

**FACULDADES INTEGRADAS
“ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”**

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E ADMINISTRATIVAS DE
PRESIDENTE PRUDENTE.

**A INFLUÊNCIA DA SATISFAÇÃO E DOS CUSTOS DE MUDANÇA
DE LEALDADE DO USUÁRIO DE TELEFONIA MÓVEL**

Daniel Boscoli Ferreira
Marcelo Figueiredo Mendes
Tatiane Dragueta de Oliveira
Thaís Henrique da Silva

Presidente Prudente/ SP
2005

**FACULDADES INTEGRADAS
“ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”**

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E ADMINISTRATIVAS DE
PRESIDENTE PRUDENTE.

**A INFLUÊNCIA DA SATISFAÇÃO E DOS CUSTOS DE MUDANÇA
DE LEALDADE DO USUÁRIO DE TELEFONIA MÓVEL**

Daniel Boscoli Ferreira
Marcelo Figueiredo Mendes
Tatiane Dragueta de Oliveira
Thaís Henrique da Silva

Monografia apresentada como requisito parcial
de Conclusão de Curso para obtenção do Grau
em Bacharel em Administração de Empresas,
sob orientação do Prof. Alexandre Hideo
Sasaki.

Presidente Prudente/ SP
2005

A INFLUÊNCIA DA SATISFAÇÃO E DOS CUSTOS DE MUDANÇA DE LEALDADE DO USUÁRIO DE TELEFONIA MÓVEL

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado
como requisito parcial para obtenção do Grau
de Bacharel em Administração de Empresas

Alexandre Hideo Sasaki

João Cezario Giglio Marques

Brisa Antunes Ferreira Nascimento

Presidente Prudente/ SP, 28 de Novembro de 2005.

“Dedicamos este trabalho aos nossos pais, orientador, amigos e principalmente a Deus”.

“Uma longa caminhada começa com um único passo”.

Lao-Tsé

AGRADECIMENTO

Agradecemos à todos que estão em nossa volta, mas especialmente e primeiramente a Deus. Sem ele nada seríamos.

Aos nossos familiares pelo apoio especialmente aos nossos pais que sempre nos incentivaram aos estudos e nos deram condições para o mesmo. E nos fizeram compreender a importância de princípios e caráter na vida.

Aos amigos que sempre nos apoiaram e incentivaram à luta. E claro também aos novos amigos que adquirimos nesses anos de estudos. E que só acrescentaram no crescer dessa vida.

Agradecemos a todos professores dessa instituição que de alguma forma colaboraram para a nossa formação. E por tudo isso chegamos aqui onde chegamos. E claro não poderíamos nos esquecer do nosso professor orientador Alexandre Hideo Sasaki por toda sua paciência, motivação, dedicação exemplar e amizade. Por muitas vezes abrir mão de atividades pessoais para importar-se com a orientação.

E por fim deixar registrado aqui que todo trabalho exige esforço e dedicação mas, sem duvidas o resultado é de grande orgulho e satisfação.

RESUMO

No presente trabalho se avalia a influência da satisfação dos custos de mudança considerando a lealdade do usuário de telefonia móvel. Esta avaliação leva em consideração a qualidade de atendimento, os serviços oferecidos a favor da satisfação do cliente. Na pesquisa, se buscou verificar a influência dos custos de mudança e satisfação na lealdade dos usuários de telefonia móvel, sendo os meios definidos para estabelecer esta influência a definição de uma escala de lealdade, a definição de uma escala de satisfação, e a adaptação de escalas de custos de mudança ao campo de estudo. Foram determinadas: divergências quanto à força do impacto da satisfação na lealdade, o grau de importância conferido aos custos de mudança pelos clientes, sendo esses custos determinados sobre múltiplas variáveis, como risco econômico, custos de inicialização, custos de mudança de número, custos de benefícios perdidos, de perdas monetárias entre outros. As informações foram determinadas através de questionário aplicado. As relações e conclusões estão apresentadas no decorrer deste trabalho, e norteiam o desenvolvimento do mesmo.

Palavras-chave: Telefonia móvel. Satisfação do cliente. Custos de mudança. Lealdade do usuário.

ABSTRACT

The present work evaluates influences of satisfaction of the change costs considering the loyalty of the user of mobile telephony. This evaluation takes in consideration the quality of attendance, the services offered in favor of the satisfaction of the customer. In this research, it searched to verify influences of the costs of change and satisfaction in the loyalty of the users of mobile telephony, being the half ones defined stop to establish this influences the definition of a loyalty scale, the definition of a satisfaction scale, and the adaptation of scales of costs of change to study field. They had been determined: divergences how much the force of the impact of satisfaction in loyalty, the degree of importance conferred to the change costs for the customers, being these costs determined on changeable multiple, as economic risk, costs of initiation, costs of change of number, costs of lost benefits, monetary losses among others. The information had been determined through questionnaire applied. The relations and conclusions are presented in elapsing of this work, and guides the development of exactly.

Key - Words: Mobile telephony. Satisfaction of customer. Costs of change. Loyalty of the user.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADROS

QUADRO 1 – Avaliação dos Resultados	67
---	----

TABELAS

TABELA 1 – Estatísticas Descritivas do Constructo Satisfação.....	50
TABELA 2 – Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Risco Econômico	50
TABELA 3 – Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Avaliação	51
TABELA 4 – Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Inicialização.....	51
TABELA 5 – Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Mudança de Número	51
TABELA 6 – Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Mudança Tecnológica	52
TABELA 7 – Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Benefícios Perdidos	52
TABELA 8 – Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Perdas Monetárias	52
TABELA 9 – Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Perda de Relacionamento com a Marca.....	53
TABELA 10 – Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Lealdade	53
TABELA 11 – Teste KMO e BARTLETT para Custo de Risco Econômico	59
TABELA 12 – Teste KMO e BARTLETT para Custo de Avaliação	59
TABELA 13 – Teste KMO e BARTLETT para Custo de Inicialização	60
TABELA 14 – Teste KMO e BARTLETT para Custo de Mudança de Número	60
TABELA 15 – Teste KMO e BARTLETT para Custo de Mudança Tecnológica	61
TABELA 16 – Teste KMO e BARTLETT para Custo de Benefícios Perdidos	61

TABELA 17 – Teste KMO e BARTLETT para Custo de Perdas Monetárias	62
TABELA 18 – Teste KMO e BARTLETT para Custo de Perda de Relacionamento	63
TABELA 19 – Teste KMO e BARTLETT para Cosntructo de Lealdade	63
TABELA 20 – Modelo Estrutural – Índices de Ajuste	65
TABELA 21 – Modelo Estrutural – Avaliação de Resultados	66

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
Objetivo Geral	16
Objetivo Específico	16
1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2. HIPÓTESES E MODELO TEÓRICO	39
2.1 A relação entre satisfação e lealdade	39
2.2 A relação entre custos de mudança e lealdade	40
3. METODOLOGIA	43
3.1 Operacionalização de variáveis	44
3.2 Escala de satisfação	45
3.3 Escala de custos de mudança	45
3.4 Escala de lealdade	47
3.5 Coleta de dados	48
4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	50
4.1 Análise das estatísticas descritivas dos constructos.....	50
4.2 Análise gráfica dos constructos.....	53

5. ANÁLISE DE DADOS	59
5.1 Constructo custo de risco econômico	59
5.2 Constructo custo de avaliação	59
5.3 Constructo custo de inicialização	60
5.4 Constructo custo de mudança de número	60
5.5 Constructo custo de mudança tecnológica.....	61
5.6 Constructo custo de benefícios perdidos	61
5.7 Constructo custo de perdas monetárias.....	62
5.8 Constructo custo de perda de relacionamento com a marca	62
5.9 Constructo de lealdade	63
6. ANÁLISES DAS HIPÓTESES DO MODELO PROPOSTO.....	64
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
7.1 Discussão dos resultados	68
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
9. ANEXOS	75

INTRODUÇÃO

Nas organizações a convivência com a constante mudança virou rotina. Se fizermos um levantamento das iniciativas implementadas nas empresas brasileiras nas duas últimas décadas, é possível identificar um enorme número de modismos e conceitos que são descartados com a mesma facilidade que são adotados.

Essas novas práticas, introduzidas e abandonadas em ritmo frenético, parecem uma busca desesperada de manter alguma ordem no ambiente caótico em que se transformaram as organizações neste final de século. Tudo isso também caracteriza uma percepção de que não há mais espaço para a mentalidade tradicional. O novo cenário de globalização e competição em mercados complexos exige mudança nas organizações. Mudança de objetivos, missão, valores e processos. A lei da selva mercadológica é taxativa: ou alguma mudança é implementada, ou a empresa está taxada a falência, não existe meio termo.

Essa mobilidade, aliada às revoluções introduzidas nos processos produtivos pelas novas tecnologias da informação, está levando a um novo modelo: o da organização virtual, caracterizada como uma rede temporária de parceiros independentes – fornecedores, consumidores e até mesmo concorrentes – ligados pela tecnologia da comunicação para dividirem habilidades, custos, e o acesso ao mercado de cada um. É uma organização sem níveis hierárquicos, sem integração vertical, com as relações baseando-se na flexibilidade, na confiança, na sinergia e no trabalho em equipe (DAVIDOW & MALONE, 1993 p. 79).

O advento desse novo modelo de organização traz consigo uma radical mudança no processo de troca de informações nas organizações e afeta, também, todo sistema de comunicação baseado no paradigma de transmissão controlada de informações. Mudam também os signos e códigos dos discursos organizacionais. Mudam as relações de trabalho. Mudam os fluxos e processos produtivos.

Daí é possível perguntar: haverá, ainda, alguma ordem neste processo de desestruturação por que passam as organizações? Será que, em algum tempo, as organizações conviverão com alguma ordem?

A administração revela-se nos dias de hoje como uma área do conhecimento humano impregnada de complexidade. O profissional que utiliza a administração como meio de vida pode trabalhar nos mais variados níveis da organização: desde o nível hierárquico de supervisão elementar até o nível de dirigente máximo da organização. Consiste em um fenômeno universal no mundo moderno. Cada organização e cada empresa requer a tomada de decisões, a coordenação de múltiplas atividades, conclusão de pessoas, avaliação de desempenho dirigido a objetivos previamente determinados, obtenção e alocação de recursos, etc. Numerosas atividades administrativas desempenhadas por vários administradores, orientadas para áreas e problemas específicos, serão realizadas e coordenadas em cada organização ou empresa.

Vivemos em uma civilização na qual o esforço cooperativo do homem é a base fundamental da sociedade. E a tarefa básica da administração é a de fazer as coisas por meio das pessoas de maneira eficiente e eficaz. Seja nas indústrias, comércio, organizações e serviços públicos, hospitais, universidades, instituições militares ou em qualquer outra forma de empreendimento humano, a eficiência e eficácia com que as pessoas trabalham em conjunto para conseguir objetivos comuns depende diretamente da capacidade daqueles que exercem função administrativa. A administração tornou-se importante na condução da atividade moderna. Ela não é um fim em si mesma, mas um meio de fazer com que as coisas sejam realizadas da melhor forma, com o menor custo e a maior eficiência e eficácia.

O administrador é um profissional cuja formação é ampla e variada: precisa conhecer disciplinas heterogêneas (como matemática, direito, psicologia, sociologia, estatística, etc.); precisa lidar com pessoas (que executam tarefas ou que planejam, organizam, controlam, assessoram, pesquisam etc.) que lhe estão subordinadas ou que estão no mesmo nível ou acima dele; ele precisa estar atento aos eventos

passados e presentes, bem como as previsões futuras, pois seu horizonte deve ser mais amplo, já que ele é o responsável pela direção de outras pessoas, que seguem suas ordens e orientação; precisa lidar com eventos internos e externos; precisa ver mais longe que os outros pois deve estar ligado aos objetivos que a empresa pretende alcançar pôr meio da atividade conjunta de todos.

Futuramente, o mundo verá o fim da forma organizacional de hoje (organização burocrática) e o surgimento de novas arquiteturas organizacionais adequadas as novas demandas da era pós- industrial. Isso se prevê no princípio evolucionário de cada empresa que desenvolvem uma forma organizacional apropriada as suas características.

A lição administrativa nas próximas décadas será incógnita e desafiadora, pois deverá ser atingida por uma infinidade de variáveis, mudanças e transformações carregadas de ambigüidades e incertezas. O administrador enfrentará problemas cada vez mais complexos e sua atenção será disputada por eventos e por grupos situados dentro e fora da organização que lhe proporcionam informações contraditórias que complicarão seu diagnóstico perceptivo e sua visão dos problemas a resolver: são as exigências da sociedade, dos clientes, fornecedores, desafios dos concorrentes, dos subordinados etc, além disso podem ocorrer mudanças que ultrapassam a capacidade de compreensão do administrador. Essas mudanças tendem a aumentar, em face da inclusão de novas variáveis, à medida que o processo se desenvolve criando uma turbulência que complica a tarefa administrativa (planejar, organizar, dirigir e controlar uma empresa eficiente e eficaz) e o futuro parece complicar cada vez mais essa realidade.

O administrador de serviços é o profissional responsável pelo planejamento, organização e supervisão dos serviços principais, acessórios, e no caso da telefonia celular, até mesmo de produtos (os aparelhos e acessórios por exemplo). O maior desafio de um administrador de serviços é o de sincronizar o atendimento e os serviços com os objetivos estabelecidos pelo marketing, de como a unificação dos

objetivos para todas as áreas de atendimento pode ajudar na atração, satisfação e fidelização de um usuário.

Em auxílio à administração de uma empresa, o marketing vem para ajudar a determinar as estratégias de negócios, seus profissionais devem através de pesquisas investigar novas oportunidades para a empresa, aplicar cuidadosamente várias técnicas que indiquem o caminho para um negócio de sucesso, através de um processo social e gerencial por do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos/serviços de valor com outras pessoas.

O marketing é freqüentemente descrito como “a arte de vender produtos”, porém isso não é o mais importante, vender é apenas um detalhe, o marketing engloba muito mais do que isso. Marketing é um processo pelo qual, pessoas obtêm aquilo que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços. A administração do marketing consiste em planejar e executar a concepção, determinação do preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para satisfazer metas individuais e organizacionais.

