

FATORES DE ESCOLHA E TROCA DE OPERADORA DE TELEFONIA CELULAR NO BRASIL: O QUE PESA NA LEALDADE DOS CONSUMIDORES?

*FACTORS IN THE CHOICE OR SWITCHING OF MOBILE OPERATOR IN BRAZIL: WHAT MATTERS
FOR THE CONSUMERS' LOYALTY?*

DOI: <http://dx.doi.org/10.13059/racef.v6i2.330>

Renato Hübner Barcelos^a, Priscila Silva Esteves^b e Bruno Kiechle Piegas^c

^a **Renato Hübner Barcelos**

Doutorando em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração
da Escola de Administração da UFRGS (PPGA/EA/UFRGS)
renato.barcelos@ufrgs.br

^b **Priscila Silva Esteves**

Professora no IFRS – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do
Rio Grande do Sul – Campus Feliz
Doutoranda em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração
da Escola de Administração da UFRGS (PPGA/EA/UFRGS)
priscila.esteves@feliz.ifrs.edu.br

^c **Bruno Kiechle Piegas**

Bacharel em Administração pela Escola de Administração da UFRGS
bruno_nz_aus2002@hotmail.com

Palavras-chave:

Comportamento do consumidor, lealdade, marketing, telefonia celular.

Resumo

A implementação da “lei da portabilidade” no setor de telefonia móvel no país e o conseqüente aumento da competitividade entre as operadoras tem se revertido em benefícios para os clientes, como a queda dos preços. Em contrapartida, essa intensificação da concorrência também afetou a rentabilidade de algumas empresas do setor. Assim, este novo cenário vem ressaltando a importância de se compreender o processo de decisão do consumidor de telefonia celular, especialmente as suas motivações para escolha de determinada operadora e os atributos mais valorizados por ele, com vistas a promover sua fidelidade. Com o objetivo de identificar os fatores mais importantes para os consumidores na escolha e na troca de operadora, este estudo realizou uma investigação quantitativa sobre uma amostra de 577 participantes. Os resultados da análise fatorial e de testes ANOVA indicam, por exemplo, que as mulheres valorizam mais certos fatores na escolha de operadora do que os homens. Além disso, enquanto preços, bônus e promoções pesam mais para os clientes que já trocaram de operadora, a marca constitui um fator mais relevante para clientes fiéis. Esses resultados apontam pontos relevantes às estratégias de fidelização das operadoras nacionais de telefonia celular.

Keywords:

Consumer behavior, loyalty, marketing, mobile.

Abstract

The implementation of “portability’s law” in the mobile phone sector has increased the competition between mobile carriers in the country and reverted into benefits for customers, such as reduced costs. However, that increased competition has also affected the profitability of some companies. Consequently, this new scenario has been stressing the importance of understanding the mobile’s customers decision process, especially their motivations for choosing a particular carrier and the attributes most valued by them, in order to foster their loyalty. Therefore, this study aimed to identify the most important factors for consumers in the choice and switch of a mobile carrier, by means of a quantitative research on a sample of 577 participants. The results of the factor analysis and ANOVA tests indicate, for example, that women value more certain factors in the choice of provider than men. Also, while prices, bonuses and promotions weigh more for customers who have switched a carrier, the brand is a more important factor for loyal customers. These results suggest relevant points for the loyalty strategies of national mobile operators.

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.

No entanto, ainda há uma escassez de pesquisas que abordem estes aspectos no mercado brasileiro (FERREIRA; FREITAS; GIOVANNINI, 2012), principalmente a forma como o setor de telefonia celular do Brasil avalia seus clientes e qual impacto que isso poderia ter em ações de retenção de clientes. Alguns estudos realizados neste novo cenário de telefonia móvel apontaram certos impactos da lei da portabilidade na relação

entre os consumidores e as empresas e indicaram diferentes perfis de clientes de satisfação dos clientes em relação às empresas, em razão da qualidade e do valor percebido, entre outros fatores (MOTA et al., 2012; NOGUEIRA et al., 2012). Outros autores ainda avaliaram diferenças entre grupos de consumidores de telefonia celular (LUIZ; LUIZ, 2012) ou na concentração de operadoras em cada região do país (RODRIGUES; CASARI; BASTOS, 2014) após a portabilidade. Porém, ainda restam lacunas quanto a que fatores levaram os consumidores a permanecer leais à mesma operadora ou escolherem outra, após a lei da portabilidade. Abbade (2014) sugeriu que os clientes se tornaram mais leais às operadoras que os deixam “livres” para trocar de operadoras quando julgarem mais conveniente, porém outros fatores não investigados podem ainda estar envolvidos na decisão de escolha e troca de operadora. Além disso, é possível que certas ações de marketing das empresas tenham tido mais eficácia em garantir a lealdade dos clientes. 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. Conforme apresentado, este é um tema em discussão na academia, em função das lacunas que ainda precisam ser preenchidas e que geram incertezas na tomada de decisão empresarial. Em particular, buscam-se respostas para o seguinte problema:

