

ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES NO SETOR SERVIÇOS DE TELEFONIA MÓVEL NO BRASIL: PROPOSIÇÃO E TESTE DE UM MODELO

ANTECEDENTES AND CONSEQUENCES OF CUSTOMER SATISFACTION IN BRAZIL'S MOBILE PHONE SERVICES
SECTOR: PROPOSITION AND MODEL TESTING

Marlusa de Sevilha Gosling¹; Arthur Henrique Cunha Freitas²; Gisele Araújo Pereira³; Kelly
Cristine Oliveira Meira⁴; Iury Teixeira de Sevilha Gosling⁵

RESUMO: Apesar de ser um setor importante para a economia do Brasil, a telefonia móvel enfrenta vários desafios, dentre eles, a busca pela satisfação e retenção de clientes. Com produtos cada vez mais diversificados e com o maior número de celulares disponíveis, é realmente importante para as provedoras de serviços de telefonia móvel entender o que se deve desenvolver para atender as necessidades dos consumidores e não deixá-los insatisfeitos a ponto de procurar outras marcas.

A telefonia móvel tem alto índice de reclamação no país, e, portanto, investigar fatores que levam à satisfação e à intenção de permanência com operadoras é relevante. Assim, o objetivo desse artigo é propor e testar um modelo que contemple antecedentes e consequentes da satisfação de clientes de serviços de telefonia móvel de Minas Gerais, Brasil. Para teste do modelo proposto, realizou-se um estudo descritivo, a partir de um survey com clientes de operadoras de telefonia móvel da cidade de Belo Horizonte. Os dados coletados foram analisados por meio de modelagem por equações estruturais e mostraram que quase todas as hipóteses foram suportadas, sendo que a qualidade do serviço influencia fortemente a satisfação e esta impacta tanto a confiança na marca quanto a intenção de permanecer com a operadora. Adicionalmente, as influências de pessoas próximas trazem (1) maior confiança nas marcas indicadas e, ao mesmo tempo, (2) maior percepção de qualidade dos serviços prestados. Embora controversa, a prática de dificultar a saída do consumidor, aqui tratado como barreiras à mudança, realmente faz com que o cliente permaneça com a provedora.

Palavras-Chave: satisfação; intenção de permanência; serviços de telefonia móvel no Brasil

ABSTRACT: Despite being an important sector for the economy of Brazil, mobile phone services faces several challenges, including the pursuit of customer satisfaction and retention. With increasingly diversified products and a bigger number of available mobile phones, it is really important for mobile services providers to understand what should be developed to meet the consumers' needs and thus not let the clients dissatisfied enough to seek other brands. The mobile phone providers have high complaint rate in the country, and therefore investigate factors leading to satisfaction and intent to stay with the providers is relevant. Thus, the aim of this paper is to propose and test a model that includes antecedents and consequences of customer satisfaction of mobile phone services in Minas Gerais, Brazil. The study was descriptive and the proposed model was tested with the data collected from a survey with customers of mobile phone providers in the city of Belo Horizonte. The collected data were analyzed by structural equation modelling and the results showed that almost all hypotheses were supported, and the quality of service strongly influences satisfaction and this impacts both brand trust as the intention to remain with the provider. Additionally, the influences of nearby people bring (1) greater trust in the recommended brands and, at the same time, (2) higher perceived quality of the provided services. Although controversial, the practice of making the consumer exit difficult, here treated as barriers to change, really makes the customer remains with the provider.

Keywords: satisfaction; intention to stay; mobile phone services in Brazil

1 Pós-Doutora em Gestão de Turismo pela Universidade do Algarve, Portugal, Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais, Professora Associada de Marketing e Coordenadora do Núcleo de Estudos e Estratégias de Comunicação Integrada de Marketing e Turismo – Neecim-Tur da Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.

