

## **Fatores de Escolha e Troca de Operadora de Telefonia Celular no Brasil: O que pesa na Lealdade dos Consumidores?**

**RENATO HÜBNER BARCELOS**

Universidade Federal do Rio Grando do Sul  
renatohubner@gmail.com

**PRISCILA SILVA ESTEVES**

Instituto Federal do Rio Grande do Sul  
priesteves@gmail.com

**BRUNO KIECHLE PIEGAS**

Universidade Federal do Rio Grando do Sul  
bruno\_nz\_aus2002@hotmail.com

# Fatores de Escolha e Troca de Operadora de Telefonia Celular no Brasil: O que pesa na Lealdade dos Consumidores?

## 1 INTRODUÇÃO

Observou-se, nas últimas décadas, um processo de massificação do uso de telefones celular no Brasil. Este processo foi iniciado a partir de 1998, com o início das privatizações no setor. Desde então, o número de celulares vendidos vem crescendo de forma significativa, de modo que o número de linhas de aparelhos supera o número total de habitantes (ANATEL, 2013). Todas estas mudanças que vêm ocorrendo no setor geraram grandes alterações neste mercado, no qual a concorrência passou a se tornar ainda mais acirrada com a criação da lei da portabilidade (concluída integralmente em 2009), que permitiu que as pessoas trocassem de operadora, mantendo o mesmo número da linha.

Esta competitividade entre as operadoras tem se revertido em benefícios para os usuários, principalmente na queda dos preços (TELEBRASIL, 2013). Em contrapartida, a intensificação da concorrência também tem afetado a rentabilidade de algumas empresas do setor (ABINEE, 2013). Assim, este cenário apresentado ressalta a importância de se compreender melhor o processo de decisão do consumidor de telefonia celular, suas motivações para escolha de determinada operadora, bem como os atributos mais valorizados por ele. Este entendimento mostra-se fundamental para que as empresas possam priorizar investimentos nos aspectos mais valorizados pelos clientes, aumentando assim, seus níveis de satisfação, lealdade e, conseqüentemente, a sua participação no mercado. Com base neste contexto, esta pesquisa foi realizada com o objetivo de compreender os atributos e as motivações que determinam a escolha de uma operadora de telefonia móvel no Brasil, assim como os principais motivadores de troca na era da portabilidade.

Para alcançar este objetivo, foi aplicada uma pesquisa exploratória sobre uma amostra de 577 usuários de telefonia celular, nos planos pré-pago e pós-pago. Os itens do questionário aplicado foram submetidos a uma análise fatorial de modo a extrair um conjunto de atributos e motivações considerados relevantes pelos consumidores na escolha de uma operadora (e na eventualidade de troca da mesma). Por fim, testes de médias foram realizados para verificar diferenças significativas nas importâncias de cada atributo ou fator motivador entre perfis distintos de respondentes – em função de características demográficas e níveis de consumo. Em especial, buscou-se identificar que atributos possuem maior relevância entre clientes de maior ou menor lealdade à empresa (o que foi medido em função de terem ou não trocado de operadora após a implementação da portabilidade).

Os resultados desta pesquisa trazem contribuições à gestão de marketing, especialmente na construção de lealdade dos consumidores com as empresas. A fim de obter resultados em um mercado com alta competitividade e que, após a implementação da portabilidade, tem demonstrado cada vez menos barreiras de saída para o cliente, as operadoras terão que entender cada vez mais profundamente os perfis de seus clientes e oferecer melhores serviços na busca por diferenciação. Neste disputado mercado, as empresas tem necessidade de visualizar oportunidades e se posicionar, de forma adequada, perante o sistema de valores exigidos pelos clientes (FILHO *et al.*, 2008).

A exposição do conteúdo deste trabalho está estruturada da seguinte maneira: primeiramente, é estruturada uma fundamentação dos principais tópicos que norteiam esta discussão (a telefonia móvel no Brasil e lealdade dos consumidores); logo a seguir, os procedimentos metodológicos são apresentados. Na sequência, são expostos os resultados da análise e a sua discussão. Por fim, são feitas as considerações finais, onde são, também, apresentadas as implicações do trabalho e as sugestões para futuras pesquisas.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, são revisados conceitos e descobertas relativas aos conteúdos que nortearam a construção deste estudo. Foi feita uma revisão de literatura com foco em dois temas principais: a telefonia celular no Brasil e lealdade do consumidor.

### 2.1 A TELEFONIA MÓVEL NO BRASIL

Quando os aparelhos celulares foram introduzidos no Brasil, no início dos anos 90, era necessária a aquisição de uma linha telefônica que, em 1990, custava 22 mil dólares, e também a compra de um aparelho celular por 3 mil dólares (ANATEL, 2013). Esse fator limitante para a grande parte da população brasileira pode explicar a pequena quantidade de linhas de celulares habilitadas em 1991 que somavam apenas 6.700 em todo Brasil (TELECO, 2013). Até 1997, o interessado em adquirir uma linha de celular precisava se cadastrar a uma telefônica local e esperar até 3 anos para ser contemplado. Essa demora movimentava um mercado paralelo de venda e aluguel de linhas celulares.