Quais são os fatores mais importantes na escolha e na decisão de troca de uma operadora na era da portabilidade? Estes fatores variam entre diferentes grupos demográficos? Estes fatores variam entre os consumidores que trocaram de operadora ou mantêm-se leais à mesma?

Para alcançar este objetivo, foi aplicada uma pesquisa quantitativa com usuários de telefonia celular, nos planos pré-pago e pós-pago, buscando extrair um conjunto de atributos e motivações considerados relevantes pelos consumidores e que ajudem a esclarecer as questões acima. 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 têm 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. Mais recentemente, o país assumiu a posição de 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, 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).

A transformação dos mercados de telefonia celular em função da difusão da portabilidade não passou despercebida pela produção acadêmica de marketing. Por exemplo, Sutherland (2007) fez uma revisão da introdução da portabilidade numérica em diversos países do mundo até a metade da primeira década do séc. XXI. O seu estudo apontou problemas no processo de introdução da portabilidade em diversos mercados, principalmente em razão da ineficiência dos órgãos reguladores de muitos países em impedir que as operadoras adotem procedimentos morosos de portabilidade, a fim de tornar a troca de operadora uma tarefa pouca atrativa para os clientes. Lyons (2010) utilizou

análises econométricas com séries temporais de 38 países visando a estimar o efeito da implantação numérica no preço dos serviços de telefonia móvel e nas migrações efetivadas pelos consumidores. Os resultados mostraram que a qualidade do serviço de portabilidade (avaliada no estudo como o tempo máximo que os usuários têm que aguardar para concluir o processo de migração do número) explicava o impacto nas tarifas e na quantidade de usuários que trocaram de provedores de serviços.

Assim, estes trabalhos evidenciam que os mercados de telefonia móvel têm particularidades específicas tanto em relação ao comportamento dos consumidores, quanto aos impactos da portabilidade nos mesmos (LYONS, 2010; SUTHERLAND, 2007). Por esta razão, alguns trabalhos foram realizados no Brasil com o objetivo de compreender as alterações que ocorreram após a portabilidade no comportamento do consumidor de serviços de telefonia móvel. Nogueira et al. (2012) investigaram como os consumidores de telefonia móvel percebiam a qualidade e o valor do serviço das operadoras antes e após a portabilidade, e se havia mudanças em sua satisfação geral e intenções de lealdade. Com base, nos construtos deste estudo, Mota et al. (2012) propuseram também um modelo de satisfação no setor de telefonia móvel. De forma geral, estes trabalhos sugerem não ter havido mudanças nas percepções dos usuários de telefonia móvel antes e depois da portabilidade numérica. Mais recentemente, Rodrigues, Casari e Bastos (2014), analisaram a concentração do mercado de telefonia móvel nas regiões brasileiras entre os anos de 2006 e 2012 e Luiz e Luiz (2012) pesquisaram as diferenças no consumo de telefone celular entre adolescentes de escolas públicas e particulares no país.

No entanto, estes estudos ainda deixaram lacunas a serem resolvidas quanto ao comportamento dos consumidores em relação à portabilidade. Em especial, que fatores levaram os consumidores brasileiros a permanecer leais à mesma operadora ou escolherem outra, após a possibilidade de troca sem perda do número? Abbade (2014) sugeriu que os clientes se tornaram mais leais às operadoras que os deixam “livres” para trocar de operadoras quando julgarem mais conveniente. Porém, outros fatores não investigados podem ainda estar envolvidos na decisão de escolha e troca de operadora. Além disso, é possível que certas ações de marketing das empresas (como promoções, pacotes de combos,

publicidade, valorização da marca, etc.) tenham tido mais eficácia em garantir a lealdade dos clientes. O presente estudo se foca nestas questões particulares ainda não focadas por trabalhos anteriores.