2 Graduado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.

3 Mestre em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais.

4 Graduanda em Relações Econômicas Internacionais na Universidade Federal de Minas Gerais

5 Graduanda em Relações Econômicas Internacionais na Universidade Federal de Minas Gerais

1. INTRODUÇÃO

O mercado de telecomunicações está crescendo cada vez mais no Brasil, por isso, entender como o consumidor percebe as ações, produtos e serviços das empresas se torna muito importante. Essas empresas tem um público-alvo cada dia maior e muitos desafios para atender os desejos deles e crescer.

Com produtos cada vez mais diversificados e aumento no número de celulares, a importância de perceber o que se deve desenvolver para atender as necessidades dos consumidores e não deixá-los insatisfeitos a ponto de procurar a concorrência é algo cada dia mais incisivo.

O número de consumidores ao redor do mundo está cada vez maior e no Brasil essa tendência se repete. Os smartphones estão cada vez mais populares e acessíveis e, para utilizá-los, é necessário contratar pacotes de serviços das empresas de telefonia móvel, como ligações, mensagens e internet móvel.

Observando os dados das tabelas 1 e 2 retiradas do site Teleco (2014), nota-se que a quantidade de celulares no Brasil tem crescido, tornando esse tema cada vez mais importante para a sociedade brasileira. A quantidade de celulares pré-pagos se manteve, ao longo dos anos, maior que os pós-pagos, mostrando que essa modalidade é a mais popular no país.

Tabela 1- Ranking de quantidade de celulares no Brasil por estado

-	(Milhares)	set/13	dez/13	ago/14	set/14
1	São Paulo	64.949	65.085	67.166	67.577
2	Minas Gerais	25.909	26.178	26.577	26.617
3	Rio de Janeiro	23.894	24.132	24.577	24.675
4	Bahia	17.702	17.960	18.459	18.518
5	Rio Grande do sul	15.942	16.214	16.526	16.523
6	Paraná	14.427	14.611	15.026	15.101
7	Pernambuco	12.268	12.442	12.877	12.920
8	Ceará	10.665	10.964	11.404	11.472
9	Goiás	9.178	9.320	9.451	9.501
10	Pará	8.937	9.098	9.283	9.311
11	Santa Catarina	8.614	8.772	8.986	9.015
12	Maranhão	6.479	6.416	6.561	6.609
13	Distrito Federal	6.008	6.108	6.241	6.257
14	Paraíba	4.781	4.919	5.069	5.099
15	Mato Grosso	4.501	4.573	4.691	4.697
16	Rio Grande do Norte	4.496	4.554	4.620	4.632
17	Espirito Santo	4.535	4.503	4.477	4.462
18	Amazonas	4.120	4.116	4.115	4.119
19	Alagoas	3.948	3.989	4.089	4.112
20	Piauí	3.838	3.919	4.040	4.065
21	Mato Grosso do sul	3.760	3.815	3.777	3.776
22	Sergipe	2.694	2.722	2.684	2.687
23	Rondônia	2.381	2.404	2.404	2.410
24	Tocantins	1.879	1.929	1.969	1.982
25	Amapá	938	934	933	934
26	Acre	917	917	897	896
27	Roraima	505	507	508	514
	Brasil	268.265	271.101	277.407	278.481

Fonte: Adaptado de Teleco¹ (2014)

Minas Gerais se destaca no cenário nacional, já que o estado é o segundo maior em quantidade de celulares no Brasil, tendo 9,6% dos celulares do Brasil em Agosto de 2014 (TELECO¹, 2014). Isso mostra que o estado é estrategicamente importante para qualquer operadora instalada no mercado brasileiro. Por isso, optou-se por coletar dados juntos a consumidores deste estado do Brasil.