Com o uso do gerenciamento de níveis hierárquicos as empresas perceberam que seria muito interessante separar seus funcionários de acordo com suas funções desempenhadas, o problema maior de toda essa visão é que todos os departamentos consideram que o único responsável pelo marketing é o departamento de marketing e vendas, porém pode-se considerar que todos os departamentos são responsáveis pelo relacionamento com o cliente, pois se no caso de algum problema técnico, ou houver algum erro na emissão da nota de pagamento, ou até mesmo insatisfação com serviços, essa empresa terá seu relacionamento com o cliente prejudicado sem que o departamento de marketing tenha culpa alguma. Cada departamento com uma ação diferenciada pode mudar a percepção do cliente de maneira positiva ou negativa, com relação à satisfação e retenção de clientes.

A empresa primeiramente deve conhecer seu público alvo e depois realizar estratégia suficientemente eficazes para satisfação desses. As necessidades devem ser analisadas a fundo, para assim obter uma relação de variáveis de profunda motivação do consumidor.

O relacionamento com os clientes é uma das maiores ferramentas no ramo de serviços de telefonia móvel. A pesquisa de mercado, segmentação e o posicionamento, são fatores primordiais para quem atua com marketing de serviços e suas particularidades. Manter sempre de acordo com o comportamento e características dos clientes atuais e potenciais é muito importante.

Nos últimos anos o há uma grande adesão ao serviço de telefonia móvel, sendo assim com tamanha adesão os consumidores tem suas satisfações e insatisfações quanto a qualidade dos serviços, sendo as insatisfações em sua maioria maiores que as satisfações.

Considerando que os universitários são um grande alvo da venda desses serviços, que Presidente Prudente é uma cidade universitária, e os compradores do serviço de telefonia móvel estão em sua maioria insatisfeitos, por um motivo ou por outros, o tema vem para determinar quais as variáveis que determinam a satisfação ou insatisfação desses clientes, e como fazer uso de técnicas de marketing para a atração satisfação e fidelização desses clientes. Como técnicas mercadológicas e administrativas podem auxiliar as empresas de telefonia móvel nessa árdua tarefa.

Considerando a necessidade constante do crescimento das organizações e do seu lucro também, os executivos de marketing vem empregando grandes esforços na gestão do cliente como um ativo para a organização. Cada cliente pode ter seu valor aumentado e potencializado o seu poder de consumo, mas também deve-se considerar a importância da retenção desses clientes.

A satisfação é um fator importante na construção da lealdade do cliente com relação a empresa, pois sabe-se que quanto maior a satisfação maior a lealdade, porém ocorrem casos em que a insatisfação não implica em quebra da lealdade.

Talvez a explicação esteja nos custos de mudança, sejam eles financeiros ou não, esses esforços e perdas associados a mudança podem impedir a troca de “fornecedor”, fazendo com que os clientes, mesmo insatisfeitos, permaneçam leais.

Para nortear esta dissertação serão determinados a seguir os objetivos gerais e específicos.

Objetivo geral

Verificar a influência dos custos de mudança e da satisfação na lealdade dos usuários de telefonia móvel na cidade de Presidente Prudente.

Objetivos específicos

- Definir uma escala de lealdade ao campo do estudo.
- Definir uma escala de satisfação apropriada ao estudo.
- Adaptar uma escala de custos de mudança ao campo do estudo.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No presente capítulo, apresenta-se o desenvolvimento dos conceitos e modelo teórico em que se baseia este estudo. Grande parte da bibliografia foi pautada em artigos publicados em periódicos internacionais, que foram acessados a partir do banco de periódicos PROQUEST.

A palavra marketing é entendida como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, levando em consideração lucros para a empresa, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público. É o processo de planejar, executar, determinar, promover e distribuir idéias, bens e serviços para satisfazer metas das pessoas e da empresa.

“O marketing é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos/ serviços de valor com outras pessoas.”(KOTLER P. 2002 p. 7)

“O marketing é tão básico que não pode ser considerado como uma função isolada... é o negócio todo visto do ponto de vista do resultado final, isto é, do cliente”.(DRUKER P. 1997 p. 78)

O marketing é um conjunto de atividades cujo objetivo é levar bens e serviços, do produtor ao consumidor. A área de ação do marketing é mais ou menos ampla conforme o enfoque que lhe dê cada empresa. É uma técnica de administração que sustenta que os objetivos organizacionais dependem da determinação das necessidades, e desejos do mercado alvo e da satisfação destes de maneira mais efetiva e eficiente do que os concorrentes. É o processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. “É o processo gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. (MOREIRA, 1996, p.128)

Mas melhor do que definições e explicações, um panorama do trabalho e das funções é dado por, Philip Kotler. “O trabalho do profissional de marketing começa muito antes da fabricação do produto da empresa e continua muito depois de sua venda estar consumada o profissional de marketing envolve-se no estudo das necessidades e desejos do consumidor, desenvolvendo conceitos de produtos dirigidos à satisfação de necessidades insatisfeitas, testando a validade desses conceitos, projetando as características dos produtos, desenvolvendo a embalagem e a marca do produto, estabelecendo preços, tendo em vista ter um retorno razoável sobre o investimento, montando a distribuição regional, nacional e internacional, criando a comunicação de marketing eficaz para permitir que o público saiba da disponibilidade do produto, comprando a mídia mais eficaz para as mensagens comerciais, controlando as vendas, verificando a satisfação do consumidor e revidando os planos mercadológicos com base nos resultados. O profissional de marketing é um pesquisador do mercado, um psicólogo, um sociólogo, um economista, um comunicador e um advogado reunidos em um só”. (KOTLER P. 1980, p. 135).

Embora guarde alguma semelhança com o marketing de produtos, o marketing de serviços apresenta algumas diferenças inerentes. Quem presta serviços profissionais precisa atender perfeitamente essas diferenças e maneira como elas afetam as organizações. As características que diferenciam os serviços dos produtos são a intangibilidade, a indivisibilidade, a variabilidade e a perecibilidade. Além disso, o critério de satisfação é diferente, e o cliente participa desse processo. A seguir cada um dos diferenciais serão comentados:

- Intangibilidade: significa que eles não podem ser observados, provados, apalpados, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos. Os clientes tentam reduzir a incerteza, procurando “sinais” da qualidade do serviço e tirando conclusões a partir das evidências concretas, dos equipamentos utilizados, das pessoas envolvidas e das comunicações que recebem.

- Indivisibilidade: uma vez que os serviços não podem ser separados do prestador dos serviços e da maneira como esta percebida – seu profissionalismo, sua aparência e sua conduta – ambos serão utilizados na avaliação da qualidade da empresa de serviços.
- Variabilidade: uma vez que os serviços são inseparáveis das pessoas, as qualidades dos serviços podem variar. Mesmo que se utilizem os melhores sistemas de prevenção, erros podem aparecer. Por isso, o prestador de serviços deve se antecipar em relação aos processos em que existe maior probabilidade de haver erros, e criar medidas corretivas com o objetivo de conservar a confiança do cliente, que sofre com o erro.
- Perecibilidade: significa que eles não podem ser armazenados para venda ou utilização posterior, outra implicação é a flutuação da demanda. Se a demanda for constante, poderá ser relativamente fácil manter o desempenho em bases coerentes; quando a demanda flutua muito, pode se tornar mais difícil manter a coerência.

Por causa dos desafios propostos pela intangibilidade, indivisibilidade, heterogeneidade e perecibilidade, o marketing representa um papel muito diferente nas organizações orientadas para serviços do que exerce em organizações de bens puros. As práticas tradicionais de gerenciamento não podem funcionar em uma empresa de serviços. Essas quatro características que distinguem o marketing de bens do de serviços, oferecem ampla evidência de que as partes visível e invisível da organização, o pessoal de contato, o ambiente físico e a organização e seus clientes estão entrelaçados por um conjunto complexo de relacionamentos. Como resultado, o marketing deve manter um relacionamento muito mais estreito com o resto da organização de serviços que é costumeiro em uma fábrica tradicional de bens.

O profissional de marketing está capacitado a entender, criar e gerenciar aquilo de que o cliente precisa, e sabe como realizar pesquisas para compreender as

necessidades das pessoas com as quais deseja estabelecer uma relação; sabe desenvolver uma oferta que ofereça valor para o cliente, que atenda a essas necessidades; sabe como se comunicar de maneira eficiente; e sabe como apresentar a oferta no momento e local exatos.

Hoje em dia, o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender, mas também de satisfazer as necessidades do cliente. O interesse pelo marketing é paradoxal, porque muito embora seja uma das disciplinas de ação mais recente do homem, é também uma das mais antigas profissões do mundo. Desde o tempo da simples troca, passando pelo estágio da economia monetária, até os complexos sistemas de marketing de nossos dias, as trocas têm-se realizado. Mas o marketing, o estudo dos processos e estudos de troca, apareceu formalmente apenas no início do século XX, em virtude de questões e problemas que foram negligenciados por sua ciência mãe, a Economia. Ou seja, o marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca. Se um profissional de marketing fizer um bom trabalho de identificação dessas necessidades, desenvolver produtos de valor superior, definir bem seus preços, fazer uma boa distribuição e promoção, esses produtos serão vendidos com muita facilidade.

O fato de que o homem tem necessidades e desejos e de que há produtos capazes de satisfazê-los é importante, mais não o suficiente para definir marketing. O marketing existe quando o homem decide satisfazer suas necessidades e desejos de uma forma que poderemos chamar de troca. A troca é uma das maneiras de que o homem tem para obter um produto, capaz de satisfazer a uma necessidade específica.

Ao definir troca, é preciso definir o conceito de mercado: “Um mercado é uma arena para trocas potenciais”. Um depende do outro, por isso estão ligados. O conceito de mercado no fundo traz o conceito de marketing de forma global. Marketing significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às

necessidades e aos desejos dos seres humanos. Assim voltamos à nossa definição de que “marketing é uma atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” (KOTLER, P. 1980, p. 86).

A empresa prestadora de serviços deverá criar um serviço que atenda as necessidades e aos desejos dos clientes, e facilitar o acesso a esse serviço, de uma forma que proporcione valor e satisfação para o cliente e se comprometer em oferecer um serviço de qualidade superior ao que os clientes esperam, pois corre-se o risco de perder até mesmo os clientes satisfeitos. Embora estejam satisfeitos e tenham toda a intenção de voltar a fazer negócios com determinada empresa, a verdade é que os clientes talvez não voltem. Isso pode ser atribuído a mudanças circunstanciais ou das necessidades dos clientes, a novas ofertas apresentadas pelos concorrentes, a recomendações feitas por conhecido, ou à falta de resposta ou acessibilidade da parte da empresa quando os clientes querem ser atendidos, ou ainda, pelas histórias que saem na imprensa, e ocasionalmente circulam pelos clientes fazendo com que eles percam a confiança no serviço.

“... não posso imaginar um problema, uma questão ou uma prioridade nos negócios que não seja afetada pela confiança na qualidade. A qualidade se encarrega de tudo. Ela economiza. Ela vende. Ela satisfaz”. (GALE, 1988 p. 12).

É de vital importância nos dias de hoje conhecer os clientes. Conhecer os clientes só agrega e traz informações que serão de importante utilização para a empresa e para o vendedor. É por isso que perfis de clientes estão sendo conhecidos e elaborados na empresa para. Coletar informações ou até reclamações podem ajudar e muito tanto no conhecimento dos clientes como no conhecimento de empresas, seus produtos e serviços.

Os serviços a consumidores são setores onde profissionais de formação diversificada estão presentes como economistas, advogados, engenheiros, etc. Estes profissionais devem agir com conhecimento e comprometimento diante do consumidor. E esta ajudando-o no que precisar, tirando suas dúvidas ou ajudando em seus problemas e dificuldades.

Reclamações são oportunidades para retificar o problema junto ao consumidor. As empresas que responderem a essas oportunidades são recompensadas pela lealdade à marca, numa proporção, em geral, direta ao seu grau de empenho.

Por outro lado, enquanto consumidores insatisfeitos podem não estar suficientemente bravos para reclamar, a grande maioria está aborrecida o suficiente para silenciosamente trocar de marca na primeira oportunidade. Ironicamente, os problemas dos não reclamantes são, em geral, os de mais fácil solução.

Quando as empresas facilitam a comunicação, dão a chance de seus consumidores se expressarem e também da empresa corrigir seus erros e melhorando cada vez mais. Em nosso mercado, é muito melhor atender esse consumidor e tentar da melhor maneira possível resolver seu problema do que estar perdendo-o e aí ter que investir para conquistar novamente outro cliente.

O conceito de um produto ou de uma empresa é formado de acordo com experiências dos clientes, e essas informações ou experiências são transmitidas através de comentários boca a boca dos usuários ou publicidade. Isso tudo contribui com facilidade para o consumidor falar bem ou não de alguma empresa ou algum produto. E a facilidade de um consumidor insatisfeito de reclamar ou falar mal é grande e muito prejudicial a empresa. Por isso a preocupação com o atendimento ao consumidor deve ser cada vez maior e muito bem elaborado para conter poucos ou quase nenhum erro.

Segundo Jagdish e Andrew (2002 p. 23), “os profissionais de serviços, que historicamente desfrutavam de uma reputação de integridade incontestável, também contribuíram para a redução da confiança que os clientes neles depositam”.

A confiança é especialmente importante em situações em que existe um alto grau de dependência de uma pessoa – precisamente a situação em que um cliente contrata um profissional em busca de conselhos ou dele compra um produto ou serviço complexo. A confiança entre cliente e profissional é ao mesmo tempo, uma

necessidade e um ativo importante para ambas as partes: se existe confiança mútua, tudo funciona melhor, mais rápido e de forma mais regular.(SHETH e SOBEL, 2002, p.128)

Conforme, Jagdish e Andrew (2002 p. 159), “quando um cliente confia na empresa prestadora de serviço, várias coisas positivas acontecem”:

- Quando você sugere um trabalho adicional ao seu cliente, este acha que você o indicou porque acredita honestamente que o trabalho é necessário;
- Seu cliente estará disposto a comprar serviços que extrapolam sua área especializada de conhecimento. A confiança permite que você aumente a profundidade e a amplitude do relacionamento;
- Se você cometer um erro de boa fé ou se enganar de alguma forma, seu cliente possivelmente o relevará e não o usará contra você;
- Você poderá trabalhar com seu cliente de maneira mais informal, levando a um processo mais descontraído e criativo. Haverá menos necessidade de documentar e verificar tudo o que você faz;
- Quando você fizer recomendações, eles terão mais impactos. Seu cliente acreditará que suas palavras estão baseadas na integridade e que seu único objetivo é ajudá-lo a resolver seu problema.