Conforme argumentado, a lealdade do consumidor à empresa ou, no caso do setor de telefonia móvel após a portabilidade, a decisão de manter a mesma operadora mesmo com a redução dos custos de mudança, é um elemento fundamental deste estudo. Por isso, cabe discutir, na sequência desta fundamentação, alguns fatores abordados na literatura em relação à lealdade do consumidor.

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”. Romaniuk e Thiel (2013) relacionam a lealdade à repetição de compras de uma mesma marca, ou então a consumidores que consideram a exclusiva aquisição de uma mesma marca. Para Lovelock e Wright (2001), ela 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. Alguns autores, sob esta mesma ótica, relacionaram-na com amor à marca (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012; BIZARRIAS; LOPES, 2014).

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.

Na literatura, encontram-se diversos modelos teóricos associando distintos fatores à lealdade (AGRAWAL; GAUR; NARAYANAN, 2012; KIM; HOLLAND; HAN, 2012; RIGHI; CERETTA, 2012). Grönroos (1993), por exemplo, 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.

Gonçalves et al. (2009), por outro lado, ao analisarem os antecedentes da lealdade, consideraram que o trade-off representado pelos custos de mudança é um indutor do que chamam de lealdade artificial, ou seja, “forçada”.

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). As vantagens da lealdade e a sua aplicação através de programas de benefícios já foram analisados, por exemplo, no trabalho de Bojei *et al.* (2013). Além disso, o processo de obtenção da lealdade também foi estudado no contexto online (por exemplo, HAWKINS; VEL, 2013) e como resultado de ações de patrocínio realizadas pelas empresas (MAZODIER; MERUNKA, 2012).

Há ainda estudos que focam no oposto da lealdade – isto é, na anti-lealdade, que, segundo Iyer e Muncy (2009), consiste em comportamentos e atitudes dos consumidores decorrentes de falhas da empresa em satisfazer suas necessidades simbólicas ou funcionais (LEE; CONROY; MOTION, 2009). Esta anti-lealdade não apenas tem o potencial de gerar pontos negativos para a empresa em questão, como também motivar a resistência a informações positivas relacionadas ao produto (DURSUN; KABADAYI, 2013). Por essas razões, Marques (2012) destaca que a lealdade baseada numa genuína e progressiva satisfação é, atualmente, um dos mais importantes ativos das empresas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em função do problema de pesquisa do estudo, foi realizada, numa primeira fase, uma pesquisa exploratória qualitativa para que se pudesse entender melhor o problema a ser estudado, seguida de uma pesquisa quantitativa, para que se pudessem comparar parâmetros da população estudada e tirar conclusões mais objetivas. A combinação de

uma etapa inicial exploratória qualitativa com uma posterior quantitativa (descritiva ou conclusiva) é um procedimento bastante comum para pesquisas em Marketing lidando com problemas em que se julga apropriado aprender mais sobre a população de interesse antes de investigá-la mais a fundo (MALHOTRA, 2006).

Neste estudo, a pesquisa qualitativa teve como principal objetivo indicar motivações e atributos considerados pelos clientes na escolha e na possibilidade de troca de uma operadora de telefonia móvel. Estes atributos, por sua vez, tiveram como finalidade construir os itens do questionário de natureza quantitativa utilizado na fase seguinte do estudo. Esta decisão metodológica teve como principal justificativa fornecer um ponto de partida para a investigação que não fosse embasado somente no conhecimento já disponível na literatura ou nas percepções prévias dos pesquisadores. Além disso, desta forma poderiam ser obtidas medidas específicas para o processo decisório de operadoras de telefonia móvel, que teriam melhor capacidade de abordar o problema do que escalas genéricas já prontas.

Desta maneira, nesta etapa qualitativa da pesquisa, foram realizadas ao todo oito entrevistas em profundidade, com pessoas entre 25 e 74 anos residentes em Porto Alegre (RS). 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. As entrevistas em profundidade foram transcritas e passaram por uma análise de conteúdo focada em identificar os aspectos das operadoras considerados relevantes pelos seus usuários, conforme os objetivos mencionados.