Entretanto, o processo de massificação do setor de telefonia móvel no Brasil sofreu um grande salto advindo das privatizações realizadas em 1998, com diversas empresas obtendo a concessão desse serviço. Isso implicou em maiores investimentos em tecnologia e serviços, tornando, pouco a pouco, a utilização do celular mais acessível à parte da população. De acordo com Galina (2003), novas operadoras surgiram a partir deste investimento na diversificação dos serviços, decorrentes das novas alternativas advindas da convergência das tecnologias de comunicação e de computação, por intermédio do rápido fortalecimento do uso da Internet e pela crescente demanda de serviços de comunicação. Esta convergência entre a computação e a telecomunicação trouxe uma nova estrutura concorrencial ao setor, a qual recebeu influências de evoluções tecnológicas e inovações desenvolvidas pelas multinacionais localmente ou trazidas de suas matrizes (FRANSMAN, 2003). A partir deste contexto apresentado, o mercado de telefonia móvel passou por importantes processos, como a quebra de monopólio do setor, a evolução tecnológica, o novo contexto econômico e, sobretudo, as mudanças nas ofertas de serviços (FILHO *et al.*, 2008).

Com um maior número de operadoras disponibilizando aparelhos de celular e também seus serviços, o número de linhas habilitadas no país passou de pouco mais de 7 milhões em 1998, para quase 29 milhões no final de 2001 (ANATEL, 2013). Dados preliminares referentes ao setor registram que, até o mês de julho de 2011, o Brasil contabilizava mais de 220 milhões de linhas de celular em funcionamento, superando o número de habitantes do país e chegando a uma densidade de 113 celulares para cada grupo de 100 habitantes (ANATEL, 2013). Somente no primeiro semestre de 2011, houve a adição de 14 milhões de novas linhas em todo Brasil, valor que representa praticamente o número total de celulares existentes em 1999 (ANATEL, 2013) e ratifica o processo de popularização desse meio de comunicação. Com o desenvolvimento desse setor, atualmente, apenas sete municípios brasileiros não possuem cobertura de nenhuma operadora de telefonia móvel, ou seja, apenas 50 mil brasileiros não conseguem ter acesso a, pelo menos, uma operadora de celular. Atualmente, o país situa-se como o sexto maior mercado de telefonia móvel do mundo (TELECO, 2013).

A atratividade desse segmento fez com que o mercado brasileiro de telefonia móvel se desenvolvesse e chegasse a quatro grandes empresas que dominam 99,67% do setor (ANATEL, 2013). O *market share* de cada uma dessas empresas é: 29,53% para a Vivo; um total de 25,73% da Tim, que ultrapassou, no mês de julho de 2011, a operadora Claro, que obteve um percentual de 25,51%; seguida pela Oi, com 18,85% do mercado (ANATEL, 2013). Os consumidores formadores do mercado brasileiro, em sua grande maioria, utilizam o sistema pré-pago como forma de acesso – quando o cliente adquire créditos antes da utilização e não possui contrato com a operadora –, representando 81,75% do total de

telefonia móvel. Os planos pós-pagos – em que o cliente firma um contrato com a operadora, utiliza os serviços e depois recebe uma fatura para o pagamento – completam o restante desse mercado com 18,25% (ANATEL, 2013).

A acirrada competitividade entre as operadoras tem se revertido em benefícios para os usuários, principalmente na queda dos preços. Segundo a Telebrasil – Associação Brasileira de Telecomunicações, nos últimos 3 anos, o preço médio do minuto falado no celular chegou a R\$ 0,22 no primeiro trimestre de 2011 (TELEBRASIL, 2013). Esse benefício se refletiu nos ganhos do setor em 2010, que sofreu uma redução de 9% se comparada a 2009, passando de R\$ 18,4 bilhões para R\$ 16,7 bilhões de 2010. De acordo com a ABINEE – Associação Brasileira da Indústria Eletroeletrônica, o fenômeno ocorreu pela forte concorrência no mercado, que derrubou as tarifas por minuto e reduziu o faturamento médio por usuário de R\$ 24,10 no terceiro trimestre de 2009 para R\$ 22,80 no mesmo período de 2010 (ABINEE, 2013). Outro relevante fator que vem aumentando ainda mais a concorrência entre as operadoras e a luta para a retenção dos clientes é a chamada portabilidade numérica. O cliente pode solicitar a troca da operadora de celular e manter o mesmo número da linha. Com essa facilidade assegurada por lei, que foi concluída integralmente em 2009, foram portados até julho de 2011 mais de 9 milhões de números em todo o Brasil (ANATEL, 2013).

## 2.2 LEALDADE DO CONSUMIDOR

Existem diversas definições para o que se denomina de fidelização ou “lealdade do cliente”. De acordo com Oliver (1997, p. 6), a fidelidade é “um compromisso forte em recomprar ou repatrocinar um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, apesar das influências circunstanciais e tentativas de marketing, que podem acarretar um comportamento de troca”.