De acordo com Jagdish e Andrew (2002 p. 159), existem dois atributos fundamentais para qualquer profissional que pretende atender clientes, sendo eles: a integridade que abrange uma constelação de aptidões e comportamentos que geram confiança e incluem discrição, coerência, confiabilidade e a capacidade de discernir o certo do errado; sem esta confiança, é pouco provável que você venha a estabelecer um relacionamento cooperativo; seu cliente sempre vai mantê-lo à distância e tratá-lo como um fornecedor. E a empatia permitindo que você sintonize o humor do seu cliente, sua disposição de ânimo, suas preocupações; entender emoções é o primeiro aspecto da empatia, as pessoas competentes nisso sabem quando pressionar e quando mudar de assunto; elas podem sentir o humor de uma platéia e

entender quando estão perdendo sua atenção e quando é a apropriado contar uma piada.

Conforme Cobra (1993 p.1): "O cliente se conquista e se mantém com base na qualidade de atendimento" .Se a qualidade de atendimento ao consumidor depende das pessoas dentro das empresas, é preciso motivar os funcionários da empresa a prestarem sempre um atendimento diferenciado e personalizado a cada cliente. É preciso investir em qualidade de atendimento para se obter sucesso nas negociações. O consumidor é o ponto de partida para uma mudança no eixo decisório das empresas".

Segundo Giglio (1996 p.14): "A satisfação do cliente é o princípio e o fim de nosso trabalho". As empresas que desejam vencer e sobreviver precisam desenvolver uma nova filosofia de trabalho. Apenas as empresas orientadas para os consumidores vencerão. Serão aquelas que podem oferecer valor superior a seus consumidores- alvo. Somente as empresas cujo objetivo for encantar o cliente é que vencerão no mercado".

O cliente está sendo colocado definitivamente no centro das atenções empresariais em todo o mundo. Isto é manifestado no discurso e na prática de todas as empresas líderes de mercado. O foco no cliente passou a ser algo prioritário. O cliente é o verdadeiro e único juiz da qualidade em serviços. E o julgamento da qualidade de um serviço recebido, depende da expectativa e da percepção pessoal de cada cliente.

Um programa sério de "Qualidade de Atendimento ao Cliente", só funciona em organizações onde se tenha construído a certeza geral de que, mesmo aqueles sem a mais remota chance de se comunicarem diretamente com clientes, sabem que suas ações ricocheteiam lá na linha de frente, onde as equipes lutam para "encantar" a clientela.

Normalmente, para vencer e manter um negócio, a única coisa que o distingue dos demais é a qualidade superior de atendimento ao cliente.

Quanto mais você conhece seu cliente, mais fácil fica envolvê-lo em "propostas amigáveis" que dificultam a procura pelo concorrente. A tecnologia possibilita que essas propostas individuais sejam institucionalizadas em toda a empresa.

Os consumidores adquirem produtos de empresas que entregam maior valor. Segundo Albrecht (1995 p.12), o Pacote de Valor ao Cliente compreende uma combinação de coisas e experiências que cria, no cliente, uma percepção total do valor recebido.

A tarefa da empresa é examinar seus custos e desempenho em cada atividade de criação de valor, procurando melhorá-las. A empresa deve estimar os custos e os desempenhos de seus concorrentes. À medida que desempenha certas atividades melhor do que seus concorrentes, obterá uma vantagem competitiva. O grande entrave está nas "paredes" que os departamentos da organização levantam em volta de si, dificultando a prestação de serviços de qualidade aos clientes.

O grau de relacionamento da empresa com seus clientes é a razão do sucesso das empresas, independente do ramo em que atua. "O melhor investimento que uma empresa pode realizar é criar boa vontade" (COBRA 1993 p. 9). Esta boa vontade com os clientes é de suma importância para o sucesso de qualquer organização. Note, porém, que o cliente só será fiel enquanto assim lhe convier e por pouco tempo, até ele arranjar melhores condições para barganhar. Neste contexto é necessário pesquisar o consumidor/cliente para saber o que eles valorizam como qualidade de atendimento, pois o que é qualidade para um cliente poderá não ser para outro. O relacionamento tem aspectos tangíveis, visíveis e claramente definidos como direitos e deveres de fornecedores e clientes, mas também aspectos intangíveis não claros que podem deteriorar o relacionamento. Um bom relacionamento só se constrói com base em bom serviço aos clientes.

Se o benefício do produto ou serviço ao cliente comprado é em geral maior que seu custo, há uma grande probabilidade de que o cliente esteja satisfeito com a compra. Nesse caso, o papel do serviço ao cliente de atendimento tende a ser

minimizado. Quando, porém não há evidências de que o benefício é maior que o custo, o serviço ao cliente tende a ser altamente valorizado, até mesmo como uma forma de compensar a relação.

Ron Zemke (1987), apud Cobra (1993 p. 85), afirma que "os consumidores de hoje estão dispostos a pagar um extra para terem suas necessidades básicas satisfeitas de forma rápida e eficiente". Ou seja, o cliente está disposto a pagar um preço maior se a qualidade do atendimento satisfizer suas necessidades e superar suas expectativas. Por outro lado, a realidade mostra que a maioria dos clientes acredita que reclamar ou sugerir melhoria não trará nenhum benefício; ninguém quer ouvir a respeito do problema deles. Por outro lado as empresas também não dispõem de meios que possam registrar as reclamações recebidas, evitar que se dispersem e tratá-las de forma que se possa monitorar e implementar ações corretivas para sanar as deficiências do atendimento. Este impasse onde o consumidor pode até pagar por um melhor atendimento, mas acha que não será ouvido, onde as empresas não têm um sistema para gerir as informações obtidas pelo canal de comunicação aberto aos clientes, deixa espaço para empresas dispostas a investir num bom sistema para ouvir suas reclamações e sugestões. Com certeza a empresa se mostrará simpática para o público e estará no caminho para obter a preferência e fidelidade de compra dos clientes.

Para a empresa é preferível que o consumidor se queixe diretamente, ao invés de recorrer a outros expedientes, como Procon, Decon e outros órgãos de defesa do consumidor, gerando um desgaste público desnecessário e uma exposição desgastante para a marca. O desgaste de imagem da marca decorrente de clientes insatisfeitos pode representar um ônus muito grande para a organização. Por isso, é importante evitar riscos de relacionamento inadequados. Investir em bons relacionamentos é, portanto, uma poderosa arma de marketing.

Investir na qualidade do atendimento ao consumidor evita riscos de relacionamento. O compromisso com o bom atendimento passa por parâmetros de qualidade que muitas vezes as organizações não dispõem. É difícil exigir de um

funcionário um atendimento cordial e educado se ele não possui conceitos mínimos de boa conduta, ou ainda se por questão de altivez, ele se sente rebaixado socialmente quando atende um cliente. "Os funcionários de uma empresa devem estar adequados ao nível de relacionamento exigido para atender clientes" (Cobra, 1993 p. 24).

É importante que todos na empresa estejam imbuídos do empenho em prestar um atendimento de qualidade a qualquer consumidor. A força do compromisso de bem servir deve ser maior que as tensões inibidoras. O consumidor exigente não quer receber apenas um bom atendimento, como outro qualquer; ele quer e exige o melhor atendimento possível. Esta postura atual dos consumidores no Brasil, se deve à concorrência agressiva em função da abertura da economia e ao Código de Defesa do Consumidor implantado a partir de 1991. A nova ordem é se preocupar com a eficácia, com a qualidade e com a excelência do atendimento.

Os serviços de atendimento a clientes iniciam-se antes da venda, para identificar a real necessidade do cliente consumidor e para orientá-lo na compra do produto mais indicado; prossegue com a venda propriamente dita, através de um correto, simpático e eficaz atendimento e tem continuidade durante a entrega e a instalação do produto e continua durante o prazo de garantia do fabricante, através de serviço ao cliente de manutenção e reparos e, ao menos teoricamente, não cessa até que o produto acabe. Um bom atendimento deve ser por toda a vida. Daí a importância da valorização do cliente, por parte do distribuidor, do atacadista, do varejista ou da rede de franchising. Um bom atendimento pode ser levado para um outro ângulo, como por exemplo, abrir um canal de comunicação com as empresas.

A satisfação é a função desempenho e expectativas, se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. A satisfação de clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing . Atualmente, o interesse com a satisfação dos clientes é decorrência da elevação da qualidade exigida pelos mesmos. No

entanto, vamos nos referir a satisfação como o ponto em que a qualidade percebida em um serviço prestado corresponde às expectativas de quem utiliza esse serviço. Muitas empresas objetivam a satisfação do cliente, pois esses são muito menos propensos a mudar, a satisfação cria um vínculo com a empresa.

A percepção é única, cada pessoa tem uma, levando em consideração do “ponto de vista” de cada um. A percepção que o cliente tenha de uma empresa ou de um serviço recebido pode ser positiva (encantamento) ou negativa (profunda decepção).

A competitividade do setor reforça a necessidade de as empresas de telefonia móvel aperfeiçoarem suas práticas de atendimento ao cliente e implementarem sistemas de gestão que possam dar sustentabilidade ao processo decisório.

A competição requer inovação contínua e atenção às necessidades dos usuários. A geração de novos produtos e serviços ou melhorias no atendimento dependem da habilidade dos colaboradores em inovar processos, produtos e práticas internas. A capacidade e a disposição em inovar são fundamentais para o atendimento das necessidades dos clientes, por meio de serviços inovadores, para garantir um desempenho superior.

O bom empresário de telefonia móvel é aquele que se coloca no lugar do consumidor!

Assim, todas nossas ações futuras deverão ser baseadas em planejamento específico, levando em consideração as opiniões da parte mais importante e interessada do processo: o usuário. É melhor desistir de uma boa idéia, que não temos condições de bem administrar, do que tentar, sem condições de retorno, a não ser à custa de muito trabalho e prejuízo.

A companhia deve surpreender seus usuários com novos produtos e serviços. O desenvolvimento de novos produtos e serviços deve atender às novas necessidades dos mesmos. Antes de procurar conquistar novos clientes, ela deve ter a capacidade de manter os atuais.

Quando ocorre um desempenho acima do que o cliente está esperando, esse serviço é tido como com qualidade superior, ou pode ser considerado apenas adequado se satisfizer o previsto; se, no entanto, este não atingir nem o esperado, o adequado será considerado como abaixo do nível e não trará satisfação alguma ao cliente. Os clientes podem julgar a qualidade dos serviços levando em consideração cinco dimensões que são a confiabilidade, tangibilidade, sensibilidade, segurança e empatia e, responsabilidade.

A qualidade e a satisfação do cliente estão muito próximas, a chave para usar medidas de qualidade é assegurar que elas sejam consistentes com a satisfação dos mesmos, resumidamente, pode-se definir qualidade como atendimento às especificações, uma vez atendido os atributos de valor do cliente, conduzirá a satisfação e a lealdade do mesmo, melhorando o sistema de qualidade para melhoria interna dos processos, possibilitando oferecer a cada dia algo melhor para o usuário, partindo de um crescimento interno para a obtenção do reconhecimento externo como resultado de suas ações.

Visando um melhor atendimento companhias de telefonia móvel estão enfatizando a qualidade de vários modos, primeiramente é dada maior atenção na fase de desenvolvimento dos serviços, com ênfase no design, com o objetivo de facilitar o atendimento das necessidades dos usuários, em seguida estar trabalhando de perto com os fornecedores de aparelhos para assegurar que estarão oferecendo ao usuário não apenas serviços de qualidade, mas também aparelhos de última geração e que causem poucos problemas aos usuários, posteriormente a ênfase maior é colocada em mecanismos de controle do processo que permitem ao pessoal operacional isolar um problema de qualidade com maior rapidez possível.

(...) a eficiência e a eficácia operacionais resultantes da uma gestão de processos adequada não garantem uma vantagem competitiva; é necessário que a empresa tenha também uma estratégia clara e apoie-se em critérios não facilmente repetidos pelos competidores. (NATTERMANN, 2000, p. 35, aborda)

Aspectos relacionados à estética do entorno, à cordialidade e à presteza das pessoas alocadas no atendimento, à pontualidade e ao cumprimento dos aspectos

indutores e motivadores da visita serão determinantes para a construção de juízo final do cliente.(ANDRADE e MORETTO, 2001, p. 143)

Uma característica da empresa somente se torna um diferencial competitivo quando percebido pelo cliente como tal. Assim, a qualidade será um diferencial quando representar para o cliente algo a mais daquilo que ele está acostumado a receber, quando for agregado valor ao serviço ou bem recebido. Se a qualidade não for baseada no que o cliente espera e necessita, ele apenas representará uma melhoria parcial em serviços ou no processo. (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 1998 p. 254).

O maior ativo de uma empresa é sua carteira de clientes, porém é necessário saber administrá-los.

Administrar é termo genérico definindo qualquer posição de mando em determinada área de atividade. A definição mais simples de administrar é: obter a execução de serviços por intermédio de outras pessoas.

Ao iniciarmos um planejamento, devemos nos lembrar também que, por sermos uma empresa prestadora de serviços, nossa principal matéria-prima é O HOMEM. Sem um corpo funcional bem preparado, consciente de seu papel em cada setor, comprometido com os objetivos e o sucesso, e com produtividade adequada, jamais conseguiremos chegar a algum lugar.

Somos permanentemente administradores de conflitos de interesses, pois 80% de nosso tempo são destinados à administração de um grupo heterogêneo de pessoas, sejam funcionários, proprietários, diretores, ou, principalmente, clientes. Os restantes 20% são destinados às demais atividades administrativas, mesmo assim, envolvidas ainda com pessoas: os responsáveis pelos setores de apoio. Como administradores, devemos ter o conhecimento da trilogia que forma a razão da existência deste ramo de serviço, e podermos realizar um planejamento consciente e adequado, pois teremos sempre de atender três necessidades e interesses distintos: os do usuário, os da empresa, os do corpo funcional.