Juntamente com as informações pertinentes obtidas a partir das fontes secundárias estudadas, os atributos das operadoras e as motivações dos usuários levantados na primeira fase do estudo foram então transformados em itens para um questionário quantitativo, onde também foram acrescentadas variáveis de interesse em relação ao qual seriam posteriormente feitos cruzamentos – como características demográficas, perfil de uso e realização de troca antes e após a portabilidade (ver Apêndice). Todas as questões correspondentes aos fatores de escolha/troca foram formuladas em escalas do tipo Likert de 5 pontos, identificando o nível de concordância dos entrevistados com as afirmativas propostas ou a importância de diversos

atributos para as operadoras. As questões também apresentaram a opção SCO (Sem Condições de Opinar) nas escalas, para que a impossibilidade de resposta também pudesse ser levada em consideração.

O questionário desta fase quantitativa foi então aplicado a uma amostra representativa da população (não probabilística por conveniência, MALHOTRA, 2006). A amostra mínima necessária para a coleta foi inicialmente estimada em 385, pelo cálculo de amostras para populações infinitas (uma vez que o universo de interesse da pesquisa era o da população brasileira, grande o suficiente para o uso deste cálculo), considerando coeficientes típicos de confiança de 95% e de erro amostral de 5% (HAIR et al., 2009).

$$(1) \quad n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

Z = desvio do valor médio para o nível de confiança desejado (95% → Z = 1,96)

p = proporção esperada (estimada conservadoramente em 0,5)

e = erro amostral (estipulado em 0,05)

Entretanto, ao final do prazo estipulado para a realização da pesquisa, obtiveram-se 623 questionários, dois 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.

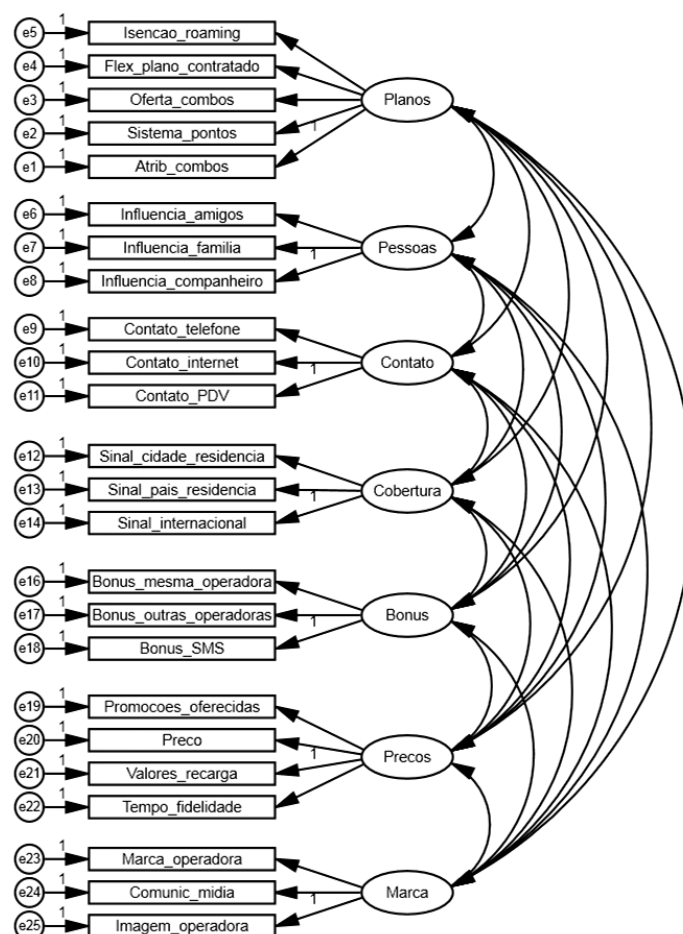
4 ANÁLISES E RESULTADOS

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 e extração com base nos autovalores (superiores a 1). A Análise de Componentes Principais é uma técnica de análise fatorial que funciona de forma semelhante à análise discriminante e decompõe os dados amostrados em um conjunto de variáveis lineares, a fim de identificar grupos de variáveis fortemente relacionadas (FIELD, 2009). A rotação Varimax é uma técnica que visa maximizar a dispersão das cargas das variáveis dentro dos fatores, resultando geralmente em melhores ajustes e fatores mais facilmente interpretáveis

(FIELD, 2009). No caso deste estudo, os fatores resultantes da análise fatorial devem corresponder a dimensões latentes, isto é, atributos importantes para os consumidores na escolha de uma operadora.

O modelo de melhor ajuste resultou em 7 fatores, com variância total explicada de 60,56% (Figura 1). O primeiro fator 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.