Para Lovelock e Wright (2001), a lealdade pode ser definida como o desejo de um cliente de continuar prestigiando uma empresa durante um período prolongado de tempo, comprando e utilizando seus bens e serviços em uma base repetida e, preferivelmente, exclusiva, recomendando voluntariamente os seus produtos.

Neste contexto, Oliver (1999) atribui um significado mais profundo no que tange o julgamento de melhor opção do consumidor pela empresa. De acordo com este autor, “para um consumidor se tornar leal, ele deve acreditar que uma empresa ou seu serviço continua a oferecer a melhor alternativa a ser consumida” (OLIVER, 1999, p. 35). A partir disso, observa-se que há um indício da necessidade antecedente de confiança e comprometimento com o relacionamento nesta relação. Segundo Jones e Sasser (1995), pode ser agregado a este conceito um sentimento de adesão e afeição de uma pessoa por uma empresa, produto ou serviço.

Com o mesmo objetivo de buscar os antecedentes da lealdade, Grönroos (1993), em seus estudos, concluiu que entre os principais antecedentes da lealdade encontrados na literatura podem ser citados a satisfação, a confiança e o comprometimento. Para ele, a satisfação influencia positivamente nas futuras intenções de recompra; a confiança, por sua vez, oferece uma garantia quanto ao desempenho consistente e competente da empresa (garantindo que o consumidor continuará a obter valor em negócios futuros com o mesmo fornecedor); e o comprometimento, por fim, indica que uma parte envolvida no relacionamento se sente motivada, de alguma maneira, a fazer negócios com a outra parte.

Ao analisar a relação entre satisfação e lealdade, Oliver (1997) verificou que a primeira é um estado temporal pós-uso, proveniente de uma única situação de consumo ou de repetidas experiências, que refletem como um produto ou serviço conseguiu suprir seu propósito. A lealdade, por outro lado, é um estado de preferência duradouro, obtido através de uma postura determinada do cliente para com a empresa. Desta forma, a satisfação não se converte em lealdade sem a existência de outros fatores – em outras palavras, um consumidor pode

continuar satisfeito, mas não ir além deste estado (OLIVER, 1997; REICHHELD, 1996). Por esta razão, ter clientes apenas satisfeitos não deve ser o objetivo das organizações, que devem buscar, sim, ter clientes leais (REICHHELD, 2003).

Corroborando com esta ideia, Reichheld (1996) afirma que a grande diferença entre satisfação e lealdade está na capacidade das empresas em vincular as compras como atividades regulares dos seus clientes, pois apenas a satisfação do consumidor não é uma certeza de que ele continuará mantendo transações com tal organização no futuro. Em relação a isso, Oliver (1999) defende que a satisfação tem influência positiva na lealdade quando se torna frequente e acumulativa, possibilitando que episódios individuais e sucessivos de satisfação formem, em conjunto com outras variáveis, um estado de duradoura preferência pela marca. Desta forma, um cliente leal repete suas compras com regularidade e possui maiores chances de difundir para indivíduos do seu círculo de relacionamento os produtos e serviços consumidos, contribuindo, assim, para aprimorar a imagem da marca da empresa (REICHHELD, 1996).

Indo ao encontro destas conclusões, Anderson, Fornell e Lehmann (1994) e Fornell (1992) apontaram, também, outros benefícios com relação a clientes satisfeitos e leais: menores custos de transação, redução dos custos decorrentes de falhas, redução da sensibilidade ao preço, distanciamento dos clientes de ofertas da concorrência e custos mais baixos para atrair novos clientes. Estes benefícios, por sua vez, se traduzem em resultados financeiros positivos para a organização (FORNELL *et al.*, 1996).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Na primeira fase do estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa para que se possa entender melhor o problema a ser estudado. Segundo Malhotra (2006), a pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa exploratória e não estruturada que se baseia em pequenas amostras com o objetivo de promover percepções e compreensão do problema. Caracteriza-se por ambientar o pesquisador com o problema enfrentado no estudo. Para a etapa qualitativa da pesquisa, foram realizadas 8 entrevistas em profundidade, com pessoas entre 25 e 74 anos. Não se fez necessária a realização de um número maior de entrevistas, tendo em vista que a contribuição marginal para o desenvolvimento da pesquisa passou a ser reduzido.

Foi realizada uma análise dos dados obtidos com a primeira etapa do estudo e, juntamente com as informações pertinentes obtidas com as fontes secundárias estudadas, foi elaborado um questionário, aplicado a uma amostra representativa da população (não probabilística por conveniência). A escala utilizada para a formulação das perguntas do questionário variava de 1 a 5 pontos para identificar o nível de concordância ou da intensidade de importância da afirmativa feita para o entrevistado. Essa escala também apresenta a opção SCO (Sem Condições de Opinar) para que a impossibilidade de resposta também seja levada em consideração.