Naturalmente, a fração ideal para cada um seria 33%, ou 1/3. Devemos levar em conta que qualquer benefício exclusivamente destinado a um dos três vértices de

nosso triângulo de interesses afetará de maneira desequilibrada os outros dois. Mas, algumas vezes, nos deparamos com situações que pesarão mais para um vértice que para os outros. Infelizmente, esta situação deve ser politicamente controlada, pois os interesses da empresa, no que tange à sua lucratividade, devem ser preferencialmente atingidos.

O gerenciamento por categorias comprovou ser umas das ferramentas mais eficazes para o aumento das vendas, do giro dos estoques e dos lucros de varejistas e fornecedores, fidelização de clientes, além de permitir a adequação do mix de produtos com o perfil do consumidor do estabelecimento varejista.

A fidelização deve ser um compromisso de toda a empresa. Promover o relacionamento com seus clientes deve fazer parte de sua cultura e de sua missão. Reter e fidelizar clientes deve ser encarado como fator de sobrevivência.

Fidelizar não é gerenciar produtos, mas clientes. Empresas que, em todos os níveis, não estão preparadas para o relacionamento com seus clientes, os vêem como adversários. Sem domínio da situação, desconfiam dos clientes e geram desentendimentos.

Por que isso ocorre?

- os funcionários não têm acesso às informações;
- os funcionários não possuem autonomia para tomar decisões que resolvam os problemas dos clientes;
- os funcionários não são motivados a tomar decisões em favor do cliente;
- não existe um ambiente propício para a colaboração do cliente;
- não há comprometimento dos funcionários no relacionamento com os clientes;
- não há interesse dos funcionários na satisfação dos clientes.

Quantas vezes já não ouvimos respostas como "o senhor vai ter que ligar para um outro número", "não é com o nosso departamento", "infelizmente eu não posso fazer nada" ou "eu sou só o gerente?"

Se um funcionário acredita ser "somente o gerente", então também vê o cliente como "somente um cliente". Essas situações parecem absurdas, mas a responsabilidade não é somente dos funcionários. Eles não foram treinados para ver

o cliente como a garantia de seu salário no final do mês, muito menos para recebê-lo como influenciador direto da sobrevivência e do sucesso da empresa.

Se uma empresa quer garantir a fidelidade de seus clientes, precisa valorizar e fidelizar seus clientes internos. Os funcionários devem estar totalmente conscientes, envolvidos e integrados com os valores da empresa e do cliente. Precisam ouvir seus clientes com atenção e respeito e ter autonomia e responsabilidade para falar em nome da empresa. Devem ser treinados para analisar situações de conflito e tomar decisões em favor dos clientes.

A inovação de uma empresa depende dos riscos assumidos por seus funcionários. Uma empresa em sintonia com seus clientes ousa, inova e não tem medo de ser diferente.

Se toda a empresa não estiver empenhada em identificar e construir relacionamentos estratégicos, os funcionários também não se empenharão. Um time é fundamental para produzir resultados.

O foco da empresa deve ser a construção de relacionamentos, tendo como compromisso o incentivo ao trabalho em grupo e ao esforço do time. Em uma empresa, ninguém é uma ilha. Independentemente do tipo de serviço a ser prestado ao cliente, há sempre o envolvimento de mais de um setor da empresa. Para solucionar problemas de clientes freqüentemente estão envolvidos vários funcionários. O comprometimento deve ser de todos e o padrão de atendimento deve ser único. Se isso não ocorre, o cliente não percebe a empresa como digna de confiança. Sem confiança, está vulnerável às ações da concorrência.

Na venda e uso de serviços notam-se alguns aspectos diferentes que precisam ser reconhecidos para efeito da aplicação de técnicas de marketing nesta área.

Os serviços são intangíveis, isto é, não é possível ver suas características antes dos mesmos serem comprados e usados pelos usuários.

Ao contrário dos produtos os serviços não podem ser colocados em "estoque" ou seja, devem ser produzidos e usados no momento da transação, por exemplo, quando um cliente perde um horário marcado no médico, o profissional não colocar

em estoque a hora ociosa; da mesma forma se não houver horas marcadas o horário vazio do profissional será inevitavelmente perdido em termos de renda.

A terceira diferença entre serviços e produtos está no fato de que quem presta o serviço deverá necessariamente estar em contato com quem recebe, por exemplo, em uma boa aula de ginástica, sempre haverá um trainer e um aluno.

Finalmente pode-se afirmar que os serviços ao contrário dos produtos variam muito mais em termos de qualidade e eficiência, por estas razões afirmam os mercadólogos que os serviços são de natureza "inconsistente".

Define-se Marketing de serviços como as atividades operacionais destinadas a investigar, obter e servir a demanda por assistência profissional. Nestas atividades incluem-se as tarefas de desenvolvimento e promoção de serviços pessoais e comunitários.

Investigar a oportunidade de mercado para planejar, organizar e oferecer assistência de serviços de qualidade, a preços razoáveis que possibilitem satisfação dos clientes e remuneração adequada aos profissionais são os objetivos do marketing de serviços. Toda a oferta de serviços deve sempre partir do exame da demanda e sua compatibilização com os recursos do profissional que vai prestar os mesmos. O marketing, sem influir nos aspectos técnicos e científicos da área indica como atingir o mercado e esquematizar a oferta de serviços.

A satisfação dos clientes não é uma opção é uma questão de sobrevivência para qualquer organização. Nas últimas duas décadas, a indústria progrediu de um estágio relativamente elementar para um patamar onde os clientes demandam empresas world class ou seja, alta qualidade, design de manufatura, tempo de ciclo e outras questões gerenciais, todas voltadas para a sua satisfação. A alta administração necessita liderar o processo para a busca contínua da satisfação do cliente. Para isso é indispensável reconhecer três verdades incontestáveis:

Para satisfazer o cliente é necessário ter, primeiro, uma compreensão profunda de suas necessidades e, em seguida, possuir os processos de trabalho que possam, de forma efetiva e consistente, atender a essas necessidades. Para isso a organização deverá traduzir essas necessidades em requisitos e cumprir esses

requisitos, sempre, porque o cliente não exigirá menos. Isso demandará a dedicação de recursos para coletar e analisar dados e informações, sistematicamente, para entender os requisitos e as percepções do cliente.

As necessidades dos clientes mudam e evoluem constantemente. A organização necessita antecipar-se a essas mudanças para ter vantagens competitivas. Os investimentos nessas atividades produzirão retornos substanciais, mas é importante que a Administração entenda que os retornos mais importantes virão, quase sempre, no médio e no longo prazo.

O cliente forma sua percepção de uma organização com base na diversidade de impressões que recebe em seus contatos com as pessoas e os produtos e serviços dessa organização. Todas as pessoas que integram a organização fazem alguma coisa para cumprir com os requisitos dos clientes, e por tanto influenciam sua satisfação, começando, é claro, pelo pessoal de Front Office.

Em um estágio de alta maturidade em relação à satisfação de clientes uma organização acredita verdadeiramente que seu principal objetivo é agregar valor para os seus clientes chave, geralmente aqueles 20% que são responsáveis por 80% das vendas, mas não fica só aí, este é apenas um foco maior de atenção, pois todo cliente deve sentir o privilégio de ser tratado com alguma diferenciação.

A satisfação do cliente é geralmente definida como uma função das percepções e de suas expectativas, de modo que:

Satisfação = Percepções / Expectativas

Cliente satisfeito é aquele que percebe que o atendimento de suas necessidades pela organização é pelo menos igual àquele que se esperava. Para isso precisamos saber exatamente quais as expectativas do cliente e em seguida quais as suas percepções em relação ao cumprimento dessas expectativas. É aqui que nos encontramos com o primeiro desafio, porque as expectativas e as percepções são dinâmicas por serem essencialmente subjetivas, mutantes e portanto difíceis de validar.

O pós - marketing ou marketing de relacionamento consiste em, ao invés de se preocupar constantemente com a conquista de novos clientes, num mercado onde os mesmos tornam-se escassos, estabelecer uma relação pós-venda com o cliente atual, fazendo com que o mesmo se torne fiel a empresa.

Há uma grande importância em relevar e considerar o valor das ações pós-marketing. Evidencia-se assim, a importância do marketing de relacionamento: cultivar relacionamentos progressivos para, desta forma, manter os clientes. A interação continuada pós-venda é uma parte muito importante do pós-marketing e é tão necessária quanto a venda, se uma organização deseja contar com oportunidades continuadas de negócios com o mesmo cliente no futuro. Nas atividades do pós-marketing, visa-se maximizar a satisfação do cliente com um produto de qualidade e confiabilidade. Manter clientes exige que as empresas e organizações demonstrem cuidado e interesse por eles após terem feito uma compra. Isso se faz, através de comunicação com o cliente, monitoramento das expectativas do mesmo e verificação do seu nível de satisfação relacionado ao produto. O pós-marketing exige atividades e esforços após a compra. Deve-se aumentar a probabilidade de que o cliente atual comprará novamente os produtos. Deixa-los consciente de que estão sendo cuidados e utilizar a informação.

Muito freqüentemente as empresas pressupõem que os clientes atuais estão satisfeitos com seus produtos ou serviços. Elas falham em não se apressar ou mostrar interesse em realmente responder a pergunta: “como estamos fazendo as coisas? Pressupor que os clientes estão satisfeitos, que eles descobriram qualidade e valor dos produtos de uma empresa é miopia, não miopia em marketing, mas miopia em relação ao cliente”.(VAVRA, 1998 p. 41)

O principal mecanismo para manter relacionamento de longa duração com os clientes é aumentar sua satisfação através de interações com a empresa, tanto em qualidade, quanto em número. Para monitorar as interações, a empresa precisa ter um conhecimento completo de como os clientes compram atualmente seus produtos ou serviços e como eles interagem com ela. Em relação às interações com a organização, a empresa deve saber quando, como, em que condições, para quais

propósitos e com quem os clientes interagem em sua organização. Uma forma conveniente para identificar interações específicas com clientes é chamada programação de clientes.

Programação é um processo objetivo acompanhado através de um fluxograma das oportunidades de contato de uma empresa com seus clientes. À medida que cada oportunidade real de contato é identificada, a empresa está mais bem habilitada para saber como o contato está sendo conduzido, com qual grau de sucesso e por quem. Conhecer o processo e os papéis em um ponto de contato permite à empresa considerar como a satisfação dos clientes pode ser posteriormente melhorada.

Uma programação detalhada pode ajudar as empresas a identificarem oportunidades-chave para melhorar seus serviços ou constatarem oportunidades não previstas para as quais poderiam ser praticadas atividades de pós-marketing.

A qualidade de um produto ou serviço está diretamente ligada à satisfação total do consumidor e consta dos fatores: QUALIDADE AMPLA, CUSTO e ATENDIMENTO, que são igualmente importantes num relacionamento comercial.

Em função de a qualidade estar relacionada com aquilo que os clientes esperam de um produto ou serviço, é necessário conhecer como as expectativas são formadas. Clientes sentem necessidade ou problemas de experiência que um produto ou serviço pode resolver. As expectativas de qualquer produto ou serviço específicos são estabelecidas durante o tempo de experiência. Expectativas são resultados que vão além do produto ou serviço tomado isoladamente. A cultura, a propaganda, as vendas, as informações boca a boca e as atividades de pós-marketing da empresa ajudam a moldar as expectativas

A satisfação total do consumidor é a base da sobrevivência da empresa. Esta satisfação total do consumidor é buscada dentro da Qualidade Total (QT), tanto de forma defensiva (eliminando os fatores que desagradam o consumidor através da retroalimentação das informações do mercado), como de forma objetiva (buscando antecipar as necessidades do consumidor e incorporando estes fatores no produto ou serviço).

Por outro lado, a satisfação total do consumidor é sustentada por três aspectos da qualidade:

- A qualidade em seu sentido amplo, que objetiva a "satisfação das pessoas" e inclui a qualidade do produto ou serviço (ausência de defeitos e presença de características que irão agradar o consumidor), a qualidade e confiabilidade em todas as operações, a qualidade das pessoas, a qualidade da empresa, a qualidade dos objetivos, a qualidade do sistema, a qualidade dos funcionários, etc.
- O custo do produto ou serviço. Para o consumidor, quanto menor o preço considerando uma concepção de valor, maior a sua satisfação. Como o preço é função do mercado, este aspecto de qualidade se reflete internamente no custo.
- O atendimento no prazo certo, no local certo, na quantidade certa é o terceiro pilar da satisfação total do consumidor e que forma o conceito da Qualidade Total.
- A Qualidade Total é implantada na empresa através das seguintes ações:
 - Treinamento intensivo nos conceitos e métodos da Qualidade Total.
 - Prática de análise de processos na busca de causa fundamental de problemas e a prevenção de sua reincidência pela eliminação da causa fundamental.
 - Gerenciamento metódico, padronizado e descentralizado de todas as ações da empresa.
 - Prática descentralizada da Qualidade Total que conduzirá à garantia da qualidade e o desenvolvimento de novos produtos.
 - Administração das melhorias da empresa.
 - Gerenciamento do crescimento do ser humano.
 - Responsabilidade Social.

Diz-se que o marketing vem, no decorrer dos anos, mudando sua orientação de enganar clientes, para desapontá-los e depois, para satisfazê-los. Seu sucesso

futuro depende da habilidade em integrar sistematicamente os clientes dentro do negócio. Se isso for ou não uma caracterização precisa, a posição de marketing para encontrar uma data para essa integração tem causado uma falta de confiança crescente entre empresas e clientes. Atualmente, empresas antecipam-se cinicamente aos clientes apenas obtendo lucro ao explorá-los em vez de também satisfazer seus desejos e necessidades.

Mesmo as empresas bem intencionadas podem perder visibilidade de seu objetivo mais importante - satisfazer clientes. Elas podem se concentrar no objetivo restrito de criar novos produtos ou de concorrer agressivamente com outras empresas; ambas perspectivas são fatais. Elas permitem que as empresas subestimem suas considerações mais importantes: satisfazer, e desse modo, manter os clientes atuais.