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



Fonte: Análise dos dados.

De acordo com Hair et al. (2009), a adequação dos dados à análise fatorial pode ser verificada pelo teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e pelo teste de esfericidade de Bartlett. 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.

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

Construto	Indicador	Comunalidades	λ^*	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		
	Sinal cidade residência	0,71	0,68		
Cobertura de sinal	Sinal país residência	0,71	0,86	0,41	0,73
	Sinal internacional	0,58	0,54		
	Bônus mesma operadora	0,69	0,68		
Bônus	Bônus outra operadora	0,58	0,67	0,50	0,75
	Bônus SMS	0,70	0,77		
	Preço	0,53	0,54		
Preços e promoções	Promoções oferecidas	0,66	0,70	0,30	0,62
	Valores recarga	0,47	0,52		
	Tempo fidelidade	0,35	0,38		
	Comunicação mídia	0,50	0,50		
Marca	Imagem operadora	0,60	0,69	0,37	0,63
	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 $p < 0,001$.

Além disso, 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. Em conjunto, seguindo as recomendações de Hair et al. (2009) e procedimentos de Fornell e Larcker (1981), os indicadores de ajuste obtidos permitem a aceitação do modelo com cautela, dentro de limites aceitáveis. A razão χ^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 um 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. 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 Fornell e Larcker

(1981) e Hair et al. (2009), em combinação com os demais parâmetros obtidos.

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).

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 2). 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 2 – Teste de médias para os fatores em função do gênero do cliente

Fator	Homens (N ₁ = 269)	Mulheres (N ₂ = 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 3). 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 3 – Teste de médias para os fatores em função do valor mensal gasto pelo cliente

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

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

^{a,b} 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 4) 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 4 – 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 ₁ = 398)	Já trocaram de operadora (N ₂ = 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. Mais especificamente, a cobertura de sinal e a facilidade de contato com a operadora 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 sugere 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. Esse resultado vai de encontro aos dados encontrados previamente por Righi e Ceretta (2012), que indicaram, em um estudo realizado sobre antecedentes e consequentes da satisfação, não haver distinção significativa entre homens e mulheres no que tange a percepção sobre satisfação com a prestação do serviço das operadoras de telefonia móvel.

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. Acredita-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

ocorrer mais 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.

Neste sentido, entre os atributos das operadoras tidos como importantes pelos clientes, a cobertura do sinal, a facilidade de contato com a operadora e o formato dos planos não apresentaram distinções significativas de importância entre clientes que já trocaram ou não de operadora. Cabe comparar estes resultados com os trabalhos de Abbade (2014), Mota et al. (2012), Nogueira et al. (2012), e Righi e Ceretta (2012), que enfatizaram a importância dos construtos de qualidade percebida e valor percebido como antecedentes da satisfação e, conseqüentemente, da lealdade dos clientes de telefonia móvel. O presente estudo, porém, indica que os atributos mais diretamente relacionados à qualidade percebida, como a cobertura do sinal, o contato com

a operadora e o formato dos planos disponíveis, não são percebidos de forma significativamente diferente entre os clientes que trocaram ou não de operadora, o que sugere que há uma convergência de opinião com relação à importância dada a estes fatores, ou então que os clientes não costumam perceber diferenças suficientes entre as operadoras nestes aspectos e, por isso, os clientes que já realizaram alguma troca o fizeram por outras razões. Assim, ainda que estes fatores de qualidade tenham grande impacto na satisfação dos consumidores, a pouca distinção percebida entre eles de uma operadora a outra podem ser um motivo para que eles não sejam os mais determinantes para a sua lealdade. Este argumento pode colaborar a explicar os achados de Mota et al. (2012) e Nogueira et al. (2012) sobre não ter havido mudanças nas percepções de satisfação dos usuários de telefonia móvel antes e depois da portabilidade numérica.

O cenário elaborado a partir dos resultados deste estudo e de trabalhos anteriores parece, então, sugerir que os atributos de qualidade não vêm sendo, até o momento, tão decisivos quanto os demais (preços, promoções, marca) nas estratégias de captação e fidelização adotadas pelas operadoras de telefonia móvel do país. Cabe salientar que, conforme apresentado na fundamentação teórica deste estudo, a fidelização dos clientes contribui, em última análise, para assegurar retornos financeiros para as organizações (FORNELL *et al.*, 1996).

