,9	9	2,8	7,9	10	0	10
Manter o número	8,4	10	2,4	6,0	10	0	10
Facilidade de contato	7,9	9	2,8	8,0	10	0	10
Variedade de ofertas	7,8	8	2,4	6,0	10	0	10
Qualidade geral serviços	8,4	9	2,0	4,1	10	0	10

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

O gráfico 27 apresenta os resultados da importância por classificação dos clientes, quanto a sua intenção de continuar cliente.

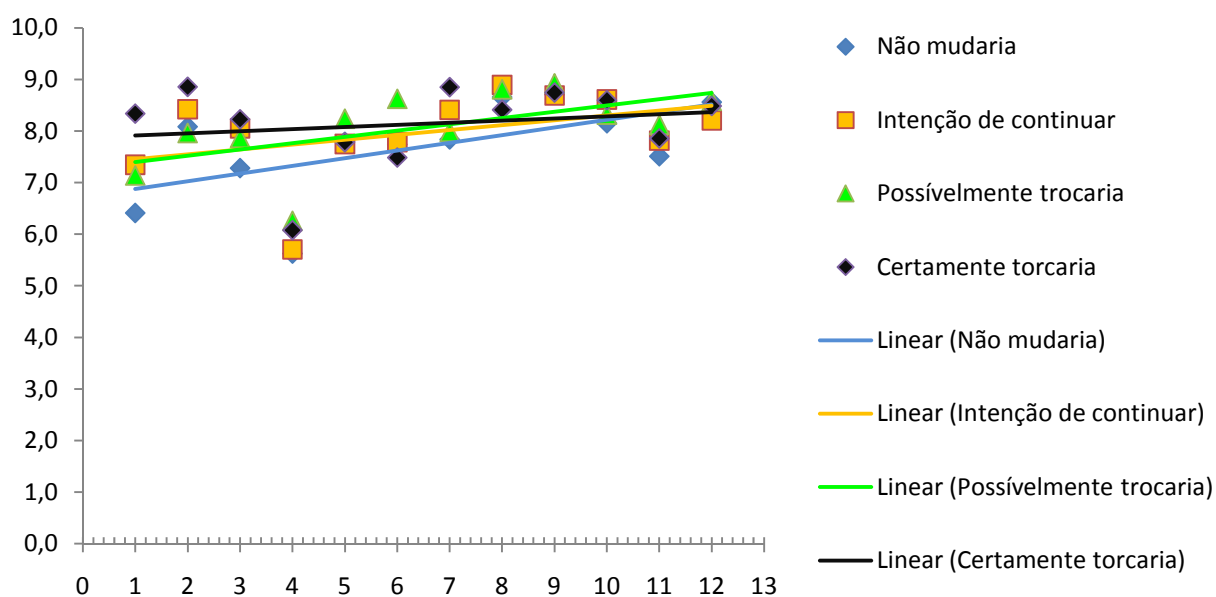


Gráfico 27 – Variação da importância pela classificação de continuidade dos clientes

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

De acordo com o gráfico 27, há diferenças entre o julgamento de importância entre os clientes mais propensos a trocar de operadora em relação aos que intencionam repetir a compra.

Na tabela, 26 são apresentados os resultados da escala de importância, dividida entre os itens de relacionamento e itens de serviços.

Tabela 26 - Diferenciação da importância entre itens de relacionamento e serviços

Importância	Não mudaria	Intenção de continuar	Possivelmente trocaria	Certamente trocaria
Itens de relacionamento	7,2	7,5	7,7	7,8
Itens de serviços	8,2	8,4	8,5	8,5

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Aqueles que têm intenção de trocar de operadora dão mais importância aos itens de relacionamento com clientes (*desconto em aparelhos, ligações, tarifas, atendimento, facilidade de contato e promoções*) do que os que têm intenção de repetir a compra.

Em geral, todos os entrevistados dão mais importância aos itens de serviços do que os de relacionamento com o cliente.

Outro fator relevante é que quanto maior a propensão de troca de operadora, maior importância dada aos itens de serviço e relacionamento.

A tabela 27 apresenta os códigos e suas referências, do eixo horizontal do gráfico 7.

TABELA 27 - Referências dos códigos do gráfico 27

Referências dos códigos do gráfico 27	
1	Descontos aparelhos
2	Descontos ligações
3	Descontos planos
4	Promoções
5	Atendimento
6	Facilidade de contato
7	Preço
8	Área de cobertura
9	Qualidade do sinal
10	Manter o número
11	Variedade de ofertas
12	Qualidade geral serviços

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

- Escala de influência de atributos de relacionamento e serviços, para recompra

Os gráficos 28 e 29 apresentam as médias nas avaliações de influência dos itens pesquisados.

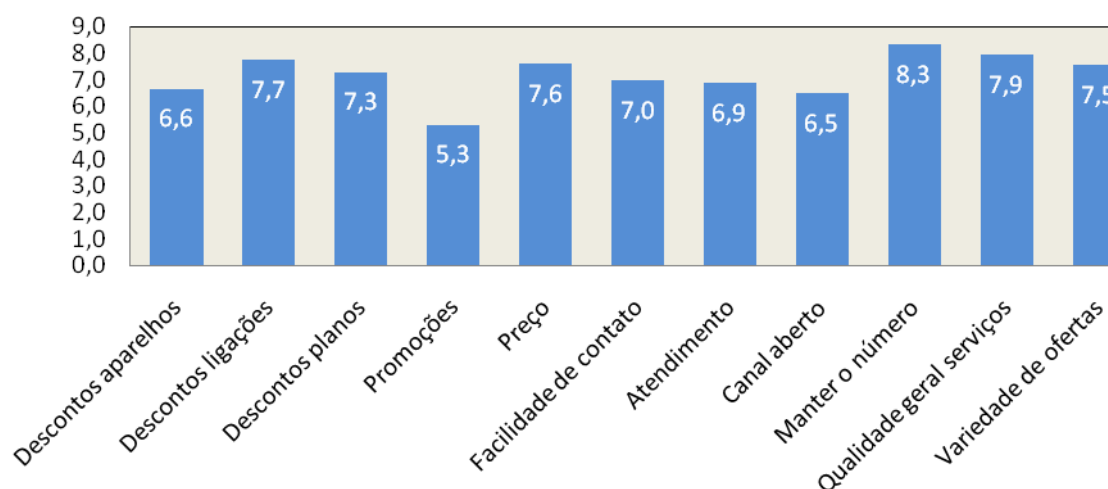


Gráfico 28 – Médias dos itens avaliados quanto a sua influência

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

De acordo com os entrevistados, os itens que têm maior influência para sua permanência como cliente da operadora foram: *manter o número de celular* (8,8), *qualidade geral dos serviços* (7,9), *descontos em ligações* (7,7) e *preço* (7,6). Os itens com menor influência são: *promoções* (5,3), *canal aberto para contato com a operadora* (6,5), *descontos em aparelhos* (6,6) e *atendimento* (6,9).

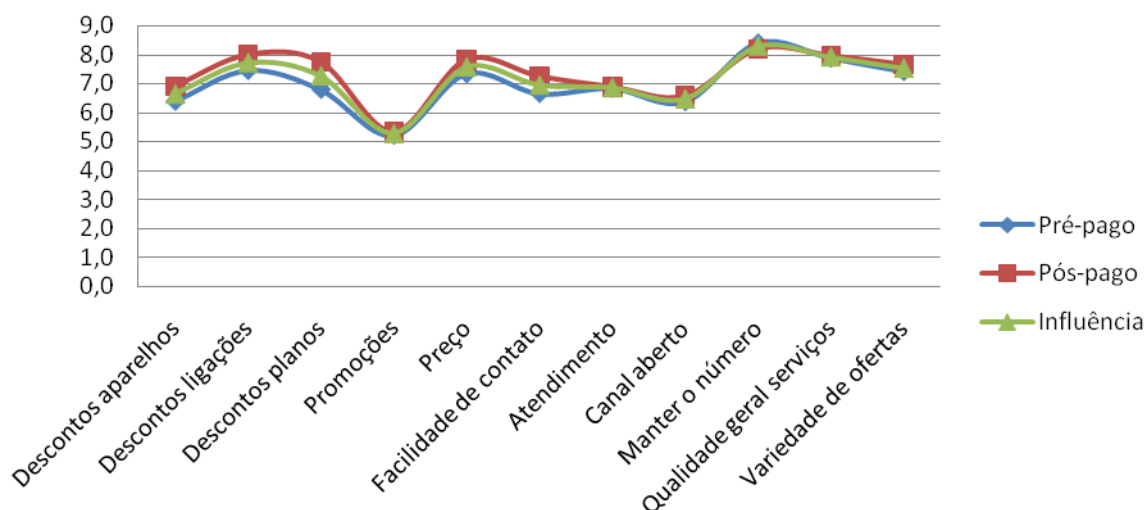


Gráfico 29 – Médias dos itens avaliados quanto a sua importância, segundo o tipo de conta  
Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Como no item “importância”, a avaliação de influência não apresentou diferenças significativas entre os tipos de clientes.

A tabela 28 apresenta a estatística descritiva da avaliação da influência.