Ironicamente, as atenções das empresas têm se voltado apenas recentemente em conhecer as expectativas dos clientes quando eles estão considerando a compra de produtos e serviços oferecidos pelas empresas. Pesquisadores de marketing estão geralmente ocupados em estudar fenômenos agregados tais como segmentos de clientes ou atributos de produtos. Eles tendiam a ignorar informações à nível de clientes, perdendo oportunidades de responder questões como: “ Quais foram as expectativas do cliente X? e Eles foram satisfeitos?”

No decorrer dessa discussão de pós-marketing, qualidade de produtos e serviços tem sido tratados como uma dádiva. Mas, no mundo real isso freqüentemente não ocorre em sua plenitude. Qualidade representa investimento; é um compromisso assumido apenas por aqueles gerentes que tem forte convicção pessoal.

2. HIPÓTESES E MODELO TEÓRICO

Considerando o conceito de lealdade como um constructo comportamental-atitudinal dinâmico cujo desenvolvimento passa por estágios dispostos em um continuum, e que a satisfação e os custos de mudança impactam na lealdade, o interesse deste estudo está em verificar como se dá essa influência em um campo de estudo em particular – a telefonia móvel celular. Assim, a revisão teórica, as especificidades do campo de estudo (apresentadas no capítulo de Método) e os resultados da fase qualitativa realizada (apresentados no capítulo de Análise dos Resultados) provêm subsídios para a formulação das hipóteses e desenvolvimento do modelo teórico, a fim de que a questão de pesquisa seja respondida:

“Qual a influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente?”.

2.1 A relação entre satisfação e lealdade

De acordo com o referencial teórico proposto, existem divergências quanto à força do impacto da satisfação na lealdade. No entanto, há evidência suficiente para suportar o impacto da satisfação na lealdade do cliente (BANSAL e TAYLOR, 1999; BOLTON, 1998; SZYMANSKI e HENARD, 2001; BURNHAM, FRELS e MAHAJAN, 2003). Para Oliver (1999), a satisfação é o passo inicial para o desenvolvimento da lealdade, que vai-se transformando a partir da lealdade cognitiva até chegar a um estágio de lealdade de ação, podendo atingir a lealdade final, conforme o determinismo pessoal. Para Dick e Basu (1994), a satisfação é antecedente somente do estágio de lealdade afetiva. Por outro lado, conforme resultado encontrado por Lee, Lee e Feick (2001) e Lam et al. (2004), a satisfação influencia a lealdade como um todo – o qual não pode ser dissociado na concepção dinâmica, conforme proposição de Costabile (2000) e resultados de McMullan e Gilmore (2003).

Assim, entendendo que a satisfação desenvolve-se em lealdade (OLIVER,1999), espera-se que a satisfação influencie positivamente a lealdade. Logo, a seguinte hipótese pode ser formulada:

Hipótese 1: Maior satisfação estará associada a uma maior lealdade.

2.2 A relação entre custos de mudança e lealdade

O grau de importância conferido aos custos de mudança pelos clientes faz com que os clientes evitem a troca de fornecedor, permanecendo leais, mesmo que seja uma lealdade passiva (BURNHAM, FRELS e MAHAJAN, 2003). Com tudo permanecendo igual, um cliente estará motivado a permanecer em uma relação existente para economizar nos custos de mudança (DWYER, SCHURR e OH, 1987; HEIDE e WEISS, 1995). O estabelecimento de uma nova relação representa investimentos de esforço, tempo e dinheiro, que podem fazer com que o cliente permaneça com o fornecedor do momento (LAM et al., 2004), mesmo que seja uma lealdade falsa (JONES e SASSER, 1995). Logo, espera-se um impacto positivo dos custos de mudança na lealdade:

Hipótese 2: Maiores custos de mudança estarão associados a uma maior lealdade.

Como a profundidade desejada na compreensão da influência dos custos de mudança na lealdade vai além do constructo per se, deseja-se avaliar o impacto dos custos de mudança conforme tipologia desenvolvida por Burnham, Frels e Mahajan (2003). De forma abrangente, os custos de mudança podem ser divididos em custos de procedimento, custos financeiros e custos relacionais. Também, os custos de mudança podem depender das características da indústria, do uso do produto e de normas existentes (BURNHAM, FRELS e MAHAJAN, 2003).

Assim, os custos de mudança foram adequados ao estudo em relação à indústria de telefonia móvel, utilizando estudos prévios (LEE, LEE e FEICK, 2001; CARUANA, 2004). Dois novos custos de procedimento, específicos ao setor pesquisado, foram apontados: custo de mudança de número, relacionado ao investimento de tempo e esforço necessários que o cliente incorre para comunicar a sua rede de contatos o novo número do telefone celular, e custo de mudança tecnológica, que diz respeito ao risco de perdas em desempenho do serviço que o cliente incorre na adoção da tecnologia de um prestador de serviço alternativo, cuja tecnologia é diferente da do seu prestador do momento. Caruana (2004), ao estudar o mercado corporativo de telefonia móvel, também não encontrou suporte para a existência de custos de aprendizagem neste mercado. Espera-se, então, que os custos de mudança de procedimento estejam positivamente relacionados à lealdade:

Hipótese 2a: Maiores custos de avaliação estarão associados a uma maior lealdade.

Hipótese 2b: Maiores custos de risco econômico estarão associados a uma maior lealdade.

Hipótese 2c: Maiores custos de inicialização estarão associados a uma maior lealdade.

Hipótese 2d: Maiores custos de mudança de número estarão associados a uma maior lealdade.

Hipótese 2e: Maiores custos de mudança tecnológica estarão associados a uma maior lealdade.

Os custos financeiros são divididos em custos de benefícios perdidos, relacionados a perda de pontos de programas de fidelidade, perda de benefícios e de serviços exclusivos de determinada operadora de telefonia celular, e em custos de perdas monetárias, relacionados à compra de um novo aparelho e multa de quebra de contrato. Ambos, também, deverão estar positivamente relacionados à lealdade:

Hipótese 2f: Maiores custos de benefícios perdidos estarão associados a uma maior lealdade.

Hipótese 2g: Maiores custos de perdas monetárias estarão associados a uma maior lealdade.

Por fim, os custos relacionais são divididos em custos de perda de relacionamento pessoal e de perda de relacionamento com a marca. Aqui, também, como resultado da fase qualitativa, obteve-se a inexistência de custos de mudança de perda de relacionamento pessoal na indústria de telefonia móvel, uma vez que o contato pessoal é limitado ao momento da compra e todos os contatos posteriores, em sua maioria, efetuados com uma central de atendimento telefônico, onde não é possível manter exclusividade de atendimento pessoal.

Hipótese 2h: Maiores custos de mudança de perda de relacionamento com a marca estarão associados a uma maior lealdade.

Com o modelo teórico desenvolvido, apresenta-se o método de estudo utilizado.

3. METODOLOGIA

No item anterior discorreu-se sobre a base teórico-empírica, onde foram abordados os elementos intervenientes e básicos na presente proposta de projeto de pesquisa e também foram apresentadas as variáveis do modelo proposto. Adicionalmente à sua sustentação pela base teórico-empírica, um trabalho científico deve fundamentar-se em procedimentos metodológicos que tratem adequadamente dos conceitos e dos fenômenos estudados, de modo que apresentem validade e fidedignidade, que possuam as características de falseabilidade.

Para RICHARDSON (1999), no materialismo dialético, todo o fenômeno do mundo que nos rodeia tem características específicas próprias. É impossível encontrar dois objetos iguais. Ao mesmo tempo, não há no mundo fenômenos que não possuam traços semelhantes. Consideradas estas afirmações, é importante neste estudo identificar os elementos comuns intervenientes no processo da satisfação do consumidor, sejam eles de natureza social, individual ou coletiva.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, uma vez que o grande objetivo é verificar a influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente, a pesquisa conclusiva descritiva torna-se mais apropriada. Desta forma, é possível verificar as hipóteses formuladas anteriormente e verificar se os resultados mostram alguma relação com os já obtidos por Burnham, Frels e Mahajan (2003). Para a obtenção dos dados, foi realizada uma pesquisa tipo survey em corte transversal. Os objetivos da pesquisa quantitativa foram (1) investigar as características da amostra do estudo e (2) verificar o impacto dos constructos de custos de mudança e satisfação na lealdade.

A seguir, discute-se a operacionalização das variáveis e escalas apropriadas. Também, apresenta-se a população de interesse e a amostragem. Por fim, apresenta-se o procedimento de coleta de dados, a preparação da base de dados e as técnicas estatísticas de análise utilizadas.

3.1 Operacionalização das variáveis

Para a operacionalização dos constructos satisfação, custos de mudança e lealdade, optou-se pela utilização de escala do tipo-Likert de cinco pontos, com desdobramento bi-etápico. Apesar de a escala tipo-Likert não possuir propriedades intervalares – pois não é possível obter-se informações sobre as diferenças entre cada intervalo, apenas inferir ordens de intensidade – ela vem sendo tratada e aceita por pesquisadores de ciências sociais como se assim fosse, como nos estudos de Burnham, Frels e Mahajan (2003), Caruana (2004), Lee, Lee e Feick (2001), Lam et al. (2004), entre outros. A opção pela utilização de cinco pontos está ligada ao poder de discriminação desejado. A partir dos estudos anteriormente citados, conclui-se que ao menos três pontos deveriam ser utilizados. Mas, ao utilizar-se de cinco pontos, a mensuração das variáveis não se torna mais fidedigna.

Com um número excessivo de pontos na escala, o respondente acaba por definir um subconjunto da escala, e é introduzido um problema de validade nos questionários. Alguns autores determinam que a utilização de dez pontos são superiores para mensurar a satisfação do cliente (WITTINK e BAYER, 2003; GRAPENTINE, 2003), no entanto, escalas tipo-Likert em pesquisas cujo levantamento de dados é baseado na Internet pode-se tornar problemáticas (GLEASON, DEVLIN e BROWN, 2003).

Segundo estudo realizado por Albaum (1997), a estrutura subjacente dos dados não difere significativamente entre a escala de cinco pontos e a bi-etápica de seis pontos. Assim, manteve-se a estrutura subjacente dos dados, melhorando o problema de centralidade das respostas e facilitando a coleta pela internet.

A seguir, são apresentadas as escalas utilizadas para medir os constructos satisfação, custos de mudança e lealdade.

3.2 Escala de satisfação

Para mensurar a satisfação, foi utilizada a mesma escala do trabalho de Burnham, Frels e Mahajan (2003). Os quatro itens utilizados por Burnham, Frels e Mahajan (2003) foram baseados no trabalho de Fornell (1992). Os itens, apresentados na figura a seguir, abrangem os componentes de satisfação geral e de confirmação das expectativas.

SATISF1	Eu estou satisfeito com minha operadora
SATISF2	O que eu recebo da minha operadora fica abaixo do que espero de uma operadora.
SATISF3	Como sua operadora satisfaz suas necessidades neste momento.

De acordo com Fornell (1992), a satisfação é definida como uma função de três componentes (satisfação geral, confirmação das expectativas e distância do hipotético produto ideal). Logo, esta é uma escala de caráter formativo, um índice, pois os itens são combinados para formar a satisfação geral. Um constructo formativo é definido como uma combinação linear dos itens manifestos, os quais determinam as características do constructo. Esta informação é relevante para a correta especificação do modelo a ser analisado.

3.3 Escala de custos de mudança

O esforço do desenvolvimento de uma tipologia de custos de mudança por Burnham, Frels e Mahajan (2003) resultou no desenvolvimento de uma escala tipo-Likert de cinco pontos com oito dimensões. O bloco de custos de mudança ficou definido por oito dimensões: custo de risco econômico (ECON), custo de avaliação (AVAL), custo de inicialização (INI), custo de mudança de número (NUM), custo de mudança tecnológica (TECNO), custo de benefícios perdidos (BENEF), custo de perdas monetárias (MONET) e custo de perda de relacionamento com a marca (RELAC).

ECON1	Me preocupa que o serviço oferecido por outras operadoras, como a qualidade do sinal e cobertura, não irá funcionar tão bem quanto espero.
ECON2	Se eu tentar mudar de operadora, posso acabar tendo um serviço ruim por um tempo.
ECON3	Eu não sei com o que terei de lidar enquanto estiver mudando para uma nova operadora.
AVAL1	Eu não tenho tempo para obter as informações necessárias para avaliar completamente outras operadoras.
AVAL2	Comparar os benefícios de minha operadora com os benefícios de outras operadoras exige muito tempo e esforço.
INI1	Leva tempo para passar pelo processo de mudança de operadora
INI2	Existe muita burocracia envolvida na mudança de uma nova operadora
NUM1	Pensar que terei que comunicar muitas pessoas meu número novo de celular me inibe em trocar de operadora
NUM2	Não dou importância ao meu número de celular
NUM3	Seria um grande transtorno a mudança de número de celular
TECNO1	Não mudaria de operadora se tivesse que mudar de tecnologia
TECNO2	Se eu mudasse de operadora, provavelmente perderia em tecnologia
TECNO3	Não mudaria de operadora por causa do modelo de telefone celular
BENEF1	Eu perderei benefícios de ser um cliente de longa data se eu deixar minha operadora
BENEF2	Eu perderia muitos serviços, benefícios e pontos acumulados se mudasse para uma nova operadora.
MONET1	Mudar para uma nova operadora envolveria custos iniciais (ex.comprar um novo aparelho)
MONET2	Eu teria que gastar muito dinheiro por todos custos envolvidos na mudança de operadora (quebra contrato, troca de aparelho, etc.)
RELAC1	Eu gosto da imagem que a minha operadora tem
RELAC2	Eu não me importo com o nome da operadora que uso.
RELAC3	Eu apoio minha operadora como empresa.

3.4 Escala de lealdade

A lealdade foi medida com escala adaptada a partir do modelo proposto por McMullan e Gilmore (2003). A escala inicial proposta pelos autores têm, ao todo 28 itens.

Para a pesquisa que aqui está sendo apresentada, a escala de McMullan e Gilmore (2003) teve itens eliminados, a fim de sintetizar o mesmo, mas de forma que não houvesse prejuízo à incorporação de elementos de todas as fases de lealdade de Oliver (1999). Ou seja, procurou-se, mesmo eliminando alguns itens, garantir que a escala captura componentes cognitivos, afetivos, conativos e de ação, conforme fica demonstrado na figura a seguir.