O número mínimo de questionários que eram necessários para serem coletados era de 385, este alcançado pelo cálculo de amostras para populações infinitas com coeficiente de confiança de 95% e erro amostral de 5%. Entretanto, ao final do prazo estipulado para a realização da pesquisa, obteve-se 623 questionários dos quais 577 deles foram aproveitados para as análises, uma vez que 46 foram retirados, pois continham algum problema de preenchimento ou respostas deixadas em branco. Dentre os 577 utilizados para as análises, 4 deles não responderam a parte de caracterização da amostra, não sendo possível a utilização de suas respostas para alguns cruzamentos e análises. Com isso, os resultados desta pesquisa possuem um erro amostral de 4%.

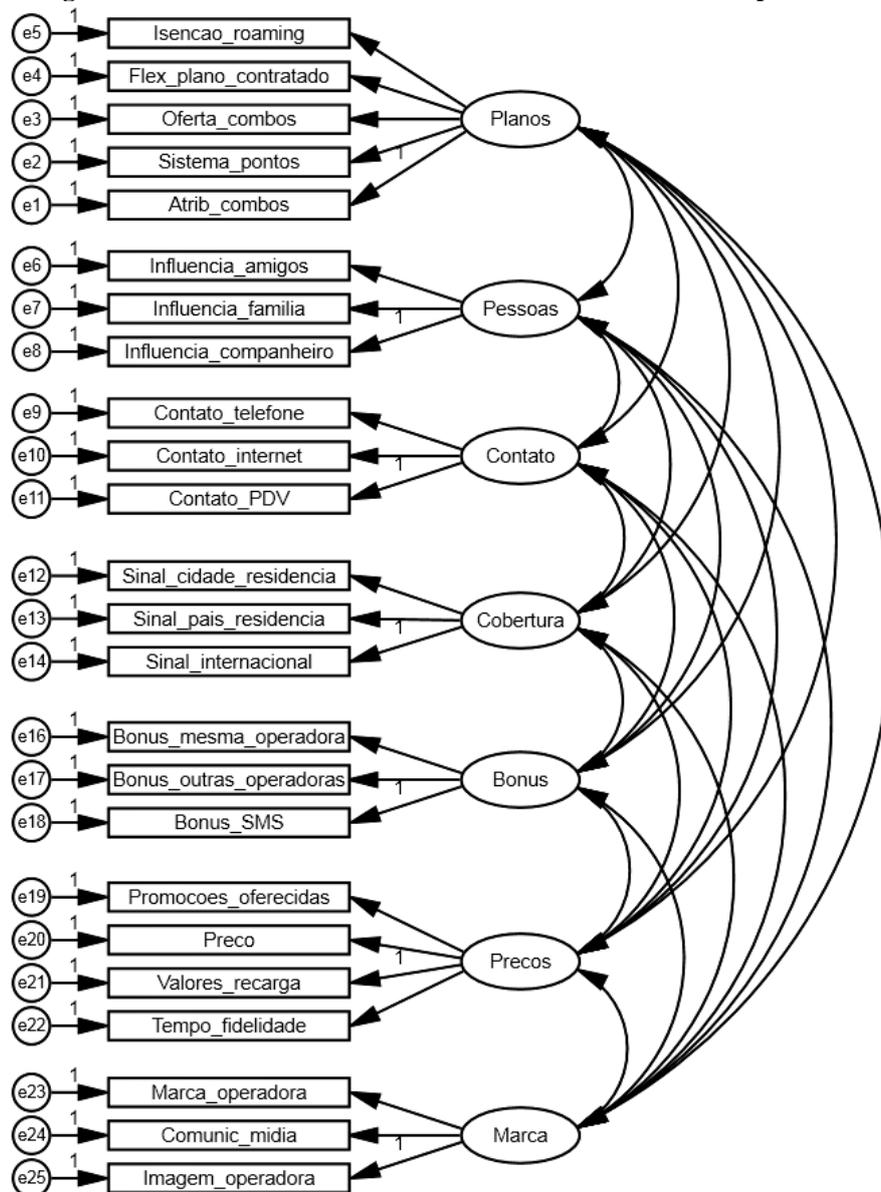
A pesquisa ficou disponibilizada para preenchimento na Internet por um período de 14 dias, no primeiro semestre de 2012. A amostra obtida compreendeu no total 53,1% de

mulheres e 46,9% de homens, com idade entre 17 e 73 anos (média = 32 anos). 59% dos respondentes são usuários de planos pós-pagos e o restante de pré-pagos. Quase um terço das pessoas entrevistadas já fez alguma troca de operadora após a implementação da portabilidade.

#### 4 ANÁLISES E RESULTADOS

Procedeu-se, inicialmente, a uma análise fatorial exploratória sobre as respostas dos itens do questionário relacionados a atributos e motivações dos consumidores na escolha de uma operadora, buscando agrupar estes em fatores gerais. Para tanto, a técnica utilizada foi a Análise de Componentes Principais (ACP) com rotação Varimax. O modelo de melhor ajuste resultou em 7 fatores (Figura 1).

**Figura 1 – Modelo de atributos envolvidos na escolha de uma operadora**



Fonte: Análise dos dados.