Tabela 28 - Estatística descritiva dos itens avaliados, segundo sua influência

Influência	Média	Mediana	Desvio padrão	Variância da amostra	Intervalo	Mínimo	Máximo
Descontos aparelhos	6,6	7	3,0	9,3	10	0	10
Descontos ligações	7,7	8	2,7	7,1	10	0	10
Descontos planos	7,3	8	2,9	8,3	10	0	10
Promoções	5,3	5	3,2	10,5	10	0	10
Preço	7,6	9	2,8	8,0	10	0	10
Facilidade de contato	7,0	8	3,1	9,3	10	0	10
Atendimento	6,9	8	3,2	10,3	10	0	10
Canal aberto	6,5	7	3,2	10,0	10	0	10
Manter o número	8,3	10	2,4	5,5	10	0	10
Qualidade geral serviços	7,9	9	2,2	5,0	10	0	10
Variedade de ofertas	7,5	8	2,5	6,5	10	0	10

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

O gráfico 30 apresenta os resultados da influência por classificação dos clientes quanto a sua intenção de repetir a compra.

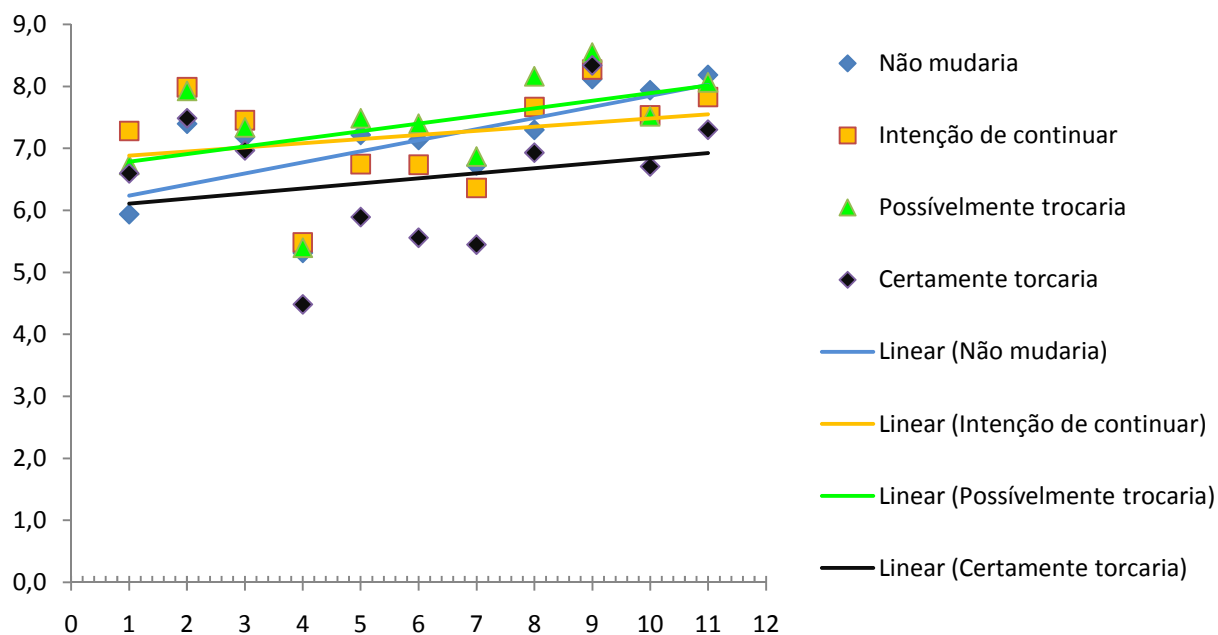


Gráfico 30 – Variação da influência pela classificação de continuidade dos clientes

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

A tabela 29 apresenta os códigos e suas referências, do eixo horizontal do gráfico 30.

Tabela 29 - Referências dos códigos do gráfico 30

Referências dos códigos do gráfico 30	
1	Descontos aparelhos
2	Descontos ligações
3	Descontos planos
4	Promoções
5	Preço
6	Facilidade de contato
7	Atendimento
8	Canal aberto
9	Manter o número
10	Qualidade geral serviços
11	Variedade de ofertas

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Em geral, as notas de influência foram mais baixas do que as notas de importância, demonstrando que os entrevistados são menos influenciáveis pelos itens da escala em relação à importância que dão a estes itens.

Na tabela 30, são apresentados os resultados da escala de influência, dividida entre itens de relacionamento e itens de serviços.

Tabela 30 - Diferenciação da importância entre itens de relacionamento e serviços

Influência	Não mudaria	Intenção de continuar	Possivelmente trocaria	Certamente trocaria
Itens de relacionamento	6,7	6,9	7,0	6,1
Itens de serviços	7,9	7,8	8,1	7,3

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Traçando um paralelo entre a escala de importância e a de influência, percebe-se que os clientes com maior propensão a trocar de operadora, em geral, privilegiam a importância mais do que aqueles com intenção de repetir a compra. Já em termos de influência, tem-se o contrário: os clientes com maior propensão de troca sofrem menos influência do que aqueles com intenção de repetição de compra. Pode-se ver isso de forma mais clara na tabela 31.

Tabela 31 – Comparação entre influência e importância

	Não mudaria	Intenção de continuar	Possivelmente trocaria	Certamente trocaria
Importância	7,7	8,0	8,1	8,1
Influência	7,3	7,3	7,5	6,7

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

- Escala de satisfação do relacionamento e serviços

Os gráficos 31 e 32 apresentam as médias nas avaliações de satisfação dos itens pesquisados

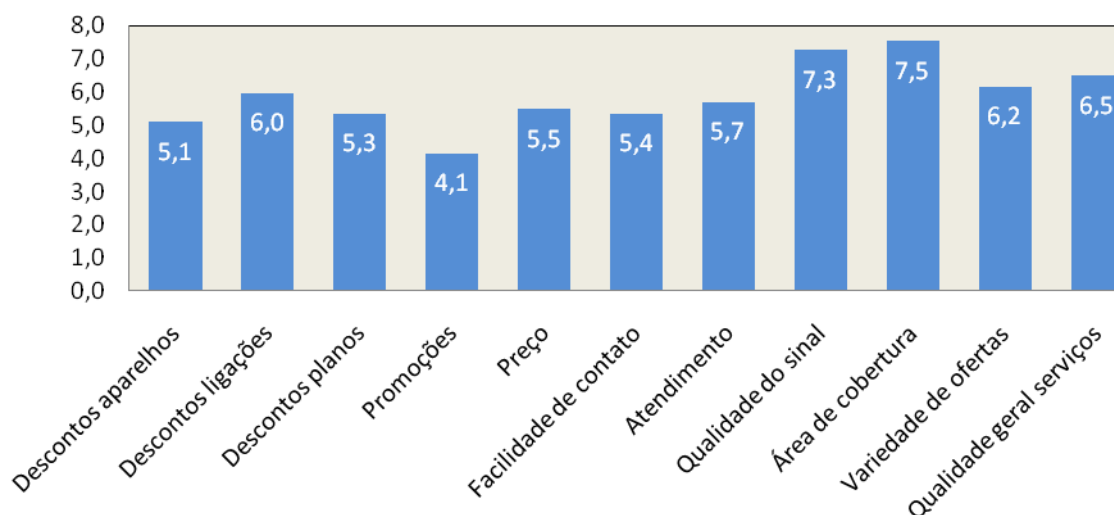


Gráfico 31 – Médias dos itens avaliados quanto ao grau de satisfação  
Fonte: Dados da pesquisa, 2008

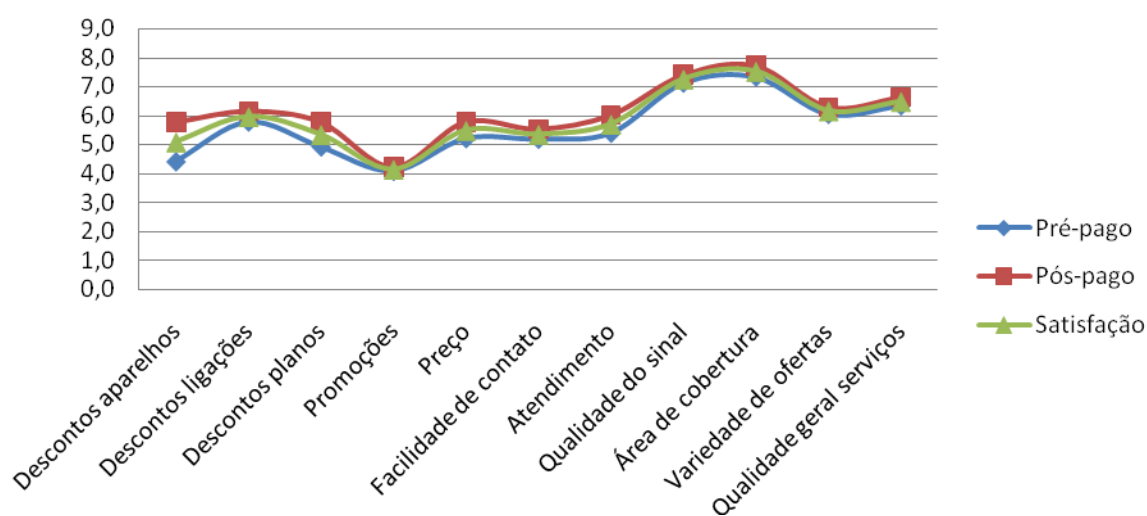


Gráfico 32 – Média dos itens avaliados quanto ao grau de satisfação, segundo o tipo de conta  
Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Dos itens de satisfação, os que obtiveram melhor média foram: *área de cobertura* (7,5), *qualidade do sinal* (7,3), *qualidade dos serviços* (6,5) e *variedade de ofertas* (6,2). Os que obtiveram menor média foram: *promoções* (4,1), *descontos em aparelhos* (5,1), *descontos em planos* (5,3) e *facilidade de contato* (5,4).