De uma forma geral, os resultados apresentados neste estudo demonstram 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*. Assim, o trabalho supre algumas lacunas da literatura quanto ao peso de atributos do composto de marketing das operadoras no processo de escolha e troca pelos clientes. Da mesma forma, esta pesquisa tem também 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. Estes atributos complementam os de Mota et al. (2012) e Abbade (2041) e ajudam a sanar a carência levantada por Ferreira, Freitas e Giovannini (2012) quanto ao que constitui efetivamente valor para os clientes de telefonia móvel.

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

ABBADE, E. B. A percepção de clientes universitários sobre o relacionamento com suas operadoras de telefonia móvel. **REGE – Revista de Gestão da USP**, v. 21, n. 3, p. 433-448, 2014.

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.

AGRAWAL, R.; GAUR, S. S.; NARAYANAN, A. Determining customer loyalty: Review and model. **The Marketing Review**, v. 12, n. 3, p. 275-289, 2012.

BATRA, R.; AHUVIA, A. C.; BAGOZZI, R. P. Band Love. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 1, p. 1-16, 2012.

BIZARRIAS, F. S.; LOPES, E. L. Escalas Concorrentes Para Mensuração do Amor à Marca: Um Estudo no Contexto Nacional. In: ENCONTRO DE MARKETING NACIONAL DA ANPAD, 6, 2014, Gramado. **Anais...** Gramado: ANPAD, 2014.

BOJEI, J.; JULIAN, C. C.; WEL, C. A. B. C.; AHMED, Z. U. The empirical link between relationship marketing tools and consumer retention in retail marketing. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 12, p. 171-181, 2013.

DURSUN, I.; KABADAYI, E. T. Resistance to persuasion in an anti-consumption context: Biased assimilation of positive product information. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 12, p. 93-101, 2013.

FERREIRA, J. B.; FREITAS, A. S.; GIOVANNINI, C. J. Customer lifetime value: análise do valor do cliente em uma operadora de telefonia celular – o caso Vivo. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 3, p. 75-99, 2012.

FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando SPSS**. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

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.

FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

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.

GONÇALVES, C. A.; GONÇALVES FILHO, C.; FERREIRA, P. A. G.; VEIGA, R. T. Antecedentes da lealdade do consumidor: um estudo empírico no mercado de telefonia celular. **Revista de Ciências da Administração**, v. 11, n. 24, p. 136-168, 2009.

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.

HAWKINS, K.; VEL, P. Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. **The Marketing Review**, v. 13, n. 2, p. 125-141, 2013.

IYER, R.; MUNCY, J. A. Purpose and object of anti-consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 160-168, 2009.

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

KIM, S. H.; HOLLAND, S.; HAN, H. S. A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando. **International Journal of Tourism Research**, v. 15, n. 4, p. 313-328, 2012.

LEE, M. S. W.; CONROY, D.; MOTION, J. Brand avoidance. A negative promises perspective. **Advances in Consumer Research**, v. 36, p. 421-429, 2009.

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

LUIZ, G. V.; LUIZ, K. K. I. Diferenças no consumo de telefone celular entre adolescentes de escolas públicas e particulares. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**, n. 6, p. 1-20, 2012.

LYONS, S. Measuring the effects of mobile number portability on service prices. **Journal of Telecommunications Management**, v. 2, n. 4, p. 357-368, 2010.

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

MARQUES, A. **Marketing Relacional**: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva. Lisboa: Edições Sílabo, 2012.

MAZODIER, M.; MERUNKA, D.. Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, p. 807–820, 2012.

MOTA, M. O.; NOGUEIRA, C. A. G.; ALMEIDA; F. C.; LIMA; P. G. N.; MOURA, H. J. Uma análise dos serviços de telefonia móvel no Brasil: Uma proposta de modelo empírico. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, v. 73, n. 3, p. 747-778, 2012.

NOGUEIRA, C. A. G.; MOTA, M. O.; ALMEIDA; F. C.; LIMA; P. G. N.; MOURA, H. J. Uma análise avaliativa e comportamental dos consumidores do setor de telefonia móvel antes e depois da portabilidade numérica. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 9, n. 4, p. 340-356, 2012.

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.

RIGHI, M. B.; CERETTA, P. S. Mensuração das relações da satisfação dos clientes de telefonia celular com seus antecedentes e consequentes. **REGE – Revista de Gestão da USP**, v. 19, n. 4, p. 607-626, 2012.