O primeiro compreende o formato dos planos oferecidos pela operadora (incluindo combos e sistemas de pontuação), com 5 itens. O segundo compreende o peso da influência

de outras pessoas no processo de decisão (3 itens), enquanto o terceiro refere-se à facilidade do cliente em fazer contato com a operadora (3 itens). O quarto fator abrange a cobertura de sinal (3 itens) e os dois fatores seguintes, os atributos de bônus oferecidos (3 itens) e o conjunto de preços e promoções (4 itens). Por fim, o último fator engloba os aspectos de marca da operadora (como a imagem e a comunicação pela mídia), com 3 itens. A variância total explicada pelos construtos é de 60,56%.

**Tabela 1 – Validação dos construtos do modelo de escolha de uma operadora**

Construto	Indicador	Comunalidades	$\lambda^*$	AVE	Confiabilidade composta
Formato dos planos	Atributos combos	0,63	0,60	0,41	0,77
	Flex plano contratado	0,59	0,64		
	Isenção roaming	0,62	0,63		
	Oferta combos	0,64	0,78		
	Sistema pontos	0,52	0,52		
Influência de outras pessoas	Influência amigos	0,58	0,72	0,53	0,77
	Influência companheiro	0,63	0,76		
	Influência família	0,60	0,70		
Contato com a operadora	Contato via internet	0,77	0,79	0,60	0,82
	Contato via PDV	0,67	0,73		
	Contato via telefone	0,75	0,81		
Cobertura de sinal	Sinal cidade residência	0,71	0,68	0,41	0,73
	Sinal país residência	0,71	0,86		
	Sinal internacional	0,58	0,54		
Bônus	Bônus mesma operadora	0,69	0,68	0,50	0,75
	Bônus outra operadora	0,58	0,67		
	Bônus SMS	0,70	0,77		
Preços e promoções	Preço	0,53	0,54	0,30	0,62
	Promoções oferecidas	0,66	0,70		
	Valores recarga	0,47	0,52		
	Tempo fidelidade	0,35	0,38		
Marca	Comunicação mídia	0,50	0,50	0,37	0,63
	Imagem operadora	0,60	0,69		
	Marca operadora	0,68	0,62		

**Nota.** Indicadores de ajuste: (N=577):  $\chi^2/df = 3,751$ ; GFI=0,887; CFI=0,838; TLI = 0,807; RMSEA = 0,069.

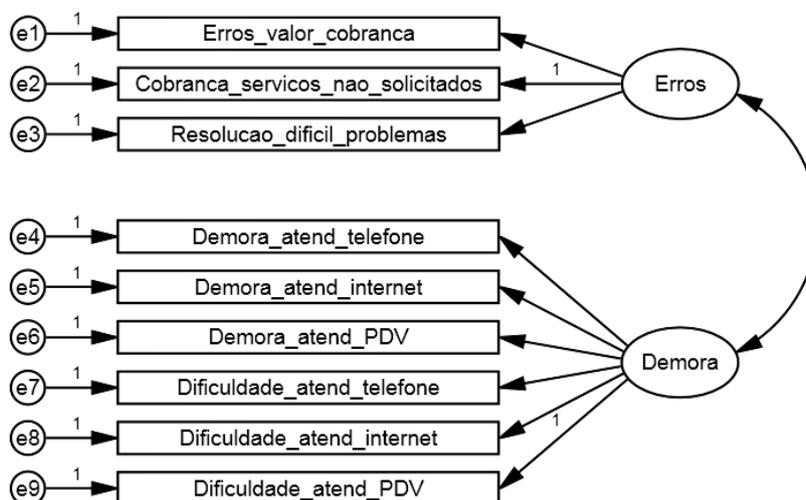
\* Todas as cargas significativas a  $p < 0,001$ .

O teste de ajuste dos dados à análise fatorial de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) indicou o valor de 0,777, enquanto o teste de Esfericidade de Bartlett foi significativo ao nível  $p < 0,001$ , sugerindo a adequação do modelo proposto. Entretanto, a fim de aprofundar a averiguação da validade do modelo proposto, o modelo foi executado pelo *software* Amos v.20, obtendo índices diversos de ajuste. A razão  $\chi^2/df$  foi de 3,751, enquanto os indicadores *goodness-of-fit index* (GFI), *comparative fit index* (CFI) e *Tucker-Lewis index* (TLI) variaram entre 0,8 e 0,9, indicando uma ajuste razoável. A estatística *root mean square error of approximation* (RMSEA), que indica o poder de explicação dos parâmetros estimados no modelo para os parâmetros esperados da população (HAIR *et al.*, 2009), apresentou o valor de 0,069. Em conjunto, os indicadores de ajuste permitem a aceitação do modelo com cautela, dentro de limites aceitáveis. A Tabela 1 informa a validação dos construtos do modelo, incluindo a variância média extraída (AVE) e a confiabilidade composta, além das cargas e comunalidades dos itens formadores de cada construto. Os valores de confiabilidade dos construtos encontram-se entre 0,6 e 0,8, considerados aceitáveis segundo Hair *et al.* (2009), em combinação com os demais parâmetros obtidos.