O único item com variação significativa entre os tipos de clientes, foi *descontos em aparelhos*, em que a média para clientes da modalidade pré-pago foi de 4,4 e para os clientes da modalidade pós-pago foi de 5,8.

A tabela 32 apresenta a estatística descritiva da avaliação da satisfação dos clientes.

Tabela 32 - Estatística descritiva dos itens avaliados, segundo o grau de satisfação

Influência	Média	Mediana	Desvio padrão	Variância da amostra	Intervalo	Mínimo	Máximo
Descontos aparelhos	5,1	5	3,3	10,8	10	0	10
Descontos ligações	6,0	6	3,0	8,7	10	0	10
Descontos planos	5,3	5	3,0	9,0	10	0	10
Promoções	4,1	5	3,1	9,5	10	0	10
Preço	5,5	6	3,0	9,1	10	0	10
Facilidade de contato	5,4	6	3,3	10,6	10	0	10
Atendimento	5,7	6	3,1	9,3	10	0	10
Qualidade do sinal	7,3	8	2,9	8,3	10	0	10
Área de cobertura	7,5	8	2,9	8,2	10	0	10
Variedade de ofertas	6,2	6	2,8	7,8	10	0	10
Qualidade geral serviços	6,5	7	2,8	7,6	10	0	10

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

O gráfico 33 apresenta os resultados da satisfação por classificação dos clientes, em relação a sua intenção de continuar cliente.

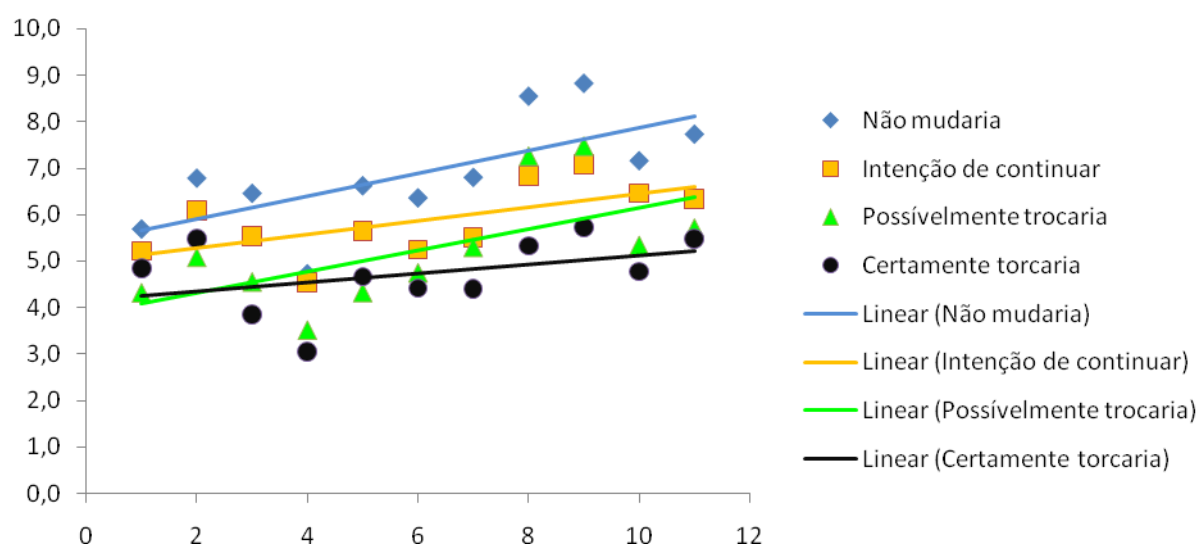


Gráfico 33 – Variação da satisfação pela classificação de continuidade dos clientes

Fonte: Dados da pesquisa, 2008



A tabela 33 apresenta os códigos e suas referências, do eixo horizontal do gráfico 33.

TABELA 33 - Referências dos códigos do gráfico 33

Referências dos códigos do gráfico 33	
1	Descontos aparelhos
2	Descontos ligações
3	Descontos planos
4	Promoções
5	Preço
6	Facilidade de contato
7	Atendimento
8	Qualidade do sinal
9	Área de cobertura
10	Variedade de ofertas
11	Qualidade geral serviços

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

O fator satisfação apresentou resultados diferentes para cada tipo de cliente. Percebe-se que os entrevistados que possuem a intenção de continuar clientes estão mais satisfeitos, enquanto os que têm intenção de trocar de operadora são os mais insatisfeitos.

O gráfico 34 mostra os resultados das escalas de importância, influência e satisfação por classificação dos clientes, em relação a sua intenção de continuar.

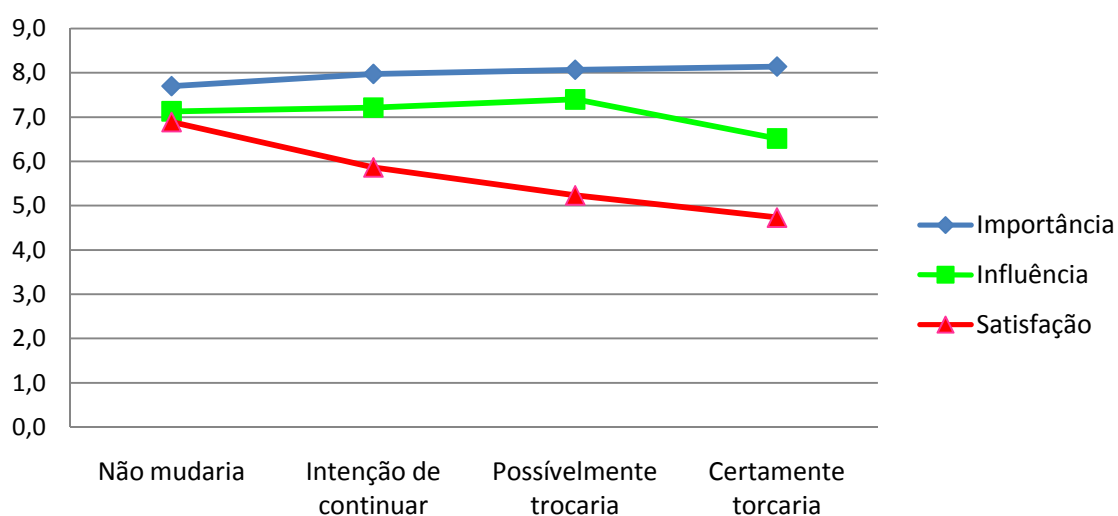


Gráfico 34 – Variação das escalas pela classificação de continuidade dos clientes  
Fonte: Dados da pesquisa, 2008

As informações do gráfico 34 podem ser resumidas da seguinte maneira: quanto maior a intenção de troca de operadora, mais importância se dá aos itens de relacionamento. A influência tem leve tendência de alta, iniciando nos clientes que não trocariam de operadora, prosseguindo até os que têm intenção de trocar. Aí sofre forte queda com os clientes que certamente trocarão de operadora. A satisfação é maior entre os clientes que repetirão a compra e decai acentuadamente com os clientes duvidosos e certos da troca de operadora.

Em suma, têm-se seguintes informações:

- Clientes que certamente repetirão a compra dão grande importância aos itens de relacionamento e serviço. Em menor peso, sofrem forte influência e são os mais satisfeitos.
- Os clientes que têm a intenção de repetir a compra também dão grande importância aos itens de relacionamento e serviços; sofrem ainda mais influência que o grupo anterior, mas estão menos satisfeitos.
- Para os clientes com intenção de trocar de operadora, tanto a importância quanto a influência têm leve alta em relação aos grupos anteriores. A satisfação se mantém em declínio e é mais baixa entre estes clientes.
- Quem tem certeza de sua troca de operadora tem o maior índice de importância, o menor de influência e são os mais insatisfeitos.

A tabela 34 apresenta as informações da influência, reclassificada em baixa (notas de 0 a 3), média (notas de 4 a 6) e alta (notas de 7 a 10), cruzada com as informações de satisfação, classificadas no mesmo critério.

Tabela 34 – Comparação da escala de influência com a escala de satisfação

			Satisfação			Total
			Baixa satisfação	Média satisfação	Alta satisfação	
Influência	Baixa influência	% within \$Inf	42,1%	30,6%	27,3%	100%
	Média influência	% within \$Inf	18,2%	44,0%	37,9%	100%
	Alta influência	% within \$Inf	20,5%	24,3%	55,2%	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

O cruzamento das informações de satisfação e influência retratou certa peculiaridade nos dados. Pode-se perceber que a satisfação percorre os mesmos passos da influência. Um percentual significativo de clientes que têm baixa influência também têm baixa satisfação, enquanto os clientes mais influenciáveis, em maioria (55,2%), são os mais satisfeitos. Em hipótese, quanto mais suscetível a influência dos itens de relacionamento e serviços o cliente for, maior propensão à satisfação.