RODRIGUES, J. R. V.; CASARI, P.; BASTOS, A. C. Concentração do mercado de telefonia móvel: uma análise regional de 2006 a 2012. **Latin American Journal of Business Management**, v. 5, n. 1, p. 109-133, 2014.

ROMANIUK, J.; THIEL, M. N. Thought leadership in brand management. **Journal of Business Research**. v. 66, n.1, p. 67-72, 2013.

SUTHERLAND, E. Mobile Number Portability. Info. **The journal of policy, regulation and strategy for telecommunications**. v. 9, n. 4, p. 10-24, 2007.

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.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO

Tema	Questões
Dados gerais	<p>Caracterização do respondente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gênero • Idade • Estado civil • Grau de instrução • Renda familiar
Perfil de uso de celular	<p>Qual a sua operadora de telefonia móvel atual (caso utilize mais de uma operadora, informe aquela que você utiliza mais)?</p> <p>Qual seu tipo de plano?</p> <ul style="list-style-type: none"> • pré-pago – plano controle – pós-pago (individual) – pós-pago (empresa) – pós-pago (família) <p>Aproximadamente, quantos minutos em ligações você utiliza por mês?</p> <p>Em média, quantas mensagens (SMS) você envia por dia?</p> <p>Aproximadamente, quanto você gasta, por mês, com a sua operadora de telefonia móvel (caso você utilize plano família ou empresarial, considere apenas os seus gastos individualmente)?</p> <p>Aproximadamente, quanto você utiliza, por mês, de conexão de dados (3G) no seu telefone celular?</p>
Portabilidade e troca operadora	<p>Antes de surgir a lei da portabilidade numérica (em 2009), você realizou alguma troca de operadora de celular?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se SIM, quantas vezes? • Se NÃO, indique seu grau de concordância com a afirmação: “Antes de 2009 eu não trocava de operadora, pois não queria trocar o número do meu celular” (Likert 5 pontos) <hr/> <p>Após surgir a lei da portabilidade numérica (em 2009), você realizou alguma troca de operadora? (mantendo o mesmo número de telefone)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se SIM, quantas vezes? • Ainda se SIM, indique seu grau de concordância com a afirmação: “Depois de 2009 troquei de operadora, pois tive a opção de utilizar meu número na operadora que eu escolhesse” (Likert 5 pontos)

Motivações para escolha de operadora	<p>Indique seu grau de concordância com as afirmações a seguir: “Escolho uma operadora de telefonia móvel porque sou motivado(a)...” (Likert 5 pontos)</p> <ul style="list-style-type: none">• ... por comunicações feitas pela operadora na mídia.• ... por bônus oferecidos para serem utilizados apenas entre a mesma operadora.• ... por bônus oferecidos para serem utilizados entre todas as operadoras.• ... por bônus oferecidos para serem utilizados apenas em mensagens SMS.• ... pelo número de amigos que possuem aquela operadora e posso me comunicar com descontos ou gratuitamente.• ... pelo número de familiares que possuem aquela operadora e posso me comunicar com descontos ou gratuitamente.• ... pela operadora que o(a) namorado(a)/esposo(a) possui e posso me comunicar com descontos ou gratuitamente.• ... pela imagem que a operadora tem na sociedade.• ... pela qualidade da cobertura oferecida pela operadora.• ... pela possibilidade de aquisição de um aparelho de celular novo, devido aos descontos recebidos por ser cliente daquela operadora.• ... pela disponibilidade de combos, como telefone fixo + Internet banda larga residencial + telefone celular + TV por assinatura + Internet 3G.• ... pela isenção da cobrança de roaming.• ... pela flexibilidade de alterações nos planos contratados.
Importância dos atributos da operadora	<p>Indique o grau de importância que você dá aos seguintes atributos na escolha de uma operadora de telefonia móvel: (Likert 5 pontos)</p> <ul style="list-style-type: none">• cobertura de sinal na cidade de residência• cobertura de sinal no país de residência• cobertura de sinal internacionalmente• estabilidade da conexão 3G no telefone celular• contato com a operadora via telefone• contato com a operadora via Internet• contato com a operadora através do ponto de venda• marca da operadora• preço cobrado nos planos oferecidos• valores de recarga disponíveis para celulares pré-pagos• promoções oferecidas• combos disponibilizados• período de fidelidade exigido nos contratos