De forma semelhante à análise anterior, for feita análise fatorial exploratória sobre as respostas dos consumidores relacionadas aos principais fatores motivadores para a troca de

operadora. A técnica utilizada foi mais uma vez a ACP com rotação Varimax, resultando em dois fatores. O primeiro abrange problemas e erros de cobrança do serviço (composto por 3 itens), enquanto o segundo resume as possibilidades de demora no atendimento ao cliente por diversos canais (Figura 2), composto por 6 itens. A variância total explicada pelos construtos foi de 74,23%.

**Figura 2 – Modelo de fatores motivadores para a troca de uma operadora**



Fonte: Análise dos dados.

Em relação ao ajuste, o teste KMO aplicado a esse modelo indicou o valor de 0,841 e o teste de Esfericidade de Bartlett foi significativo ao nível  $p < 0,001$ , sugerindo a adequação. A razão  $\chi^2/df$  foi de 17,096, valor que pode ter sido elevado pelo tamanho da amostra. Os indicadores GFI, CFI e TLI ficaram próximos de 0,9, ao passo que o RMSEA obtido foi de 0,167. Em conjunto, os indicadores de ajuste permitem a aceitação do modelo com cautela, dentro de limites aceitáveis. A validação dos construtos do modelo é exibida na Tabela 2.

O passo seguinte da análise foi a realização de testes de diferença de médias, buscando identificar se a variação na importância dos atributos está associada às características dos clientes e aos seus padrões de consumo. Cada fator foi transformado em uma variável, calculada a partir das questões formadoras pela média ponderada destes, utilizando as cargas como coeficientes. Assim, o resultado de cada fator é um valor entre 1 e 5 (assim como as escalas originais das variáveis).

**Tabela 2 – Validação dos construtos do modelo de troca de operadora**

Construto	Indicador	Comunalidades	$\lambda^*$	AVE	Confiabilidade composta
Demora e dificuldade no atendimento	Demora atendimento internet	0,72	0,82	0,71	0,94
	Demora atendimento PDV	0,77	0,84		
	Demora atendimento telefone	0,72	0,81		
	Dificuldade atendimento internet	0,79	0,87		
	Dificuldade atendimento PDV	0,76	0,84		
	Dificuldade atendimento telefone	0,77	0,85		
Erros na cobrança	Cobrança serviços não solicitados	0,89	0,96	0,60	0,81
	Erros no valor da cobrança	0,89	0,85		
	Resolução difícil de problemas	0,39	0,42		

**Nota.** Indicadores de ajuste (N=577):  $\chi^2/df = 17,096$ ; GFI=0,874; CFI=0,894; TLI = 0,853; RMSEA = 0,167.

\* Todas as cargas significativas a  $p < 0,001$ .

Em relação às variáveis demográficas, identificaram-se diferenças estatisticamente significativas no Teste-T de importância de alguns fatores em função do gênero dos clientes (Tabela 3). Mais especificamente, mulheres demonstraram dar mais importância para a influência de outras pessoas no processo de escolha de uma operadora, assim como para a oferta de bônus, para o conjunto de preços e promoções praticados e pela marca da operadora.

**Tabela 3 – Teste de médias para os fatores em função do gênero do cliente**

Fator	Homens (N <sub>1</sub> = 269)	Mulheres (N <sub>2</sub> = 304)
Influência de outras pessoas	3,34*	3,75*
Bônus	3,39*	3,81*
Preços e promoções	4,14*	4,40*
Marca	2,51*	2,73*

**Nota.** Apenas fatores com diferenças de médias significativas são exibidos.

\* Todas as diferenças de médias significativas a  $p < 0,01$ .

Além disso, foram identificadas diferenças significativas de médias no teste ANOVA de importância dos fatores em função do valor gasto mensalmente pelo cliente com a operadora (Tabela 4). De uma forma geral, clientes que gastam mais com o serviço de telefonia celular parecem ser mais preocupados com o formato e condições dos planos oferecidos. Por outro lado, eles demonstram ser menos preocupados com a oferta de bônus, preços e promoções e relatam ser menos influenciados por outras pessoas no processo de escolha de uma operadora.

**Tabela 4 – Teste de médias para os fatores em função do valor mensal gasto pelo cliente**

Fator	Até R\$10 (N <sub>1</sub> = 32)	R\$11 a R\$40 (N <sub>2</sub> = 174)	R\$41 a R\$70 (N <sub>3</sub> = 103)	R\$71 a R\$100 (N <sub>4</sub> = 87)	R\$101 a R\$130 (N <sub>5</sub> = 60)	R\$131 a R\$160 (N <sub>6</sub> = 50)	Acima de R\$160 (N <sub>7</sub> = 51)
Formato dos planos	2,87 <sup>a,b</sup>	2,79 <sup>a</sup>	3,21 <sup>a,b</sup>	3,09 <sup>a,b</sup>	3,27 <sup>a,b</sup>	3,01 <sup>a,b</sup>	3,39 <sup>b</sup>
Influência de outras pessoas	3,80 <sup>a</sup>	3,75 <sup>a</sup>	3,58 <sup>a</sup>	3,59 <sup>a,b</sup>	3,38 <sup>a,b</sup>	3,55 <sup>a,b</sup>	3,07 <sup>b</sup>
Bônus	3,76 <sup>a</sup>	3,75 <sup>a</sup>	3,71 <sup>a,b</sup>	3,60 <sup>a,b</sup>	3,60 <sup>a,b</sup>	3,38 <sup>a,b</sup>	3,24 <sup>b</sup>
Preços e promoções	4,30 <sup>a,b</sup>	4,40 <sup>a</sup>	4,34 <sup>a,b</sup>	4,20 <sup>a,b</sup>	4,21 <sup>a,b</sup>	4,16 <sup>a</sup>	4,11 <sup>b</sup>