- Escala de serviços e relacionamento da operadora para os clientes

Os gráficos 35 e 36 apresentam as notas médias de concordância em relação a benefícios e outros itens pesquisados.

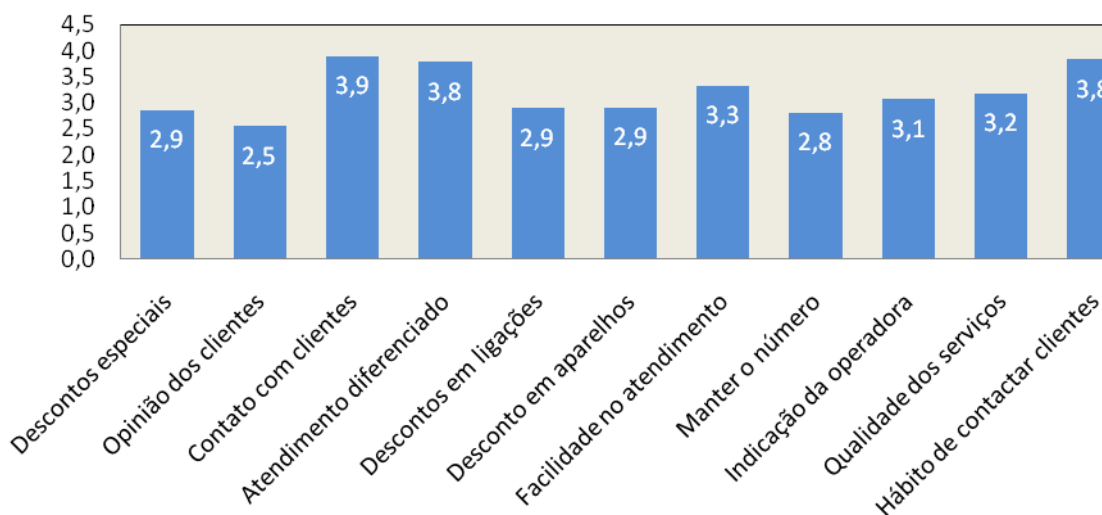


Gráfico 35 – Concordância em termos de avaliação de benefícios e outros  
Fonte: Dados da pesquisa, 2008

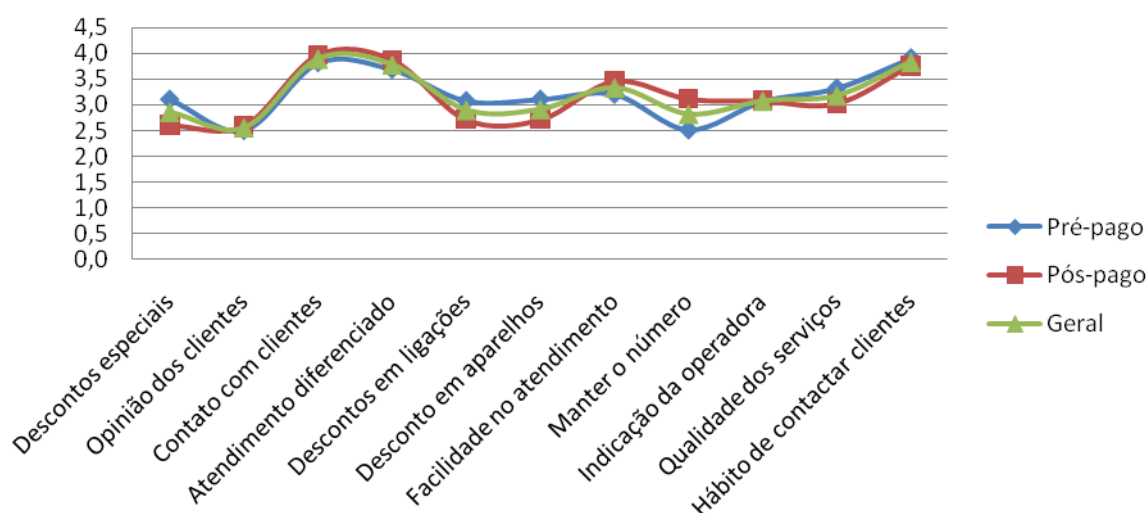


Gráfico 36 – Concordância em termos de avaliação de benefícios e outros, segundo o tipo de cliente  
Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Percebe-se que quase a totalidade dos itens obteve nota média acima de 2,5 em uma escala de 1 a 5. Neste caso, quanto maior a nota maior a discordância com o item avaliado. Os itens de maior nota, gerando mais discordância, foram em relação ao atendimento ou ao relacionamento com os clientes.

No gráfico comparativo, percebe-se que, em geral, todos os itens seguiram a mesma tendência, independente do tipo de conta, menos em relação à permanência do número de telefone, em que houve maior concordância entre os clientes da modalidade pré-pago.

A tabela 35 mostra a estatística descritiva da avaliação dos serviços prestados/benefícios.

Tabela 35 - Estatística descritiva – Avaliação dos serviços/benefícios

Avaliação dos serviços/ benefícios	Média	Mediana	Desvio padrão	Variância da amostra	Intervalo	Mínimo	Máximo
Descontos especiais	2,9	3	1,4	2,0	4	1	5
Opinião dos clientes	2,5	2	1,3	1,8	4	1	5
Contato com clientes	3,9	4	1,3	1,7	4	1	5
Atendimento diferenciado	3,8	4	1,4	1,8	4	1	5
Descontos em ligações	2,9	2	1,6	2,5	4	1	5
Desconto em aparelhos	2,9	2	1,6	2,4	4	1	5

Facilidade no atendimento	3,3	4	1,4	2,1	4	1	5
Manter o número	2,8	3	1,5	2,2	4	1	5
Indicação da operadora	3,1	3	1,4	2,0	4	1	5
Qualidade dos serviços	3,2	3	1,3	1,6	4	1	5
Hábito de contatar clientes	3,8	5	1,4	2,1	4	1	5

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

- Concordância na comparação de benefícios a clientes e não clientes

Os gráficos 37 e 38 apresentam os resultados de concordância entre os benefícios oferecidos a clientes e não clientes.

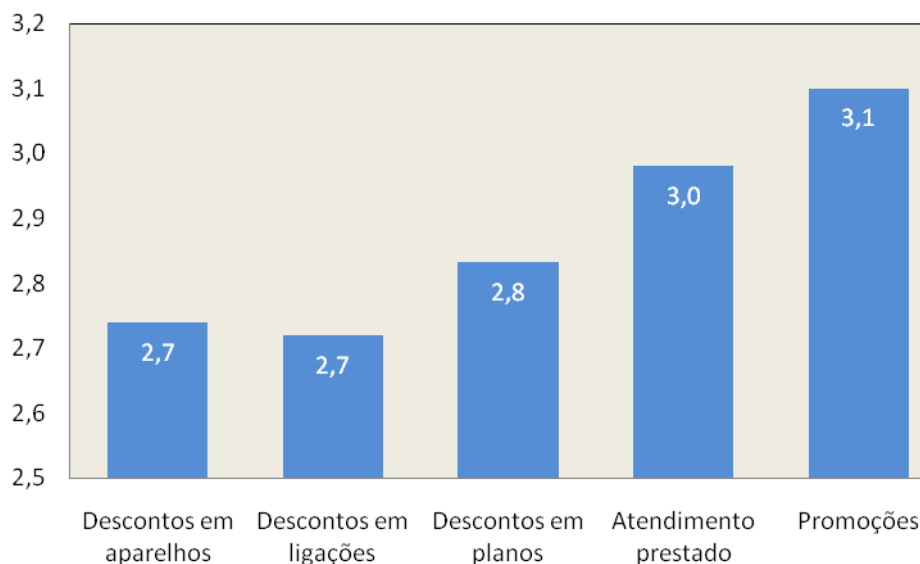


Gráfico 37 – Concordância em termos de comparação de ofertas a clientes e não clientes

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

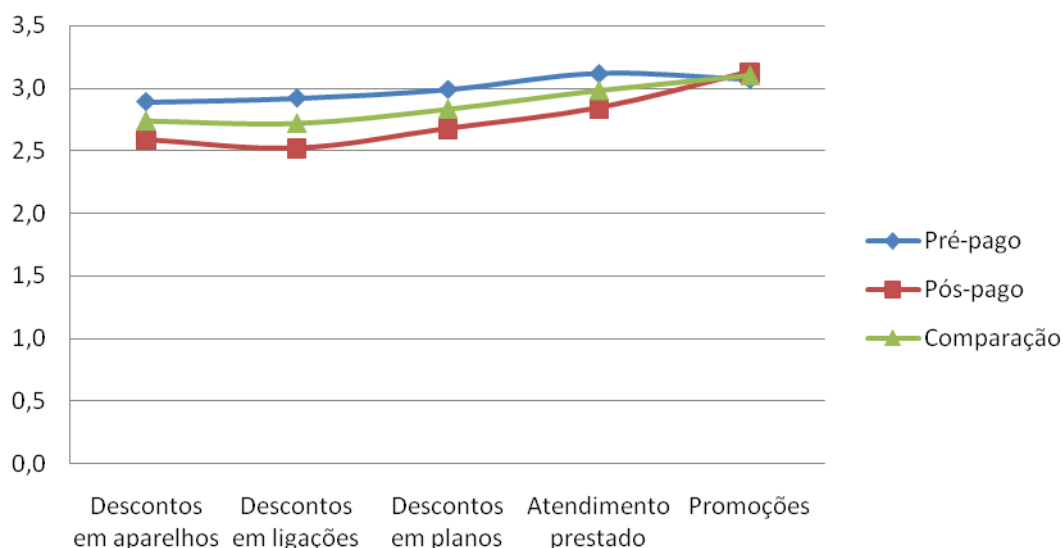


Gráfico 38 – Concordância em termos de comparação de ofertas a clientes e não clientes, segundo o tipo de cliente

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Em todos os itens, os resultados foram acima de 2,5, demonstrando maior discordância em relação à concordância. Os itens de maior discordância foram *promoções* (oferecidas a não clientes) e *atendimento prestado*.