LEAL1	A minha operadora tem bons planos de preço	Cognitivo
LEAL2	A minha operadora não é tão boa quanto pensei	
LEAL3	A minha operadora tem tecnologia moderna	
LEAL4	Eu realmente aprecio os serviços da minha operadora	Afetivo
LEAL5	Eu tenho uma preferência pela minha operadora	
LEAL6	Eu recomendaria minha operadora para meus amigos	Conativo
LEAL7	Eu sou leal à minha operadora	Ação
LEAL8	Se eu pudesse escolher de novo, escolheria outra operadora ao invés da minha operadora. (r)	

(r) = Variável reversa

A covariante tempo de experiência do cliente foi operacionalizada com uma questão categórica formulada com o intuito de identificar há quanto tempo os respondentes são usuários do serviço de telefonia móvel celular, como forma de checar uma possível interação desta variável. Quatro categorias foram utilizadas e transformadas em duas, a posteriori, para a análise dos dados.

O questionário completo é apresentado nos anexos.

3.5 Coleta de dados

A pesquisa quantitativa foi realizada pesquisa de levantamento (survey), em que se coletaram dados de uma ínfima parte da população, a fim de avaliar a incidência relativa, distribuição e inter-relações de fenômenos que ocorrem no setor de telefonia móvel e que determinam a satisfação, lealdade e custos de mudança do usuário de telefone móvel. Assim, os dados foram coletados por meio de respostas a questões predeterminadas, aplicadas a todos os respondentes da pesquisa. Entende-se o fato de os respondentes da pesquisa de levantamento serem submetidos às mesmas questões, que a incidência e a distribuição de características podem ser estudadas.

A pesquisa de levantamento exige que sejam obtidas respostas de um número significativo da população. Neste estudo, os dados primários foram obtidos mediante a aplicação do questionário, com respostas atribuídas em escala que permite tratamento estatístico desejado para isso. O questionário foi incluído como uma página no site do NETFIRMS, e foi solicitado, a partir de e-mail distribuído pelo departamento de marketing da Associação Educacional Toledo, que os alunos participassem da pesquisa. Deste modo, a amostra do presente estudo abrangeu o universo dos usuários da Internet que acessou a pesquisa e voluntariamente preencheu e encaminhou o questionário on-line.

Talvez o problema mais crítico em pesquisas baseadas na Internet seja a impossibilidade prática de uma amostra probabilística, onde se tenta generalizar os resultados para um universo, a partir de certas características da amostra, inviabilizando, deste modo, a validade externa do estudo (SELLTIZ et al., 1987).

Os dados foram analisados segundo o modelo conceitual proposto.

Uma vez validadas as escalas de medida, os dados dos questionários foram submetidos à interpretação, verificação e análise pelo programa computacional

AMOS e SPSS, distribuídos pela empresa norte-americana SPSS, disponível para uso, e que calcula o modelo de equações estruturais adotado no presente trabalho.

4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

No presente capítulo são apresentados os resultados da pesquisa realizada.

4.1 Análise das estatísticas descritivas dos constructos

Nesta seção, é apresentado, constructo a constructo, o resultado das estatísticas descritivas média, mediana, moda, desvio-padrão, como forma de observar, em primeiro momento, como se comportam as variáveis.

Verifica-se na tabela 1 abaixo, as estatísticas descritivas do constructo Satisfação (SATISF).

Tabela 1 - Estatísticas Descritivas do Constructo Satisfação

Variáveis Manifestas	Média	Mediana	Moda	Desvio- Padrão	Variância
SATISF1	3,31	3	3	0,964	0,929
SATISF2	2,96	3	3	1,159	1,344
SATISF3	3,4	4	4	0,954	0,91

Na tabela 2 abaixo, são apresentadas as estatísticas para o constructo Custo de Risco Econômico (ECON).

Tabela 2 - Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Risco Econômico

Variáveis Manifestas	Média	Mediana	Moda	Desvio- Padrão	Variância
ECON1	3,85	4	5	1,17	1,369
ECON2	3,18	3	3	1,311	1,718
ECON3	2,94	3	3	1,313	1,723

As estatísticas do constructo Custo de Avaliação (AVAL) são mostradas na tabela 3 abaixo.

Tabela 3 - Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Avaliação

Variáveis Manifestas	Média	Mediana	Moda	Desvio- Padrão	Variância
AVAL1	3,02	3	3	1,318	1,738
AVAL2	2,96	3	3	1,358	1,844

Na tabela 4 a seguir, as estatísticas do constructo Custo de Inicialização (INI) são apresentadas.

Tabela 4 – Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Inicialização

Variáveis Manifestas	Média	Mediana	Moda	Desvio- Padrão	Variância
INI1	2,69	3	3	1,205	1,453
INI2	2,96	3	3	1,393	1,939

Verifica-se, na tabela 5 abaixo, as estatísticas para o constructo Custo de Mudança de Número (NUM).

Tabela 5 - Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Mudança de Número

Variáveis Manifestas	Média	Mediana	Moda	Desvio- Padrão	Variância
NUM1	3,53	4	5	1,524	2,324
NUM2	1,85	1	1	1,16	1,345
NUM3	3,2	3	5	1,478	2,186

A tabela 6 abaixo apresenta as estatísticas do constructo Custo de Mudança Tecnológica (TECNO).

Tabela 6- Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Mudança Tecnológica

Variáveis Manifestas	Média	Mediana	Moda	Desvio- Padrão	Variância
TECNO1	2,65	3	1	1,395	1,945
TECNO2	2,42	2	2	1,219	1,485
TECNO3	2,56	2	1	1,569	2,463

Na tabela 7 a seguir, são mostradas as estatísticas descritivas para o constructo Custo de Benefícios Perdidos (BENEF).

Tabela 7 - Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Benefícios Perdidos

Variáveis Manifestas	Média	Mediana	Moda	Desvio- Padrão	Variância
BENEF1	2,09	1	1	1,394	1,943
BENEF2	2,35	2	1	1,453	2,112

A tabela 8 a seguir apresenta o resultado das estatísticas descritivas do constructo Custo de Perdas Monetárias (MONET).

Tabela 8 - Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Perdas Monetárias

Variáveis Manifestas	Média	Mediana	Moda	Desvio- Padrão	Variância
MONET1	3,62	4	5	1,38	1,904
MONET2	3,09	3	3	1,288	1,658

As estatísticas do constructo Custo de Perda de Relacionamento com a Marca (RELAC) são apresentados na tabela 9 abaixo.

Tabela 9 - Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Perda de Relacionamento com a Marca

Variáveis Manifestas	Média	Mediana	Moda	Desvio- Padrão	Variância
RELAC1	3,25	3	3	1,388	1,926

RELAC2	2,92	3	5	1,56	2,434
RELAC3	2,88	3	3	1,331	1,772

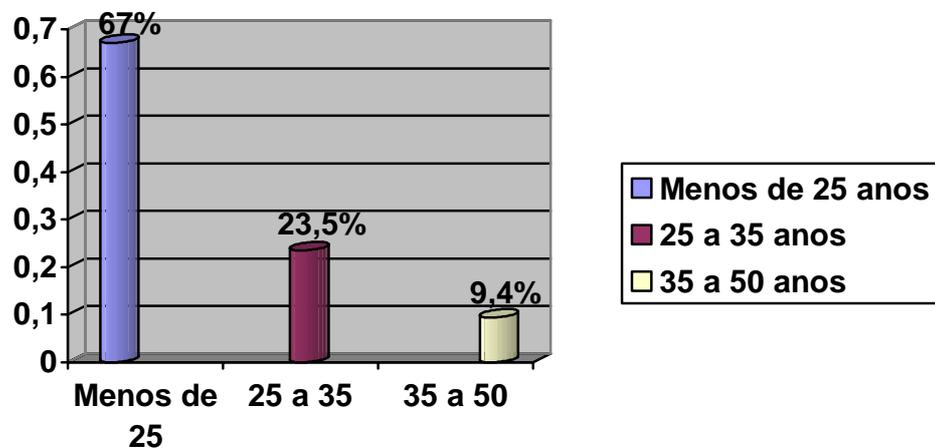
As estatísticas do constructo Lealdade (LEAL) são apresentadas na tabela 10 a seguir.

Tabela 10 - Estatísticas Descritivas do Constructo Lealdade

Variáveis Manifestas	Média	Mediana	Moda	Desvio- Padrão	Variância
LEAL1	2,64	3	3	1,379	1,901
LEAL2	2,93	3	3	1,37	1,876
LEAL3	3,68	4	4	1,365	1,862
LEAL4	2,86	3	3	1,457	2,123
LEAL5	3,05	3	3	1,479	2,188
LEAL6	3,01	3	3	1,694	2,869
LEAL7	2,65	3	3	1,525	1,326
LEAL8	2,44	3	3	1,523	2,32

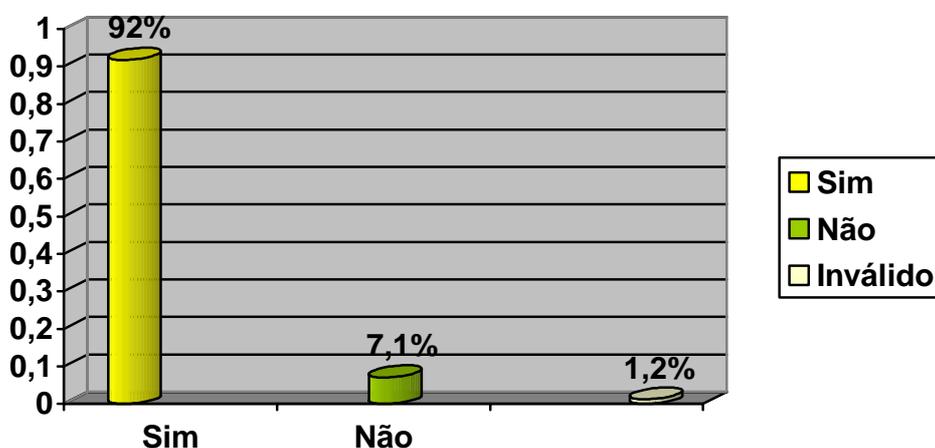
4.2 Análise gráfica dos constructos

Faixa Etária

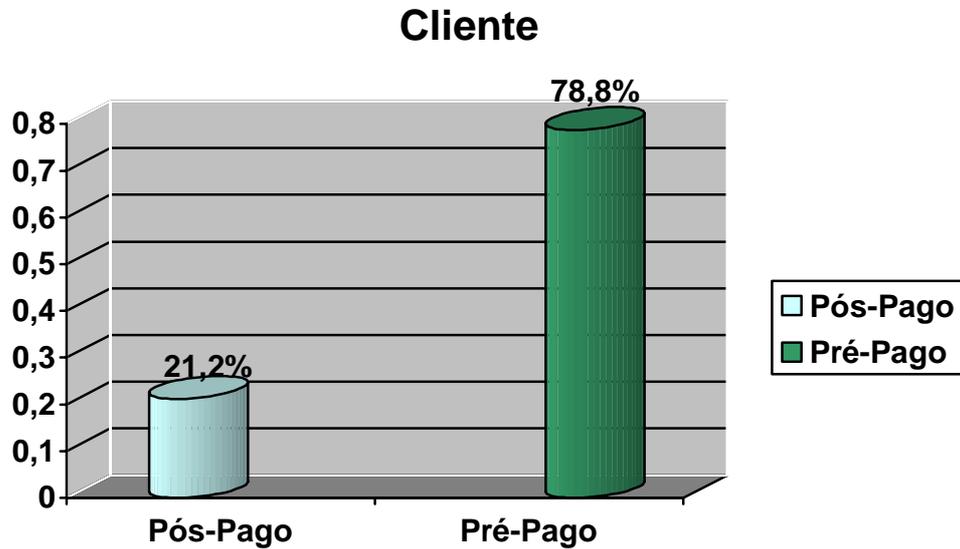


A distribuição de faixa etária dos usuários de telefonia móvel é maior entre os usuários com idade inferior a 25 anos, com uma média de (67,1%), em seguida podemos observar (23,5%) para os usuários com idade entre 25 e 35 anos e (9,4%) para os usuários com idade entre 35 e 50 anos.

Decide

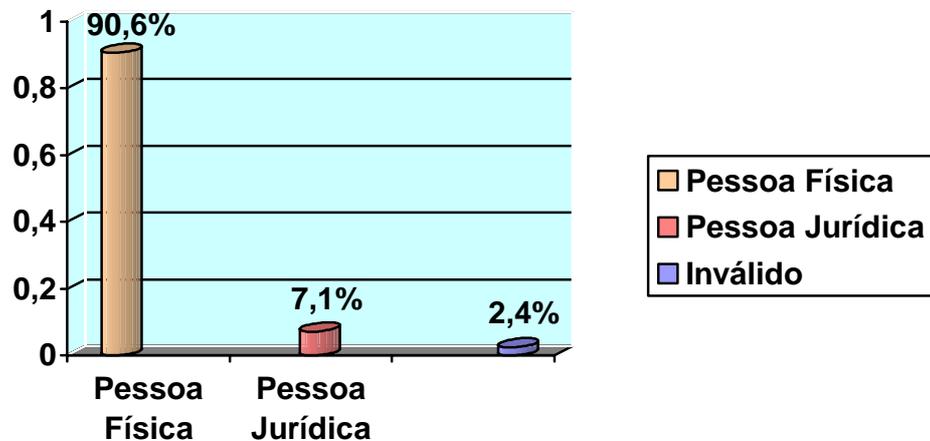


A grande maioria das pessoas que decidem qual operadora deseja utilizar, responderam sim com (91,8%) das respostas, enquanto que apenas (7,1%), responderam que não são eles quem decidem qual operadora a ser utilizada.