**Nota.** Apenas fatores com diferenças de médias significativas são exibidos.

<sup>a,b</sup> Testes pós-hoc Tukey e Duncan com estatísticas não significativas entre as categorias em comparações pareadas. Diferenças significativas a  $p < 0,01$ .

Porém, a comparação de médias com resultados mais expressivos refere-se ao Teste-T em que se comparou a importância dos fatores de escolha de operadora entre os clientes que não trocaram de operadora (após o fim da implementação da portabilidade em 2009) e os que já fizeram ao menos uma troca. Os resultados deste teste (Tabela 5) apontam que a marca é um fator mais importante para os clientes que não trocaram de operadora, enquanto que bônus, preços e promoções são significativamente mais importantes para os clientes que fizeram a troca. Assim diferentes atributos têm pesos diferentes conforme o padrão de comportamento dos consumidores – no caso, a tendência de permanência com a mesma empresa.

**Tabela 5 – Teste de médias para os fatores entre clientes que nunca trocaram de operadora e os que já trocaram (após a implementação da portabilidade)**

Fator	Não trocaram de operadora (N <sub>1</sub> = 398)	Já trocaram de operadora (N <sub>2</sub> = 179)
Bônus	3,55*	3,75*
Preços e promoções	4,23*	4,39*
Marca	2,68*	2,55*

**Nota.** Apenas fatores com diferenças de médias significativas são exibidos.

\* Todas as diferenças de médias significativas a  $p < 0,05$ .

Os demais fatores não comentados não apresentaram diferenças estatisticamente significativas em função das variáveis observadas. Cabe destacar que os principais fatores motivadores para a troca de operadora (erros de cobrança e demora/dificuldade de atendimento) demonstraram ser importantes sem distinções para todos os segmentos da amostra estudada.

## **5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Com base nas análises feitas, diversos elementos relacionados aos fatores motivadores para escolha de uma operadora de telefonia móvel (e troca da mesma) podem ser observados. Primeiramente, pôde-se verificar, através do cruzamento entre gêneros feito, que as mulheres mostraram dar um grau de importância significativamente maior do que os homens para a influência de outras pessoas no processo de escolha de uma operadora, assim como para a oferta de bônus, para o conjunto de preços e promoções praticados e para a marca da operadora. Isso demonstra que, ao menos no contexto deste estudo, o processo decisório do sexo feminino com relação à escolha de uma operadora leva mais fatores em consideração do que o sexo masculino. Outro resultado interessante encontrado nesta pesquisa foi o de que a marca mostrou-se como um fator relativamente mais importante para os clientes que não trocaram de operadora, enquanto que bônus, preços e promoções apresentaram-se como mais importantes para os clientes que fizeram a troca. Com isso, pôde-se observar que distintos atributos têm pesos diferentes conforme o padrão de comportamento dos consumidores – no caso, a tendência de permanência com a mesma empresa. Conclui-se, desta forma, que, através da valorização da marca, as empresas de telefonia móvel conseguem tornar seus clientes mais fiéis do que através de ações de curto prazo, como promoções e bônus.

Mesmo havendo um alto grau de satisfação dos clientes com relação a incentivos de curto prazo das empresas, a conversão desta em lealdade parece só ocorrer efetivamente quando a empresa investe na imagem e nos atributos de sua marca junto aos seus clientes. Este resultado vai ao encontro do que foi apresentado por Anderson, Fornell e Lehmann (1994) e Fornell (1992) que apontaram, dentre outros benefícios da lealdade dos clientes para as empresas, a redução da sensibilidade ao preço e o distanciamento dos clientes de ofertas da concorrência. Reichheld (1996) havia feito uma ressalva com relação a isso, ao afirmar que a grande diferença entre satisfação e lealdade está na capacidade das empresas em vincular as compras como atividades regulares dos seus clientes, pois apenas a satisfação do consumidor não é uma certeza de que ele continuará mantendo transações com tal organização no futuro.

A partir dos resultados encontrados, observou-se, também, que os clientes que gastam mais com o serviço de telefonia celular são mais preocupados com o formato e condições dos planos oferecidos do que os que efetuam um dispêndio inferior para tal fim. Por outro lado, eles demonstram ser menos preocupados com a oferta de bônus, preços e promoções e relatam, da mesma forma, ser menos influenciados por outras pessoas no processo de escolha de uma operadora. A compreensão das preferências deste perfil de público mostra-se essencial para a manutenção deles junto às operadoras, uma vez que, por exemplo, sugere-se ser mais efetivo para as operadoras investir na flexibilização e personalização de estruturas dos planos oferecidos do que na disponibilização de bônus para este perfil de consumidor. Com isso, o gasto financeiro das operadoras poderá ser reduzido através de ações em atributos realmente mais valorizados por cada grupo de consumidores.