Houve maior discordância entre os clientes da modalidade pré-pago em relação aos clientes da modalidade de pós-pago.

A TAB. 36 apresenta a estatística descritiva da avaliação de comparação entre ofertas a clientes e não-clientes.

Comparação	Média	Mediana	Desvio padrão	Variância da amostra	Intervalo	Mínimo	Máximo
Descontos em aparelhos	2,7	3	1,4	1,8	4	1	5
Descontos em ligações	2,7	3	1,3	1,7	4	1	5
Descontos em planos	2,8	3	1,3	1,8	4	1	5
Atendimento prestado	3,0	3	1,3	1,7	4	1	5
Promoções	3,1	3	1,4	1,9	4	1	5

TABELA 36: Estatística descritiva – Comparação dos benefícios a clientes e não-clientes  
Fonte: Dados da pesquisa, 2008

#### 4.4 Ferramentas de marketing de relacionamento das operadoras

As operadoras de telefonia móvel de Belo Horizonte, foram analisadas a partir de seus sites, propagandas e pontos-de-venda. Percebeu-se que muitos programas de relacionamento com clientes são também oferecidos aos consumidores em geral, como forma de conquistar novos clientes, o que, de certa forma, descaracteriza a diferenciação de benefícios a clientes pelo marketing de relacionamento.

Dentre os vários programas de relacionamento com clientes, citam-se os que foram encontrados em sites e propagandas:

- Cartão de relacionamento
  - TIM – Cartão Cliente Especial (o cliente ganha descontos na compra de produtos ou serviços de vários estabelecimentos em Belo Horizonte).
  - Claro – Claro Clube (acúmulo de bônus para troca de aparelhos e desconto em cinemas).
  - Telemig Celular/Vivo – “Para você” (programa de acúmulo de bônus para resgate em aparelhos, minutos ou torpedos).
  
- Descontos em ligações/torpedos
  - TIM – Ganhe até R\$ 2.000,00 (recarregando determinado valor, o cliente ganha 10 vezes o valor em ligações para celulares da TIM, sendo que para clientes da modalidade pós-pago o bônus será de acordo com a sua franquia).
  - Claro – Recargas de torpedo (recarregando torpedos, o cliente ganha até 67% de desconto); “Fale 1 e ganhe 20” (falando 1 minuto, os clientes da modalidade pré-pago ganham 20 minutos para falar de claro para claro); “AlôGanhou” (a cada minuto que um clientes pré-pago recebe, ele ganha bônus em ligações para outros clientes claro); “Promoção Fidelidade” (o cliente ganha descontos em tarifas pelo tempo de permanência); “Promoção

Click 21 Minutos” (navegando 10 horas pelo “Click 21” o cliente ganham 21 minutos em ligações DDD).

- Telemig Celular/Vivo – “Compra de Crédito Programada” (na compra de crédito programada, o cliente ganha bônus no valor do crédito e meses de permanência para ligações para clientes da operadora); “Promoção Débito Automático” (pagando por débito automático, o cliente acumula bônus no “Programa Você” que dá descontos em aparelhos ou ligações).

Dentre as operadoras, a Oi foi a única com dificuldades de localizar as promoções. Dentre os motivos, tem-se a dificuldade de separar os serviços, que são oferecidos em conjunto, entre telefonia fixa, internet, telefonia móvel e TV por assinatura. Outro motivo é a navegação do site, confuso e com excesso de informações, o que também vale para todas as outras operadoras. Por estes motivos, houve dificuldade de citar as promoções e descontos oferecidos a clientes.

Todas as operadoras no momento da renovação de contrato oferecem aos clientes descontos em aparelhos e planos como forma de manter os clientes, e não de relacionamento com o mesmo, o que dificulta a interpretação dos benefícios oferecidos por um programa de relacionamento *versus* um programa de retenção de clientes, com exceção da Telemig Celular/Vivo, que possui um programa por tempo de permanência do cliente que acumula bônus à medida que se mantém cliente, o que não descarta as ações de retenção como as outras operadoras praticam.

Foram encontrados mais benefícios para os clientes da modalidade pré-pago do que os clientes da modalidade pós-pago. Tal política deve ser refletida na rentabilidade dos clientes às operadoras.

Outros programas não foram citados por serem oferecidos a todos os públicos (clientes e não clientes) ou por dificuldade de localização ou interpretação do mesmo.



#### 4.5 Análise dos resultados

Foram quatro os objetivos definidos para este estudo. Primeiro, identificar as ações de marketing de relacionamento praticadas pelas operadoras de telefonia móvel de Belo Horizonte. As fontes utilizadas para tal foram os sites de internet, a observação em pontos-de-venda e propagandas em geral.

Na maioria das vezes as promoções e ofertas são destinadas a não clientes e muitas se destinam aos dois públicos (não clientes e clientes), ferindo o princípio do tratamento diferenciado a clientes, como dito por Shiffman e Kanuk (1997) pelo qual a empresa deve oferecer serviços especiais, descontos, comunicação mais estreita e atenção, além do produto ou serviço essencial.

Foram poucas as ofertas destinadas aos clientes identificadas na pesquisa. Em uma das operadoras (Oi) não foi possível localizar nenhuma promoção ou oferta diferenciada destinada a eles.

Aparentemente, algumas ofertas, como descontos em aparelhos e em mensalidades, ficam mais afloradas no momento de término do contrato, quando as operadoras usam tal benefício como forma de retenção dos clientes.

Essa prática adotada pelas operadoras é como a superfície de um lago congelado, que pode se romper com o mais leve impacto. A retenção de clientes deve ser pautada em confiança, credibilidade segurança e satisfação, visto que é objetivo do marketing de relacionamento assegurar a longevidade da relação com os clientes, como afirma Madruga (2004, p. 45): “restringir a escolha do cliente não deve ser confundido com marketing de relacionamento, até porque os clientes percebem a diferença... tornar o cliente dependente desta relação não é uma boa prática, mas sim um risco a ser evitado”.

A comunicação foi um dos itens com menor pontuação média na avaliação de satisfação dos clientes, além da falta, ou pelo menos dificuldade de encontrar um canal de comunicação direta. O que retrata um problema nas estratégias de

relacionamento com clientes, que segundo Berkowitz (2003), LeBoeuf (1996) e Vavra (1993), é o processo mais eficiente para construir relacionamentos duradouros com clientes.

O processo de recompra deve considerar o envolvimento dos consumidores com sua marca, conforme afirmação de Mowen e Minor (2003). O compromisso com a marca ocorre, com maior frequência, em produtos que simbolizam os valores e as necessidades dos consumidores.

Existe uma fragilidade muito grande nos processos de relacionamento envolvendo os clientes e as operadoras. Uma pequena alteração nas regras de consumo afeta significativamente o comportamento dos consumidores. Como exemplo, tem-se a mudança no comportamento dos clientes, os quais ao tomarem conhecimento da Resolução da Anatel sobre a portabilidade numérica, tornaram-se mais propensos a trocar de operadora. O consumidor, tendo maior flexibilidade para transitar entre as operadoras, será mais influenciável às ofertas e promoções dos concorrentes, principalmente devido à maior tendência a concordar com as afirmativas de que as ofertas a não-clientes são melhores do que as ofertas a clientes.

A alteração nas relações de consumo no mercado de telefonia móvel poderá afetar a “fidelidade à marca”, conforme apresentado por Mowen e Minor (2003):

Se os consumidores comprarem marcas por causa da promoção e não por causa das qualidades positivas intrínsecas do produto, eles poderão acostumar-se ao hábito de comprar apenas quando houver promoções (MOWEN; MINOR, 2003, p. 236).

Um ponto positivo nesta relação é que pode ser explorado pelas operadoras é a significativa percepção de diferenças entre a qualidade das operadoras. Conforme Andrade (2006), os consumidores que percebem tal diferença têm maior tendência à repetição de compra.

O segundo objetivo é identificar os fatores de importância para os clientes quanto ao relacionamento e à manutenção da relação. Os resultados demonstraram que os clientes tendem a dar grande importância a praticamente todos os itens mensurados,

sendo a sua média geral acima dos 7 pontos, em uma escala que variou de 0 a 10. Isso em hipótese, demonstra um nível de exigência alto dos consumidores. Segundo Berkowitz *et al.* (2003), o sucesso do marketing pode ser traduzido pelas empresas que ganham a lealdade dos clientes oferecendo-lhes um valor diferenciado. Os resultados em questão demonstram, de certa maneira, que os itens mensurados são de grande importância aos consumidores. Hipoteticamente, existe uma relação de oferta de valor diferenciado aos clientes.