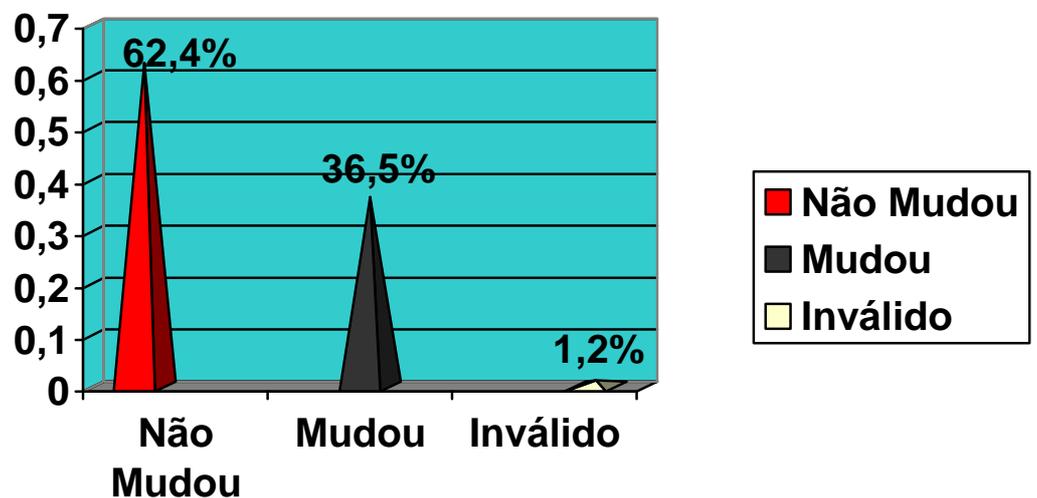
Os clientes de telefonia móvel tem preferência por aparelhos pré-pagos, pois correspondem a 78,8% dos entrevistados, já os usuários de aparelhos pós-pagos significam 21,2% dos entrevistados, o que significa certa dificuldade dos usuários em manter as despesas de uma assinatura pós-paga.

Tipo de assinatura



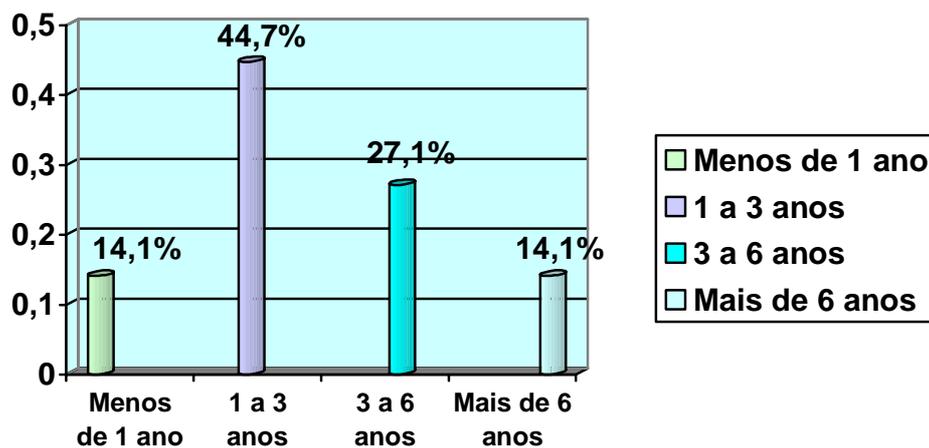
Os tipos de assinatura mais utilizados são os de pessoa física com 90,6% contra 7,1% de pessoa jurídica, isso pode ser explicado, pela comodidade oferecida, pelos preços que se tornam a cada dia mais atrativos, pelas promoções, pela concorrência e pela divulgação em massa por parte das operadoras, atraindo cada vez mais usuários.

Mudou



Podemos medir a fidelidade e a lealdade dos usuários de telefonia móvel através desses dados, cerca de (36,5%) mudaram de operadora, enquanto que (62,4%), continuam com a mesma operadora desde que adquiriram um aparelho, os fatores que determinam a mudança ou não são inúmeros e variam de caso em caso, podemos citar como exemplos maior cobertura, preços acessíveis, tecnologia disponível e assim por diante.

Tempo de celular



Os usuários que utilizam os serviços de telefonia móvel a menos de 1 ano significam (14,1%), entre 1 e 3 anos (44,7%), entre 3 e 6 anos (27,1%) e mais de 6 anos (14,1%), o que demonstra a fidelidade por parte dos usuários e o crescimento do setor e representa o quanto o mercado é promissor.

5. ANÁLISE DE DADOS

5.1 Constructo custo de risco econômico

No construto Custo de risco econômico o teste KMO teve um índice de 0,570, considerado aceitável para o presente estudo. O teste de esfericidade de Bartlett também indica a adequação da análise fatorial por meio do qui-quadrado e dos graus de liberdade (df) como pode ser observado no quadro abaixo.

TABELA 11 – TESTE KMO E BARTLETT PARA CUSTO DE RISCO ECONÔMICO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,570
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Square Df	Chi-	28,802
	Sig.		3 ,000

Fonte: SPSS e dados da pesquisa

5.2 Costruto custo de avaliação

No construto Custo de avaliação o teste KMO teve um índice de 0,500, considerado o mínimo aceitável para o presente estudo. O teste de esfericidade de Bartlett também indica a adequação da análise fatorial por meio do qui-quadrado e dos graus de liberdade (df) como pode ser observado no quadro abaixo.

TABELA12 – TESTE KMO E BARTLETT PARA CUSTO DE AVALIAÇÃO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Square Df	Chi-	20,861
			1

	Sig.	,000
--	------	------

Fonte: SPSS e dados da pesquisa

5.3 Constructo custo de inicialização

No construto Custo de inicialização o teste KMO teve um índice de 0,500, considerado o mínimo aceitável para o presente estudo. O teste de esfericidade de Bartlett também indica a adequação da análise fatorial por meio do qui-quadrado e dos graus de liberdade (df) como pode ser observado no quadro abaixo.

TABELA 13 – TESTE KMO E BARTLETT PARA CUSTO DE INICIALIZAÇÃO
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Square	Chi-	25,812
	Df		1
	Sig.		,000

Fonte: SPSS e dados da pesquisa

5.4 Constructo custo de mudança de número

No construto Custo de mudança de número o teste KMO teve um índice de 0,609, considerado aceitável para o presente estudo. O teste de esfericidade de Bartlett também indica a adequação da análise fatorial por meio do qui-quadrado e dos graus de liberdade (df) como pode ser observado no quadro abaixo.

TABELA 14 – TESTE KMO E BARTLETT PARA CUSTO DE MUDANÇA DE NÚMERO
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,609
--	--	--	------

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Square Df	Chi-	96,119
	Sig.		3,000

Fonte: SPSS e dados da pesquisa

5.5 Constructo custo de mudança tecnológica

No construto Custo de mudança tecnológica o teste KMO teve um índice de 0,565, considerado aceitável para o presente estudo. O teste de esfericidade de Bartlett também indica a adequação da análise fatorial por meio do qui-quadrado e dos graus de liberdade (df) como pode ser observado no quadro abaixo.

TABELA 15 – TESTE KMO E BARTLETT PARA CUSTO DE MUDANÇA TECNOLÓGICA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,565
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Square Df	Chi-	32,477
	Sig.		3,000

Fonte: SPSS e dados da pesquisa

5.6 Constructo custo de benefícios perdidos

No construto Custo de benefícios perdidos o teste KMO teve um índice de 0,500, considerado o mínimo aceitável para o presente estudo. O teste de esfericidade de Bartlett também indica a adequação da análise fatorial por meio do qui-quadrado e dos graus de liberdade (df) como pode ser observado no quadro abaixo.

TABELA 16 – TESTE KMO E BARTLETT PARA CUSTO DE BENEFÍCIOS PERDIDOS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Square Df	Chi-	93,607
	Sig.		1 ,000

Fonte: SPSS e dados da pesquisa

5.7 Constructo custo de perdas monetárias

No construto Custo de perdas monetárias o teste KMO teve um índice de 0,675, considerado aceitável para o presente estudo. O teste de esfericidade de Bartlett também indica a adequação da análise fatorial por meio do qui-quadrado e dos graus de liberdade (df) como pode ser observado no quadro abaixo.

TABELA 17 – TESTE KMO E BARTLETT PARA CUSTO DE PERDAS MONETÁRIAS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,675
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Square Df	Chi-	27,135
	Sig.		1 ,000

Fonte: SPSS e dados da pesquisa

5.8 Constructo custo de perda de relacionamento com a marca

No construto Custo de perda de relacionamento de marca o teste KMO teve um índice de 0,513, considerado aceitável para o presente estudo. O teste de esfericidade de Bartlett também indica a adequação da análise fatorial por meio do

qui-quadrado e dos graus de liberdade (df) como pode ser observado no quadro abaixo.

TABELA 18 – TESTE KMO E BARTLETT PARA CUSTO DE PERDA DE RELACIONAMENTO
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,513
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		42,276
	Df		3
	Sig.		,000

Fonte: SPSS e dados da pesquisa

5.9 Constructo lealdade

No construto Lealdade o teste KMO teve um índice de 0,800, considerado aceitável para o presente estudo. O teste de esfericidade de Bartlett também indica a adequação da análise fatorial por meio do qui-quadrado e dos graus de liberdade (df) como pode ser observado no quadro abaixo.

TABELA 19 – TESTE KMO E BARTLETT PARA CONSTRUCTO LEALDADE
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,800
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		330,434
	Df		28
	Sig.		,000

Fonte: SPSS e dados da pesquisa

6. ANÁLISE DAS HIPÓTESES DO MODELO PROPOSTO

Na etapa de verificação das hipóteses do modelo proposto, utilizou-se o método de equações estruturais que é, segundo HAIR et al. (1998, p.578), a forma de examinar uma série de relações de dependência simultaneamente. Esta técnica é particularmente útil, quando uma variável dependente se torna uma variável independente em relação subsequente de dependência.

No sentido de operacionalizar o método de equações estruturais, foi utilizado o software AMOS 5.0, desenvolvido pela empresa SPSS. O software está disponível, para download, no site www.spss.com.

Para HAIR et al. (1998), no teste de teorias em que se utiliza equações estruturais, podem ser distinguidas três situações.

a) O pesquisador formula um só modelo e recolhe dados para testá-lo. Esta situação se configura como estritamente confirmatória, onde o modelo deve ser aceito ou rejeitado.

b) O pesquisador especifica vários modelos alternativos e, baseado num só conjunto de dados empíricos, um dos modelos deve ser selecionado.

c) O pesquisador especifica um modelo inicial, como tentativa de explicar uma questão. Ele vai testá-lo e modificá-lo gradualmente, para o ajustar aos dados da melhor maneira possível. O objetivo é obter uma configuração que não só se adapte bem aos dados, do ponto de vista estatístico, como também permita uma explicação lógica aceitável a todas as relações detectadas. As modificações introduzidas no modelo podem ser então guiadas pelos resultados dos cálculos, assim como pela teoria.

A razão para o uso crescente do modelo de equações estruturais na psicologia e nas ciências sociais é que este método confirmatório instrumenta os pesquisadores com um meio compreensivo para estimar e modificar modelos teóricos.

Neste estudo será buscado primordialmente a primeira situação, pois o que se pretende é a confirmação da aplicação do modelo de determinação do índice de satisfação do consumidor americano, modelo modificado para o caso em estudo, ou seja, a satisfação do usuário de telefonia móvel.

Para a estimação do modelo estrutural, as correlações entre os constructos do modelo de mensuração são substituídas pelos caminhos hipotetizados no modelo teórico, e é acrescentado o constructo satisfação. Seguindo indicação de HAIR et al. (1998), as hipóteses são suportadas se os parâmetros estimados para cada caminho estrutural são significantes. Para isso, os valores da estatística t (t-values) devem ser superiores a 1,96 para $p < 0,05$. Foi utilizado o critério de máxima verossimilhança.

Os índices calculados a partir do AMOS são apresentados na tabela abaixo. As medidas de ajustamento Qui-Quadrado/gl e RMSEA são satisfatórias. Entretanto, os índices NFI, TLI e CLI, que comparam o modelo estrutural proposto ao modelo nulo, estão abaixo do ponto de 0,90 sugerido pela literatura (HAIR et al. 1998), assim como o GFI, que mede o ajuste absoluto. Segundo o autor, é preferível aceitar o modelo com estes índices de ajuste do que reespecificar o modelo sem razões teóricas fortes para tanto. Seguindo esta recomendação, o modelo foi validado sem modificações nas variáveis e indicadores.

Tabela 20 – Modelo Estrutural – Índices de Ajuste

Modelo	Qui- Quadrado	p	gl	Qui- Quadrado/gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
<i>Estrutural</i>	1923,21	0,000	550	3,86	0,764	0,845	0,84	0,722	0,074

Fonte: AMOS 5.0 e dados primários da pesquisa

As hipóteses do modelo original foram testadas a partir da avaliação da significância dos parâmetros padronizados. De acordo com os resultados, três

hipóteses foram rejeitadas, H2a, H2b e H3c, pois os valores de t não foram significantes (menores que 1,96). Assim, não foi verificado o impacto dos Custos de Mudança de Avaliação (AVAL), de Risco Econômico (ECON) e de Inicialização (INI) na Lealdade (LEAL). As demais hipóteses não foram rejeitadas. Assim a Satisfação (SATISF) impacta positivamente na Lealdade, como também os custos de Mudança de Número – NUM, de Mudança Tecnológica – TECNO, de Benefícios Perdidos – BENEf e de Perda de Relacionamento de Marca – RELAC.

Tabela 21 – Modelo Estrutural – Avaliação dos resultados

Caminho Estrutural	Coefficientes Padronizados	Valor de t	P	Hipóteses	
SATISF → LEAL	0,293	9,701	0,000	H1	Não-rejeitada
AVAL → LEAL	-0,021	-0,720	0,398	H2a	Rejeitada
ECON → LEAL	0,044	1,420	0,110	H2b	Rejeitada
INI → LEAL	-0,002	-0,102	0,919	H2c	Rejeitada
NUM → LEAL	0,121	3,646	0,000	H2d	Rejeitada
TECNO → LEAL	0,072	2,192	0,028	H2e	Não-rejeitada
BENEf → LEAL	0,142	4,914	0,000	H2f	Não-rejeitada
MONET → LEAL	-0,149	-5,151	0,000	H2g	Não-rejeitada
RELAC → LEAL	0,708	12,645	0,000	H2h	Não-rejeitada

Fonte: SPSS, AMOS e dados da Pesquisa

Neste sentido, partindo-se do que foi exposto anteriormente, pode-se verificar a consolidação dos resultados da pesquisa e das hipóteses propostas.