Tabela 2 - Evolução anual do número de terminais celulares

Ano	Total	Pré-pago	Pós-pago
2013	271.099.799	211.582.767	59.517.032
2012	261.775.433	210.818.839	50.956.594
2011	242.231.503	198.168.285	44.063.218
2010	202.944.033	167.104.117	35.839.916
2009	173.959.368	143.600.507	30.358.861
2008	150.641.403	122.727.551	27.913.852
2007	120.980.103	97.576.507	23.403.596
2006	99.918.621	80.554.392	19.364.229
2005	86.210.336	69.666.573	16.543.763
2004	65.605.577	52.793.488	12.812.089
2003	46.373.266	35.357.004	11.016.262
2002	34.880.964	25.002.069	9.878.895
2001	28.745.769	19.547.123	9.530.338
2000	23.188.171	13.657.833	9.275.175
1999	15.032.698	5.757.523	9.198.646
1998	7.368.218	44.209	7.324.009

Fonte: Adaptado de Teleco² (2014)

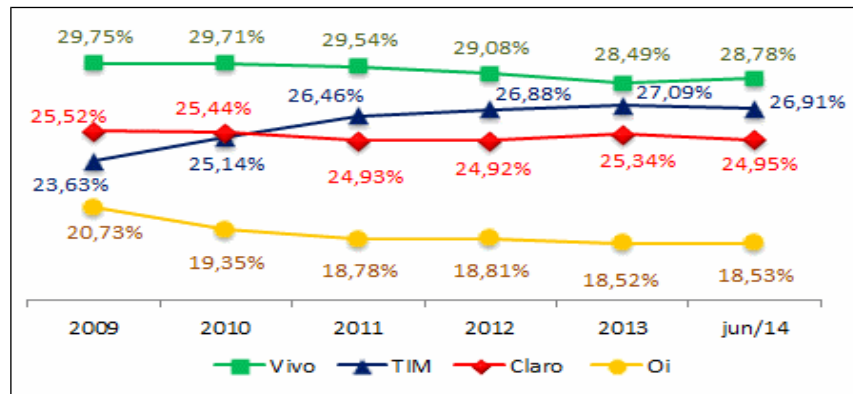
Além disso, o setor de telecomunicações é um dos que mais recebem reclamações no PROCON, órgão brasileiro que trata de defesa do consumidor. Atualmente, no PROCON, as quatro principais empresas do mercado brasileiro estão nas seis primeiras posições em número de reclamações, como pode ser visto na tabela abaixo.

Tabela 3- Ranking de reclamações no PROCON SP – 50 mais reclamadas

	Grupo / Empresa	Reclamações			Posição no Ranking 2012
		ATENDIDAS	NÃO ATENDIDAS	TOTAL	
1º	GRUPO CLARO / NET / EMBRATEL (AMÉRICA MÓVIL)	1.170	257	1.427	2º
2º	GRUPO ITAU UNIBANCO	252	1.137	1.389	1º
3º	GRUPO BRADESCO	414	522	936	3º
4º	GRUPO OI	805	127	932	8º
5º	GRUPO VIVO/TELEFÔNICA	607	151	758	4º
6º	TIM CELULAR S/A	521	196	717	11º
7º	GRUPO BV (FINANCEIRA, BANCO VOTORANTIM)	45	644	689	6º
8º	GRUPO SANTANDER	263	337	600	10º
9º	GRUPO CAIXA ECONOMICA FEDERAL	82	499	581	17º
10º	GRUPO PÃO DE AÇÚCAR / EXTRA / PONTOFRIO.COM / CASASBAHIA.COM / CASAS BAHIA / PONTO FRIO	407	138	545	12º
11º	GRUPO BANCO DO BRASIL	133	340	473	14º
12º	MOTOROLA INDUSTRIAL LTDA	270	183	453	19º
13º	AKATUS MEIOS DE PAGAMENTO S/A	29	396	425	-
14º	GRUPO UOL (UOL E PAGSEGURO)	195	229	424	51º
15º	ELETROPAULO METROPOLITANA ELETRICIDADE DE S PAULO	128	217	345	9º
16º	GRUPO MABE (GE DAKO CONTINENTAL)	218	125	343	35º
17º	SKY BRASIL SERVIÇOS LTDA	195	128	323	31º
18º	GRUPO PANAMERICANO	50	266	316	15º
19º	GRUPO RICARDO ELETRO / INSINUANTE / RN COMÉRCIO / ELETROSHOPPING CASA AMARELA	238	77	315	24º
20º	GRUPO LENOVO CCE	251	57	308	25º
21º	GRUPO MICROCAMP	159	140	299	13º
22º	ELECTROLUX DO BRASIL S/A	246	46	292	22º
23º	GRUPO PHILIPS	257	21	278	98º