Para Samara e Morsh (2005) o envolvimento do consumidor será maior ou menor, de acordo com a importância do produto para o consumidor, pode-se verificar pelos resultados, que, os clientes de telefonia móvel dão uma importância de mediana para alta aos itens de relacionamento e serviços oferecidos, indicando forte relação de envolvimento no consumo. Segundo Andrade (2006) quanto maior o envolvimento do consumidor, mais as marcas serão avaliadas para a escolha do produto. Em hipótese os clientes de telefonia móvel têm relativo envolvimento com a compra, o que gera mais tempo a reunir informações sobre as alternativas. Nesse ponto pode-se apontar que os consumidores monitoram o mercado e têm conhecimento sobre as ofertas das empresas do setor. O que realça a importância das estratégias de marketing de relacionamento gerando influência na recompra de clientes. Haja visto que, um consumidor que compara e detém de informações, está mais suscetível a comparar os benefícios oferecidos e avaliará com mais critério a melhor alternativa de compra.

Em hipótese pode-se afirmar que quanto maior a importância dada, maior as expectativas sobre o produto ou serviço adquirido. Para Samara e Morsch (2005) o processo de ansiedade afeta diretamente o estado de satisfação dos consumidores. A relação dos os consumidores, que deram notas mais elevadas aos itens importância, está ligada diretamente ao processo de satisfação. Segundo Mowen e Minor (2003), níveis altos de expectativas elevam o esforço de marketing, afim de atender a desconfirmação positiva dos clientes e gerar um processo de satisfação. Quanto maior a importância dada, maior o esforço para satisfazer o cliente. As ações de recompra e relacionamento com clientes devem estar pautadas nesta relação para buscar melhores resultados.

O terceiro objetivo centrou-se diretamente em identificar a influência dos itens de relacionamento e serviços na recompra de clientes no mercado de telefonia móvel. Os clientes, em geral, são mais influenciados pelos serviços prestados do que pelos itens de relacionamento com clientes. Praticamente todos os itens de influência mensurados obtiveram notas acima de 6,5, com exceção de *promoções e brindes*, item que demonstrou ter menos influência sobre os clientes no que tange a repetição de compra. Mais uma vez, deve-se ressaltar a fragilidade do sistema de relacionamento com os clientes das operadoras, em que a intenção de repetir uma compra sofre mais influência de outros fatores do que as ações de relacionamento propostas.

De acordo com Shiffman e Kanuk (1997), os programas de relacionamento com clientes devem oferecer serviços especiais e descontos aos clientes. Tais ações são praticadas nos programas de relacionamento com clientes das operadoras que oferecem descontos em aparelhos, bônus ou descontos em tarifas, mas tais benefícios devem ter efetividade. Os resultados demonstram mediana influência dos itens avaliados.

O quarto objetivo baseou-se na relação entre satisfação e recompra. O estudo confirmou as afirmações de Samara e Morsch (2005), Mowen e Minor (2003) e Rocha (2007) de que a chave para a retenção dos clientes depende da satisfação que eles sentirem e que o processo de fidelidade está diretamente ligado à satisfação dos clientes. Quanto mais satisfeitos estão os clientes do mercado de telefonia móvel, maior propensão a recomprar os serviços das operadoras pesquisadas.

No ambiente competitivo contemporâneo, o processo de satisfação é especialmente importante para os sábios profissionais de marketing que compreendem que, na era do relacionamento, o sucesso não está em vender, mas sim em moldar um relacionamento duradouro com o consumidor de modo que ele continue a comprar seus produtos no futuro e não ceda aos apelos da concorrência (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 213).

Na análise fatorial, os itens desconto na troca de aparelhos, promoções a clientes e vínculo ao número de telefone apresentaram comportamento diferente dentre as opiniões dos entrevistados. O vínculo ao número de telefone é caracterizado como

um identificador, alguns clientes tem necessidade de manter tal número por diversas razões, dentre elas o trabalho, o que ressalta o comportamento distinto entre os pesquisados.

Os descontos em aparelhos se comportaram de modo diferenciado sobre a importância e influência. Sua relação de benefício para a continuidade de compra dos clientes exalta um comportamento diferenciado nos clientes.

As promoções a clientes apresentaram notas diferenciadas, com média muito distinta em comparação aos outros itens avaliados. A nota média ficou bem abaixo dos demais itens, o que reproduz um comportamento singular na opinião dos clientes em relação à importância.

## 5 CONCLUSÃO

O objetivo geral deste estudo foi investigar como as diversas interações das ações de marketing de relacionamento do mercado de telefonia móvel de Belo Horizonte afetam as intenções de recompra dos clientes. De maneira geral, contribuiu para o aprimoramento dos conhecimentos de recompra deste mercado, sob diversos aspectos.

O mercado de telefonia móvel de Belo Horizonte passa por um momento intenso de competição entre as operadoras, que têm cada vez mais a preocupação de expandir o sua atuação. Os investimentos na conquista de clientes são enormes. Neste cenário, o relacionamento com os clientes não tem a mesma importância que as estratégias voltadas para os consumidores. A disparidade entre as ofertas a não-clientes e a clientes pode criar uma distorção nas intenções dos clientes. Estes podem se sentir consumidores sem muitos vínculos, laços ou compromissos com as operadoras, pois a troca, em muitos momentos, é mais vantajosa do que a permanência.

A recompra em cenários de grande turbulência ou competição é de extrema importância para a estabilidade das organizações. A manutenção dos clientes é imprescindível. Os estudos da recompra devem ser mais aprimorados, tentando buscar elementos para a preparação e o planejamento das organizações.

Existe hoje em marketing muitos jargões utilizados que dificultam o entendimento e a elaboração de ações mais paupáveis para o marketing de relacionamento. Ouve-se o tempo inteiro em visões e missões de organizações frases como: “Nossa empresa se preocupa com a satisfação dos clientes, tendendo encantá-los e fidelizá-los”. Sempre em uma relação de troca, há duas partes envolvidas, que querem tirar o máximo proveito. A partir do momento em que a relação não é mais interessante para uma das partes, existe um rompimento. A palavra *fidelidade*, ou *lealdade*, distorce a visão dos colaboradores de uma organização, que podem não entender bem os objetivos de um planejamento de marketing de relacionamento.

Tais elementos devem apenas servir de indicadores de recompra. Aliás, indicadores de recompra trariam um foco mais preciso ao relacionamento com clientes ou, ao menos, a percepção de pertencimento, mensurando quantidade de clientes que se sentem clientes.

“A fidelidade a marca é o grau em que um consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca. Estabelece um compromisso com ela e pretende continuar comprando-a no futuro” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 234). Nessa afirmação pode-se perceber que a fidelidade não visa a recompra, ela procura manter uma relação de atitude positiva em relação à marca e se obter sucesso, pode ser que, o cliente se comprometerá a comprar. Existe uma falha nesta argumentação, pois o consumidor somente continuará sua relação de consumo na medida que for vantajosa a ele.

Todo o relacionamento com clientes deveria ser pautado por este sentimento de pertencimento, mas também deve ser focado em relações de troca. As relações de compra não significam um casamento entre organização e clientes, que sequer são leais. A lealdade é algo que se conquista com relações muito próximas de amizade e afeto. Não podem ser comprada, com descontos, bônus ou satisfação de clientes. É preciso retrabalhar o marketing de relacionamento e outras “gírias” de marketing. Retomando o que disse Madruga (2004):

Embora os programas tradicionais de descontos aumentem, às vezes, as compras por parte dos consumidores, não tenho o hábito de usar o termo *fidelização*; pois estes programas não garantem a compra sucessiva, tampouco a preferência eterna. A maioria deles, quando interrompida, além de causar queixas dos consumidores, pode fazer com que a venda volte aos mesmo patamares.

Para evitar falsas promessas, prefiro chamar essas estratégias de programas de longevidade, que são aquelas voltadas para aumentar o tempo de permanência dos melhores clientes, sem acreditar que eles serão permanentemente fiéis...

...temos que ter os pés no chão para reconhecer que os clientes são seres inquietos e que gostam das novidades da concorrência também (MADRUGA, 2004, p. 170-171).

O entendimento correto da relação de recompra, como as atitudes dos consumidores, seu processo de interação com a organização, seus julgamentos, expectativas, influências e tantas outras, não deveria ser tratado como elemento de

fidelidade ou de lealdade de clientes, mas como práticas objetivas e focadas em recompra, e não em retenção. Muitos consumidores não gostam de amarras ou de fixação a qualquer organização. Eles estão o tempo inteiro avaliando oportunidades. Enquanto for interessante, eles se mantêm. Se não for mais, a saída pode ser adiada, mas certamente é inevitável. O relacionamento com clientes deve preocupar-se invariavelmente em trazer vantagem aos seus clientes.

Ações de retenção são correções imediatistas de alguma estratégia de relacionamento que não tem gerado o efeito esperado. Tais ações de correção são interessantes do ponto de vista da competição, procuram não ceder mercado aos concorrentes, mas estão indo em sentido contrário às ações de relacionamento com clientes. O foco no longo prazo pode ser afetado, pois se, novamente, as ações de relacionamento não tiverem efeito, as organizações estarão se filiando a um grupo de clientes que não se sentem e talvez nem tenham a intenção de continuar clientes. Seriam como mercenários; poderiam jogar em qualquer lado da guerra.