Mesmo havendo divergências estatisticamente significativas entre distintos grupos no que se refere à motivação para escolha de uma operadora de telefonia móvel e à valorização de atributos específicos para tal, não houve, na amostra deste estudo, distinções significativas no que se refere aos principais fatores motivadores para a troca de operadora (sendo eles os erros de cobrança e a demora/dificuldade de atendimento); todos foram considerados importantes ou muito importantes. Estes resultados mostram que há uma convergência de

opiniões com relação à importância dada a estes fatores como motivadores à troca, sendo, portanto, prejudiciais às estratégias de fidelização a serem adotadas pelas operadoras de telefonia móvel do país. As estratégias de fidelização, conforme apresentadas na fundamentação teórica deste estudo, trazem importantes retornos financeiros para as organizações (FORNELL *et al.*, 1996).

A partir do cenário apresentado neste estudo, demonstra-se a importância de se compreender com maior profundidade como ocorre o processo de decisão do consumidor, analisando conjuntamente as suas motivações para escolha por determinada empresa e os atributos considerados mais importantes por ele. Este entendimento é essencial para que as operadoras de telefonia móvel brasileiras possam priorizar investimentos nos aspectos que são mais valorizados pelos clientes, elevando, com isso, seus níveis de satisfação, lealdade e, conseqüentemente, seu *market share*. Da mesma forma, esta pesquisa tem relevância teórica ao apresentar, através da análise fatorial exploratória, a estruturação dos principais construtos envolvidos neste processo de decisão por parte do consumidor, possibilitando, em uma etapa posterior, a análise confirmatória dos mesmos.

## 6 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

As principais limitações que se podem ser destacadas neste estudo estão relacionadas aos procedimentos de coleta de dados – que não se preocuparam em representar estatisticamente a distribuição da população em termos de estratos sociais ou faixas etárias – e a realização da coleta somente na localidade de Porto Alegre. Devido a isso, é preciso cautela ao se buscar generalizar os resultados da pesquisa para uma população mais ampla. Por esta razão, sugere-se que futuras pesquisas sejam realizadas em outros municípios, para possibilitar análises comparativas. Além disso, sugere-se, da mesma forma, que sejam realizados estudos com estratificação da amostra em função a classe social. Mais especificamente, sugere-se enfatizar nas análises a possibilidade de distinção de comportamento dos respondentes pertencentes à classe média, uma vez que este público tem crescido muito em número e importância econômica no país e, assim, torna-se mais importante compreender o seu comportamento de consumo. Por fim, indica-se, conforme mencionado anteriormente, que seja desenvolvida uma análise confirmatória a partir dos construtos identificados nesta pesquisa. A continuidade deste estudo poderá tratar de detalhes sobre alguns construtos que foram pouco explorados nesta pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- ABINEE. **Associação Brasileira da Indústria Eletroeletrônica**, 2013. Disponível em <<http://www.abinee.org.br>>. Acesso em 11 abr. 2013.
- ANATEL. **Agência Nacional de Telecomunicações**, 2013. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>>. Acesso em 5 abr. 2013.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 53-66, 1994.
- FILHO, C. G.; FERREIRA, P. A. G.; CARVALHO, R. B.; VILLAÇA, V. G.; MACHADO, D. F. C. Antecedentes da Lealdade do Consumidor: Estudo Empírico no Mercado de Telefonia Celular. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 32, 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2008.
- FORNELL, C. A. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 1, p. 6-21, 1992.
- FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYAN, B. E. The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 4, p. 7-18, 1996.

FRANSMAN, M. **Telecom in the Internet age: from boom to bust to**. Oxford: Oxford University Press, 2003.

GALINA, S. V. R. **Desenvolvimento global de produtos: o papel das subsidiárias brasileiras de fornecedores de equipamentos do setor e telecomunicações**. 2003. Tese (Doutorado em Administração) – Escola Politécnica da USP, São Paulo, 2003.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HAIR, J. F., Jr.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

JONES, O. T.; SASSER, W. E. Why satisfied Customers Defect. **Harvard Business Review**, v. 73, n. 11, p. 88-99, 1995.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, special issue, p. 33-44, 1999.

REICHHELD, F. **A estratégia da lealdade: a força invisível que sustenta crescimento, lucros e valor**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

REICHHELD, F. F. The One Number You Need to Grow. **Harvard Business Review**, v. 81, n. 12, p. 46-54, 2003.

TELEBRASIL. **Associação Brasileira de Telecomunicações**, 2013. Disponível em: <<http://www.telebrasil.org.br>>. Acesso em 5 abr. 2013.

TELECO. **Inteligência em Telecomunicações**, 2013. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br>>. Acesso em 5 abr. 2013.