Fonte: PROCON (2013)

A quantidade de reclamações recebidas pelo PROCON é um dos índices de que essas empresas mensuram e acompanham, pois não desejam que esse tipo de imagem chegue ao consumidor, podendo afetar negativamente suas vendas. Além disso, essas empresas podem receber multas e outros tipos de punições, que afetam fortemente sua receita. Encontrar um modo de atender as expectativas dos seus clientes e atendê-los da melhor forma possível para que eles não procurem as concorrentes poderia ser uma forma de diminuir esse índice e torná-las ainda mais competitivas e eficientes.

Gráfico 1- Market share das operadoras de celular

Fonte: Teleco³ (2014)

A relação entre o número de reclamações no PROCON, ou seja, de consumidores insatisfeitos que entraram com reclamação no órgão, e do market share (participação no mercado) é algo a ser analisado, pois a Claro, mesmo sendo a empresa com maior número de reclamações no PROCON de São Paulo em 2013, ainda é a terceira operadora em relação ao market share, assim esse fator parece não influenciar tão diretamente a quantidade de clientes.

Tabela 4 - Ranking de número de celulares por operadora

Operadora	2010	2011	2012	2013	1T14	mai/14	2T14	jul/14	ago/14
Vivo	60.293	71.554	76.137	77.245	78.465	79.188	79.357	79.406	79.666
TIM	51.028	64.083	70.376	73.431	73.917	74.468	74.203	74.372	74.705
Claro	51.638	60.380	65.238	68.704	68.749	68.755	68.776	68.932	69.304
Oi	39.273	45.484	49.238	50.216	50.579	50.855	51.081	51.095	51.267
Outras*	713	731	819	1504	1873	2185	2290	2348	2.466
Total de celulares	202944	242232	261808	271100	273583	275452	275707	276153	277.409

Fonte: Adaptado de Teleco³ (2014)

Porém, em relação ao número de reclamações na ANATEL (tabela 5), temos uma possível relação, onde a Vivo é, das quatro maiores, a que menos recebe reclamações e que tem maior quantidade de clientes.

Tabela 5 - Número de reclamações por 1000 assinantes na Anatel (mensal)

2014					
Operadoras	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai
Oi	0,469	0,395	0,294	0,312	0,47
TIM	0,357	0,311	0,262	0,292	0,402
Claro	0,309	0,278	0,217	0,243	0,346
Vivo	0,321	0,265	0,222	0,227	0,331
Algar	0,212	0,164	0,096	0,189	0,196
Sercomtel	0,068	0,071	0,074	0,019	0,097

Fonte: Adaptado de Teleco⁴ (2014)

Muitos fatores podem levar o consumidor a comprar um produto ou serviço de uma operadora e, até mesmo, abandonar essa operadora. Porém, é necessária uma análise mais profunda para entender esses motivos, podendo ser uma boa ferramenta para que essas empresas desenvolvam estratégias e estruturam um planejamento, voltado para a retenção dos clientes. Assim, cabe buscar entender o que realmente influencia a intenção de permanência em uma operadora por parte dos seus clientes.