Um dos elementos que corroboram com isso, é que, em um mercado com 18 anos de existência, a maioria dos clientes entrevistados têm no máximo 3 anos como clientes da operadora atual e, como apresentado por Madruga (2004), McKenna (1997), Shiffman e Kanuk (1997), Gordon (1999), o longo prazo é fundamental para as ações de marketing de relacionamento.

O trabalho de retenção de clientes força a continuidade, que não passa mais a ser um momento de espontaneidade dos consumidores. O relacionamento, sim, deve ser trabalhado, pensado e planejado para que, ao término de um contrato, o cliente tenha a intenção de buscar a continuidade de compra em sua empresa. A antecipação dos elementos de relacionamento deve ser mais bem trabalhada pelas operadoras, que parecem guiar-se por desejos muito imediatistas.

Outro ponto de preocupação quanto ao foco do marketing de relacionamento é a volatilidade do comportamento dos consumidores, atitude que deveria ser mais bem aprofundada. Entender como pequenas ou grandes mudanças afetam o consumidor traz mais subsídios às ações estratégicas de relacionamento com clientes. O estudo comprovou que a mudança da regra de portabilidade numérica afeta diretamente o



comportamento dos consumidores, quanto a sua intenção de continuar ou não cliente. A preocupação maior em relação aos clientes que afirmaram que não mudariam em hipótese alguma de operadora e aqueles que mudaram em grande parte de intenção. Os clientes que tinham intenção ou certeza de troca geraram mudanças drásticas, pois já possuíam tal intenção. Mas os clientes com pensamentos de continuidade alteraram seu comportamento, colocando-se mais propensos a trocar de operadora.

A mudança de comportamento em função de variáveis não controladas, no mercado de telefonia móvel, podem ser trabalhadas explorando melhor a percepção de diferenças entre marcas. Os clientes pesquisados tem forte distinção entre a qualidade das operadoras, assim como as ofertas geradas. Em um mercado com tal percepção de diferenças, e forte envolvimento dos consumidores na compra, torna o processo de diferenciação mais eficiente. Pois os clientes percebendo tais diferenças, se informando sobre as ofertas, terão mais elementos para escolher a operadora que melhor se adequa as suas exigências e preferências, bem como compara o relacionamento gerado entre ambos para decidir sobre a continuidade de compra ou não.

As estratégias devem ter indicadores de recompra mais precisos, não pautados na fidelidade, mas sim em vários elementos importantes e influenciadores de recompra.

Como dito, marketing de relacionamento neste cenário pode gerar efeitos significativos em recompra, bastando para isso um trabalho focado nas variáveis estudadas e outras complementares ao estudo.

Este estudo, mesmo com todas as limitações, tentou, adotando outro ponto de vista, enxergar a recompra por outra ótica. Pode-se concluir que as operadoras de telefonia móvel de Belo Horizonte estão revelando falhas no relacionamento com seus clientes. Em um mercado em que a grande maioria dos potenciais consumidores já possui celular, as ações de relacionamento com clientes deveriam ser mais impactantes ou mais influenciáveis.

Tais organizações deveriam preocupar-se mais com a afiliação dos seus clientes. Isso é bem possível de ser trabalhado, pois, com visto em alguns elementos mensurados na pesquisa, o marketing de relacionamento pode ser reformatado para corrigir suas falhas e aproximar-se mais dos consumidores. As operadoras devem melhorar seus canais de interação com seus clientes, visto que dentre os itens avaliados, a comunicação foi um ponto falho de destaque, e é por meio dele que as organizações se aproximam dos clientes.

Em um mercado em que mais de 80% dos consumidores já possuem celular e em que apenas 20% não possuem, sendo que destes, em hipótese, a maioria tem aversão à tecnologia ou não tem condições de possuir um celular, a manutenção dos clientes é imprescindível.

- Limitações do estudo e sugestões

Para analisar os resultados, parte-se do pressuposto de que os clientes das operadoras de celular entrevistados avaliaram de forma consciente a importância, influência e satisfação dos itens avaliados.

O estudo proposto não teve o objetivo de elaborar uma escala de atributos, e sim de tentar focar os estudos de recompra sob outro ponto de vista, restringindo-se às avaliações do mercado de telefonia móvel.

Tal estudo limitou-se ao universo de Belo Horizonte.

Existe certa fragilidade na elaboração da ferramenta de estudo, que poderia ser agregada com outros elementos de importância, influência e satisfação dos clientes.

O estudo realizado não responde a todas as premissas de recompra, podendo dar origem a outros estudos posteriores.

Para futuros estudos, sugere-se a reelaboração da ferramenta de modo a trazer novos elementos de recompra e a oferecer maior abrangência do universo pesquisado.

Podem existir vários motivos para um cliente optar pela recompra, variando por segmento, risco percebido e influências internas e externas, dentre outros. A melhor compreensão destes motivos traz subsídio a várias áreas de marketing, em especial o relacionamento com clientes.

O entendimento dos fatores internos e externos que afetam a mudança de comportamento dos clientes para a recompra pode trazer novas e interessantes informações para áreas de estudo focadas em comportamento de consumo.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. KUMAR, V., DAY, George S. *Pesquisa de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ANATEL. <[www.anatel.gov.br](http://www.anatel.gov.br)>. Acesso em: 2 out. 2007.

ANDRADE, Matheus Lemos de. *Envolvimento do consumidor: um estudo sobre seus efeitos no processo de decisão de compra*. 2006. Dissertação (Mestrado em administração) - Faculdade de Ciências Humanas de Pedro Leopoldo.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. *Marketing de serviços*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BERKOWITZ, Eric N.; KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W. *et al. Marketing*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003. v. I.

BOGMANN, Itzhak Meir. *Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel, 2002.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD Paul W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

GOLDSTEIN, Sandra. *Marketing de relacionamento, database uma ferramenta para o sucesso*. São Paulo: ESPM, 1998.

GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Futura, 1999.

GUIMARÃES. Profissionais de comunicação e e marketing. *HSM Management*, São Paulo, p. 19, 1997.

HIRSCHMAN, Albert. *Saída, voz e lealdade*. São Paulo: Perspectiva, 1970.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing, análise, planejamento e controle*. São Paulo: Atlas, 1981.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. 10a. Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

LeBOEUF, Michel. *Como (Levitt 1986) conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Harbra, 1996.

- Levitt, Theodore. *Miopia em Marketing*. São Paulo: Nova Cultural, 1986.
- MADRUGA, Roberto. *Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM*. São Paulo: Atlas, 2004.
- MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARQUES, Fábio. *Guia prático da qualidade total em serviços*. São Paulo: APMS, 1997.
- MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de marketing – edição compacta*. 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- McKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. 21. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- PROTESTE. Seu perfil define a escolha. *Proteste*, [S.l.], p. 20-26, out. 2007.
- REUTERS. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI1999236-EI4795,00.html>>. Acesso em: 18 out. 2007.
- ROCHA, Thelma V. *Marketing de relacionamento e competitividade no mercado empresarial: um estudo de caso em uma empresa multinacional agroquímica*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2007.
- SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.
- SOLOMON, Michael R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Littera, 1998.
- TAVARES, Mauro C. *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.
- URDAN, Flávio T.; URDAN, André T. *Gestão do composto de marketing*. São Paulo: Atlas, 2006.
- VAVRA, Terry G. *Marketing de relacionamento (After Marketing)*. São Paulo: Atlas, 1993.