Quadro 1 – Avaliação dos resultados

Hipóteses		Condição
1	Maior satisfação estará associada a uma maior lealdade.	Não-rejeitada
2 ^a	Maiores custos de avaliação estarão associados a uma maior lealdade.	Rejeitada
2b	Maiores custos de risco econômico estarão associados a uma maior lealdade.	Rejeitada
2c	Maiores custos de inicialização estarão associados a uma maior lealdade.	Rejeitada
2d	Maiores custos de mudança de número estarão associados a uma maior lealdade.	Rejeitada
2e	Maiores custos de mudança tecnológica estarão associados a uma maior lealdade.	Não-rejeitada
2f	Maiores custos de benefícios perdidos estarão associados a uma maior lealdade.	Não-rejeitada
2g	Maiores custos de perdas monetárias estarão associados a uma maior lealdade.	Não-rejeitada
2h	Maiores custos de mudança de perda de relacionamento com a marca estarão associados a uma maior lealdade.	Não-rejeitada

Fonte: dados da pesquisa

A discussão destes e demais resultados é feita no próximo capítulo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo desta dissertação foi verificar a influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade. Neste capítulo são discutidos os resultados do teste de hipóteses, as implicações acadêmicas vislumbradas com os resultados obtidos e as limitações deste estudo.

7.1 Discussão dos resultados

Esta pesquisa está fundamentada na ligação entre satisfação e lealdade – que sugere que quanto maior a satisfação, maior a lealdade dos clientes – mas acrescenta a ação dos custos de mudança – muitas vezes, mesmo quando insatisfeitos, os clientes permanecem com um dado fornecedor por força dos custos associados com o processo de mudança.

Assim, esta pesquisa colabora para compreender que não apenas constructos amplamente estudados, como a satisfação, confiança e comprometimento, impactam na lealdade – e conseqüentemente na retenção – mas que também os custos de mudança agem no processo de construção da lealdade.

Para tanto, desenvolveu-se, a partir da revisão da literatura e das entrevistas em profundidade, um modelo teórico que combinou o impacto da satisfação na lealdade, bem como dos custos de mudanças – divididos conforme a tipologia de Burnham, Frels e Mahajan (2003).

O resultado foi um modelo teórico com nove hipóteses testadas a partir da modelagem de equações estruturais.

Com base em estudos anteriores que suportam o impacto positivo da satisfação na lealdade, a hipótese H1 foi desenhada.

Dado o valor do coeficiente padronizado da relação, o efeito pode ser considerado moderado. Mesmo assim, há congruência entre a teoria da literatura de marketing e o resultado encontrado.

A segunda hipótese desenvolvida testa o impacto dos Custos de Mudança na Lealdade. A fim de aprofundar a compreensão desta relação, o domínio dos Custos de Mudança foi segmentado conforme a tipologia de Burnham, Frels e Mahajan (2003) e adaptações feitas a partir da fase qualitativa desta pesquisa.

Desta forma, pelo teste de hipóteses, verifica-se que não houve suporte para as hipóteses H2a, H2b e H2c. A primeira delas, H2a, propunha a relação entre os Custos de Avaliação (AVAL) e a Lealdade do cliente (LEAL). A rejeição desta hipótese aponta para a falta de impacto de percepções de tempo e esforços excessivos para a busca de alternativas na lealdade. Uma explicação para esta rejeição pode estar na disponibilidade de informação sobre produtos e serviços na indústria de telefonia celular.

A rejeição da hipótese H2b, que relaciona os Custos de Risco Econômico (ECON) com a Lealdade do cliente (LEAL), pode estar relacionada à padronização crescente dos serviços de telefonia móvel celular. Assim, pouco risco o cliente incorre em termos de desempenho dos serviços na mudança de uma operadora para outra.

Por fim, a rejeição da hipótese H2c, que associa os Custos de Inicialização (INI) com a Lealdade do cliente (LEAL), pode indicar uma percepção de facilidade de contratação dos serviços de telefonia móvel celular.

As hipóteses desenvolvidas para os Custos de Mudança de Número (H2d) e de Mudança Tecnológica (H2e) não foram rejeitadas. Ou seja, a relação entre o Custo de Mudança de Número (NUM) e a Lealdade do cliente (LEAL) é significativa, assim como a relação entre o Custo de Mudança Tecnológica (TECNO) e a Lealdade (LEAL).

Desta forma, os resultados empíricos suportam as suposições teóricas de que os custos de mudança de número e tecnológica impactam positivamente na lealdade. Também, a hipótese H2f, que relaciona os Custos de Benefícios Perdidos (BENEF) e a Lealdade do cliente (LEAL) não foi rejeitada, confirmando a teoria.

A hipótese H2g, que associa os Custos de Perdas Monetárias (MONET) com a Lealdade do cliente (LEAL), também não foi rejeitada, mas apresentou sinal

contrário ao hipotetizado. Originalmente, por esta hipótese, o custo incorrido em gastar para mudar de fornecedor, como pagar por multas por quebra de contratos e pela compra de um novo aparelho celular, faria com que o cliente evitasse a mudança, permanecendo leal, ou seja, o efeito seria positivo.

Por fim, a hipótese H2h não foi rejeitada, ou seja, existe uma relação significativa entre os constructos. Esta hipótese relaciona o Custo de Perda de Relacionamento com a Marca (RELAC) e a Lealdade do cliente (LEAL). Uma maior sensação de perda de status e de identidade em caso de mudança está relacionada com uma maior lealdade. O efeito desta relação demonstrou-se forte.

Sugere-se, para trabalhos futuros, o desenvolvimento do presente modelo utilizando-se uma amostra maior de respondentes. Sugere-se, também, a utilização de outros métodos de coleta de dados, além da Internet, para verificar a validade dos constructos e resultados presentes neste trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBAUM, Gerald. **The Likert scale revisited: an alternate version**. Journal of the Market Research Society, v. 39, n.2, p. 331-348, April, 1997.

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992.

ASHIDATE, Fábio Kazuo Akinaga; CAMPOS, Manasseser H.; PUGAS, Marcelo Alves. **A comunicação da empresa com o mercado**. Presidente Prudente, 1996.

BANSAL, H. S.; TAYLOR, S. F. (**The Service Provider Switching Model (SPSM)**). Journal of Service Research, v.2, n.2, p. 200-218, Novembro, 1999.

BOLTON, R.N. **A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider**. Marketing Science, v. 17, n. 1, p. 45-65, 1998.

BRONDMO, Hans Peter. **Fidelização : como conquistar e manter clientes na era da internet**. São Paulo: Futura, 2001.

BROOKS, William T. **Vendendo para nichos de mercado: como encontrar seu cliente em um mercado saturado**. São Paulo: Atlas, 1993.

BURNHAM, T. A.; FRELS, J. K.; MAHAJAN, V. **Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 31, n. 2, p. 109-126, 2003.

CARUANA, A. **The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony**. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, v. 12, n. 3, p. 256-268, Março, 2004.

CASSARRO, Antonio Carlos. **Atender é vender: técnicas de atendimento e vendas**. 2. ed., rev. São Paulo: Pioneira, 1994.

COBRA, M. **Plano estratégico de marketing**. São Paulo: Atlas, 1991., 1993.

COSTABILE, M. **A Dynamic Model of Customer Loyalty**. 16th Annual IMP Conference, Bath (UK), September, 2000. Disponível em: http://www.bath.ac.uk/imp/pdf/6_costabile.pdf. Acesso em 15 jun. 2002.

DAVIDOW, W. H.; MALONE, M. S. L. **Corporação Virtual**. São Paulo: Pioneira, 1993.

DICK, A. S.; BASU, K. **Customer Loyalty: Toward and integrated conceptual framework**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 22, p. 99-113, Inverno, 1994.

DWYER, R.F.; SCHURR, P.H.; OH, S. **Developing Buyer-Seller Relationships**. Journal of Marketing, v. 51, p. 11-27, Abril, 1987.

FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente**. Sao Paulo: Makron Books, 1994.

GLEASON, T. C.; DEVLIN, S. J.; BROWN, M. **In Search of the Optimum Scale**. Marketing Research, p. 25-29, 2003.

GRAPENTINE, T. **Problematic Scales**. Marketing Research, p. 16-19, 2003.

HAIR, Jr. J.F. et al. **Multivariate Data Analysis**. Ed. 5. Prentice Hall: New Jersey, 1998.

HEIDE, J.B.; WEISS, A. M. **Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets**. Journal of Marketing, v. 59, p. 30-43, Julho, 1995.

HINGSTON, Peter. **Como utilizar o marketing no seu próprio negócio**. São Paulo: Publifolha, 2001.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços**. São Paulo: Pioneira, 2003.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.

JAGDISH, D.; ANDREW, A. S. **Feeling the Heat. Marketing Management**, Vol. 4, 2002.

JONES, T. O.; SASSER, W. E. **Why satisfied customers defect**. Harvard Business Review, p. 88-99, Novembro-Dezembro, 1995.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 1999-2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002-2003.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z : 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. Barueri: Manole, 2002.

LAM, S.; SHANKAR, V.; ERRAMILLI, M.; MURTHY, B. **Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 32, n. 3, p. 293-311, 2004.

LEBOEUF, Michael. **Como conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Harbra, 1996.

LEE, J.; LEE, J.; FEICK, L. **The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France**. The Journal of Services Marketing, v. 15, n. 1, p. 35-48, 2001.

McMULLAN, R.; GILMORE, A. **The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale**. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, vol. 11, n. 3, p. 230-243, 2003.

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

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

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 15. ed. Sao Paulo: Brasiliense, 1994.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2.Ed. São Paulo: EPU, 1987.

SHETH, Jagdish; SOBEL, Andrew. **Clientes para toda a vida : como grandes profissionais desenvolvem sólidos relacionamentos**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SHIOZAWA, Ruy Sergio Cacesse. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**. Sao Paulo: Atlas, 1993.

SZYMANSKI, D. M.; HENARD, D. H. **Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 29, p. 16-35, 2001.

TORRES, Gabriel; COZER, Alberto. **Alavancando negócios na internet**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2000.

TROUT, Jack. **Diferenciar ou morrer: sobrevivendo em nossa era de competição mortal**. São Paulo: Futura, 2000.

VAVRA, Terry G.; **Customer Retention and the Stages of Service After Sale**. Marketing Management, 1998.

WITTINK, D. R.; BAYER, L. R. **The Measurement Imperative**. Marketing Research, p. 19-23, 2003.

ANEXOS

Questionário da Pesquisa

Parte 1

Caracterização

Nome:

E-mail:

Telefone:

Qual a sua faixa etária:

Menos 25

25 a 35

35 a 50

Acima 50

Foi você quem decidiu por esta operadora para lhe prestar serviço de telefonia celular?

Sim

Não

Você é cliente de telefone celular?

Pós-Pago

Pré-pago

Sua assinatura é do tipo?

Pessoa Física

Pessoa Jurídica

Há quanto tempo possui celular, independentemente da operadora?

Menos de 1 ano

1 a 3 anos

3 a 6 anos

Mais de 6 anos

Neste período, você já mudou de operadora?

Não, nunca mudei

Sim.

Satisfação com Operadora de Telefone Móvel

A seguir, serão apresentadas algumas afirmações em relação a sua operadora. Gostaria que o(a) Sr(a) diga se concorda ou discorda de cada afirmação, indicando

em que grau concorda ou discorda, dentro da escala apresentada (pouco, muito, totalmente).

 1. Eu estou satisfeito com minha operadora.

2. O que eu recebo da minha operadora fica abaixo do que espero de uma operadora.

3. Como sua operadora satisfaz suas necessidades neste momento?

Mudança de Operadora

Agora, serão apresentadas algumas situações simulando uma possível decisão de mudança para outra operadora e gostaria que o(a) Sr(a) diga se concorda ou discorda de cada afirmação, indicando em que grau concorda ou discorda, dentro da escala apresentada.

 4. Me preocupa que o serviço oferecido por outras operadoras, como a qualidade do sinal e cobertura, não irá funcionar tão bem quanto espero.

5. Se eu tentar mudar de operadora, posso acabar tendo um serviço ruim por um tempo.

6. Eu não sei com o que terei de lidar enquanto estiver mudando para uma nova operadora.

7. Eu não tenho tempo para obter as informações necessárias para avaliar completamente outras operadoras.

8. Comparar os benefícios de minha operadora com os benefícios de outras operadoras exige muito tempo e esforço.

9. Leva tempo para passar pelo processo de mudança de operadora

10. Existe muita burocracia envolvida na mudança de uma nova operadora

11. Pensar que terei que comunicar muitas pessoas meu número novo de celular me inibe em trocar de operadora

12. Não dou importância ao meu número de celular

13. Seria um grande transtorno a mudança de número de celular

 14. Não mudaria de operadora se tivesse que mudar de tecnologia

15. Se eu mudasse de operadora, provavelmente perderia em tecnologia

16. Não mudaria de operadora por causa do modelo de telefone celular

17. Eu perderei benefícios de ser um cliente de longa data se eu deixar minha operadora

18. Eu perderia muitos serviços, benefícios e pontos acumulados se mudasse para uma nova operadora.

19. Mudar para uma nova operadora envolveria custos iniciais (ex.comprar um novo aparelho)

20. Eu teria que gastar muito dinheiro por todos custos envolvidos na mudança de operadora (quebra contrato, troca de aparelho, etc.)

21. Eu gosto da imagem que a minha operadora tem

22. Eu não me importo com o nome da operadora que uso.

23. Eu apoio minha operadora como empresa.

Lealdade

Para finalizar, serão apresentadas algumas afirmações sobre a operadora e gostaria que o(a) Sr(a) diga se concorda ou discorda de cada afirmação, indicando em que grau concorda ou discorda, de acordo com a escala apresentada.

24. A minha operadora tem bons planos de preço

25. A minha operadora não é tão boa quanto pensei

26. A minha operadora tem tecnologia moderna

27. Eu realmente aprecio os serviços da minha operadora

28. Eu tenho uma preferência pela minha operadora

29. Eu recomendaria minha operadora para meus amigos

30. Eu sou leal à minha operadora

31. Se eu pudesse escolher de novo, escolheria outra operadora ao invés da minha operadora.