## APÊNDICE A

<p>Filtro 01 – O Sr.(a) possui celular...</p> <p>01 – Sim</p> <p>02 – Não (agradecer e substituir)</p>	
<p>Filtro 02 – O seu celular é...</p> <p>01 – De cartão ou pré-pago</p> <p>02 – Plano corporativo ou empresarial (agradecer e substituir)</p> <p>03 – De conta ou pós-pago particular</p>	
<p>C01 – De qual operadora você é cliente? (se possuir mais de uma conta perguntar qual a principal)</p> <p>01 – Telemig Celular/Vivo                      02 – Oi</p> <p>03 – TIM    04 – Claro</p>	[ ] [ ]
<p>C02- Há quanto tempo você é cliente desta operadora?</p> <p>01 – Até 1 ano                      02 – entre 1 e 2 anos</p> <p>03 – entre 02 e 3 anos              04 – entre 03 a 4 anos</p> <p>05 – mais de 4 anos</p>	[ ] [ ]
<p>C03 – Qual o valor mensal médio gasto com seu celular?</p> <p>_____</p>	[ ] [ ]
<p>C04 – Em relação a sua operadora atual, você diria que...</p> <p>01 –Não mudaria em hipótese alguma de operadora (vá p/ C07)</p> <p>02 - Tem intenção de continuar a ser cliente, mas sempre compara as ofertas de outras operadoras</p> <p>03 – Sempre avalia alternativas e possivelmente trocaria de operadora</p> <p>04 – Sempre compara novas oportunidades e certamente trocaria de operadora</p>	[ ] [ ]
<p>Menos para quem respondeu 01 na questão anterior</p> <p>C05 - Por qual motivo você poderia ou certamente trocaria de operadora? <b>Espontânea</b> (estimular para mais de uma resposta - máximo de 3 opções)</p> <p>01 – Melhores ofertas</p> <p>02 – Melhor atendimento</p> <p>03 – Pela qualidade de sinal das outras operadoras</p> <p>04 – Pela área de cobertura das outras operadoras</p> <p>05 – Pelo tratamento dado pelas outras operadoras aos seus clientes</p> <p>06 – Pela qualidade do serviço prestado</p> <p>07 – Pelos descontos em aparelhos</p> <p>08 – Pelos descontos em tarifas</p> <p>09 – Outros, qual? _____</p>	[ ] [ ]
<p>C06 - Se você fosse mudar de operadora para qual seria? (Perguntar em ordem caso tenha mais de uma opção)</p> <p>01 – Telemig Celular/Vivo              02 – Oi</p> <p>03 – TIM    04 – Claro</p>	[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]
<p>Apenas para quem respondeu 01 ou 02 na pergunta C4</p> <p>C07 - Por qual motivo você NÃO trocaria de operadora? <b>Espontânea</b> (estimular para mais de uma resposta - máximo de 3 opções)</p> <p>01 – Pelo melhor atendimento</p> <p>02 – Pela qualidade de sinal da minha operadora</p> <p>03 – Pela área de cobertura da minha operadora</p> <p>04 – Pelo tratamento dado pela minha operadora aos seus clientes</p> <p>05– Pela qualidade do serviço prestado</p> <p>06 – Pelos descontos em aparelhos</p> <p>07 – Pelos descontos em tarifas</p> <p>08 – Para manter o número do celular</p> <p>09 – Outros, qual? _____</p>	[ ] [ ]
<p>C08 – O Sr(a) já recebeu algum benefício da sua operadora, por ser cliente?</p> <p>01 – Sim, Qual benefício? _____</p> <p>02 – Não</p>	[ ] [ ]
<p>C09 – O Sr. Percebe diferenças significativas de qualidade entre as operadoras de telefonia celular?</p> <p>01 – Sim              02 – Não</p>	[ ] [ ]
<p>C10 – Em relação as ofertas, descontos e promoções a clientes, o Sr. Percebe diferenças significativas entre operadoras de telefonia celular?</p> <p>01 – Sim</p> <p>02 – Não</p>	[ ] [ ]

De cada item que vou citar, gostaria que o sr(a) me falasse a importância que cada um tem, para que o Sr(a) se mantenha cliente da sua operadora, utilizando a escala de 0 a 10, sendo <u>0</u> nada importante e <u>10</u> muito importante	Nada importante											Muito importante										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	IMP01 - Descontos na compra de aparelhos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
IMP02 - Descontos em tarifas/ligações	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IMP03 - Descontos em planos/mensalidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IMP04 - Promoções como brindes, sorteios, shows	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IMP05 - Preço das tarifas/planos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IMP06 - Área de cobertura	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IMP07 - Qualidade do sinal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IMP08 - Atendimento prestado a clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IMP09 - Manter o número do celular	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IMP10 - Facilidade de contato com a operadora	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IMP11 - Variedade de ofertas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IMP12 - Qualidade geral dos serviços prestados	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Das seguintes frases que vou citar gostaria de verificar o seu nível de concordância, utilizando a seguinte escala: 01 – Concordo totalmente      02 – Concordo em parte 03 – Nem concordo nem discordo      04 – Discordo em parte 05 – Discordo totalmente																						
CO01 – Eu tenho descontos especiais por ser cliente de minha operadora											[ ] [ ]											
CO02 – A opinião dos clientes é fundamental para minha operadora											[ ] [ ]											
CO03 – Minha operadora tem o hábito de entrar em contato com os clientes, para saber suas opiniões sobre os serviços prestados											[ ] [ ]											
CO04 – Recebo atendimento diferenciado por ser cliente											[ ] [ ]											
CO05 – Possuo descontos em ligações por já ser cliente da minha operadora											[ ] [ ]											
CO06 – Possui descontos especiais para a compra de aparelhos por ser cliente da minha operadora											[ ] [ ]											
CO07 – Quando atendido pela minha operadora tenho facilidades por ser cliente											[ ] [ ]											
CO08 – Só me mantenho cliente desta operadora para não perder o número de telefone											[ ] [ ]											
CO09 – Sempre que posso indico minha operadora a meus parentes e amigos											[ ] [ ]											
CO10 - Os serviços prestados pela minha operadora são muito melhores do que as outras											[ ] [ ]											
CO11 – A minha operadora tem o hábito que entrar em contato comigo, via telefone, e-mail ou correspondência, em datas especiais como o meu aniversário.											[ ] [ ]											
Pensando agora em continuar a ser cliente da sua operadora, avalie a influência dos itens que vou citar, para que você continue cliente da sua operadora, respeitando a seguinte escala: <u>0</u> não tem nenhuma influência e <u>10</u> tem muita influência	Não tem influência											Tem muita influência										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INF01 – Os descontos oferecidos na troca de aparelhos, pela sua operadora	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INF 02 – Os descontos oferecidos em ligação ou tarifas, pela sua operadora	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INF03 – Os descontos oferecidos em planos ou mensalidades, pela sua operadora	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INF04 – As promoções como brindes, sorteios, shows oferecidos, pela sua operadora	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INF05 – O preço das tarifas ou planos oferecidos pela sua operadora	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INF06 – Pela facilidade de acesso ao atendimento oferecido pela sua operadora	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INF07 – O tratamento oferecido, de minha operadora, por já ser cliente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INF08 – O canal aberto, com sua operadora, para expressar suas opiniões	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INF09 – Manter o número do meu celular	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

INF10 – Pela qualidade dos serviços oferecidos pela minha operadora	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INF11 – Pelos mais diversos serviços oferecidos pela minha operadora	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dos itens que vou citar, gostaria que o r(a) respondesse o nível de satisfação com a sua operadora atual, respeitando a seguinte escada de 0 a 10, onde 0 é totalmente insatisfeito e 10 totalmente satisfeito.	Totalmente insatisfeito						Totalmente satisfeito				
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SA01 – Descontos na troca de aparelhos oferecidos pela sua operadora	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SA02 – Descontos especiais em ligação/tarifas oferecidos pela sua operadora	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SA03 – Descontos em planos/mensalidade oferecidos pela sua operadora	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SA04 – Promoções como brindes, sorteios, shows oferecidos pela sua operadora	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SA05 – O preço das tarifas ou planos oferecidos pela sua operadora	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SA06 – Facilidade em ser atendido pela minha operadora	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SA07 – Tratamento dado, pela sua operadora, aos clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SA08 – Qualidade do sinal da sua operadora	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SA09 – Área de cobertura da sua operadora	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SA10 – Variedade de ofertas da sua operadora	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SA11 – Qualidade geral dos serviços da sua operadora	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Das seguintes frases que vou citar gostaria de verificar o seu nível de concordância, utilizando a seguinte escala: 01 – Concordo totalmente      02 – Concordo em parte 03 – Nem concordo nem discordo      04 – Discordo em parte 05 – Discordo totalmente											
CL01 - Os descontos oferecidos na compra de aparelhos pela sua operadora, são melhores para quem ainda não é cliente e pior para quem já é cliente.											[ ] [ ]
CL02 - Os descontos oferecidos em ligação ou tarifas, pela sua operadora são melhores para quem ainda não é cliente e pior para quem já é cliente.											[ ] [ ]
CL03 - Os descontos oferecidos em planos ou mensalidades, pela sua operadora são melhores para quem ainda não é cliente e pior para quem já é cliente.											[ ] [ ]
CL04 - Atendimento prestado pela sua operadora, é melhor para quem está se tornando cliente e pior para clientes antigos.											[ ] [ ]
CL05 - As promoções como brindes, sorteios, shows oferecidos, pela sua operadora, são melhores para quem ainda não é cliente.											[ ] [ ]
ANT01 – Para 2009, a Anatel aprovou a regulamentação da portabilidade numérica. Dessa forma, o usuário poderá mudar de operadora e manter o mesmo número da linha. Quando essa mudança ocorrer, qual será sua atitude em relação a sua operadora? 01 – Certamente mudarei de operadora 02 – Avaliarei as ofertas de outras operadoras e possivelmente trocarei de operadora 03 – Avaliarei as alternativas, mas possivelmente não trocarei de operadora 04 – Certamente não mudarei de operadora											[ ] [ ]
C08- Sexo (não perguntar) 01 – Masculino      02 – Feminino											[ ] [ ]
C09- Qual a sua idade? (anotar) _____											[ ] [ ]
C10 – Qual é aproximadamente, a renda total mensal de todas as pessoas que moram no seu domicílio somando todas as fontes como aposentadoria, salários, bicos, etc.? (1) Até 01 salário mínimo (até R\$ 380,00) (2) Mais de 01 até 02 salários (de R\$ 381,00 a R\$ 760,00) (3) Mais de 02 até 04 salários (de R\$ 761,00 a R\$ 1.520,00) (4) Mais de 04 até 07 salários (de R\$ 1.521,00 a R\$ 2.660,00) (5) Mais de 07 até 11 salários (de R\$ 2.661,00 a R\$ 4.180,00) (6) Mais de 11 até 16 salários (de R\$ 4.181,00 a R\$ 6.080,00) (7) Mais de 16 até 25 salários (de R\$ 6.081,00 a R\$ 9.500,00) (8) Mais de 25 até 40 salários (de R\$ 9.501,00 a R\$ 15.200,00) (9) Mais de 40 salários (Acima de R\$ 15.201,00)											[ ] [ ]