Frente à importância do setor de serviços de telefonia móvel na economia do país, bem como à relevância do estado de Minas Gerais nesse setor, tem-se que o objetivo desse artigo é propor e testar um modelo que contemple antecedentes e consequentes da satisfação de clientes de serviços de telefonia móvel de Minas Gerais, Brasil.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Segundo Kotler e Keller (2006) fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos podem influenciar o consumidor no relacionamento com a marca. Entender como esses fatores podem influenciar o processo de compra é importante para que se possa definir as melhores estratégias de relacionamento para satisfação e retenção do cliente.

Segundo Slack (1993) existem três categorias de critérios que definem se o consumidor vai ou não escolher uma marca para efetuar a compra: critérios ganhadores de pedidos, critérios qualificadores e critérios pouco importantes. Os primeiros são critérios que realmente definem se o cliente vai efetuar a compra ou não, como por exemplo, a qualidade da comida de um restaurante, os segundos apenas qualificam o produto ou serviço, como a variedade de comida nesse restaurante, e os últimos são apenas detalhes para o processo de escolha, como as formas de pagamento aceitas pelo local.

Quadro 1 - Critérios de decisão de compra

CRITÉRIOS GANHADORES DE PEDIDOS	
1	Proporciona vantagem crucial junto aos clientes.
2	Proporciona importante vantagem junto aos clientes.
3	Proporciona vantagem útil junto à maioria dos clientes.
CRITÉRIOS QUALIFICADORES	
4	Precisa estar pelo menos no nível do bom padrão do setor industrial.
5	Precisa estar em torno da média do setor industrial.
6	Precisa estar pouco distante do restante do setor industrial.
CRITÉRIOS POUCO IMPORTANTES	
7	Normalmente não considerados pelos clientes, mas pode tornar-se mais importante no futuro.
8	Muito raramente é considerado pelos clientes.
9	Nunca é considerado pelos clientes e provavelmente nunca será.

Fonte: Slack (1993)

Entender quais podem ser esses critérios e qual a sua categorização é muito importante para definição de estratégias de marketing para o setor de telefonia móvel.

Para isso, as empresas de telefonia e outros tipos de empresa costumam usar um indicador chamado *churn*. Segundo Cister (2005), *churn* é um indicador de perda de clientes por uma empresa, quando esse cliente abandona a empresa antiga e começa uma nova relação com outra. Pensando nisso, o autor expõe as causas para o *churn*:

- Involuntário: ocorre quando o cliente deixa de efetuar o pagamento das suas faturas e o serviço é cancelado, devido fraude ou má utilização.
- Voluntário: acontece quando o cliente realmente deseja mudar de empresa, entendendo que a concorrente seria a melhor opção.
- Deliberado: Pode ocorrer pelo concorrente ter uma tecnologia, valores ou qualidade melhores, uma imagem mais confiável ou por conveniência.
- Acidental: quando a empresa não pode mais atender o consumidor, por motivos de grandes mudanças pessoais (como falecimento), mudança de endereço ou de características financeiras.

Quadro 2 - Causas do *churn* de uma empresa

VOLUNTÁRIO	DELIBERADO	TECNOLOGIA	INVOLUNTÁRIO	FRAUDE
		ECONOMIA		
		QUALIDADE		
		SOCIO PSICOLOGICO		
		CONVENIENCIA		
ACIDENTAL		FINAÇAS	NÃO-PAGAMENTO	
		LOCALIDADE		
		GRANDES MUDANÇAS		
				UTILIIZAÇÃO FOR A DO ESCOPO CONTRATUAL

Fonte: Fernandes Neto (2007)

Para evitar esse abandono de clientes, Galvão e Gonzalez (2011, *apud* HOFFMAN e BATESON, 2003, p. 4) dizem que a empresa pode criar algumas ferramentas para reter o cliente. Algumas delas são: formar seu preço com base na lealdade adquirida pelo cliente, criação de programas de recompensa (baseados no nível de confiança de cada cliente), gestão de projetos de gerenciamento de deserção (que controlam a qualidade do serviço e tentam antecipar uma insatisfação) e desenvolver garantias para os serviços oferecidos.

O indicador de churn é muito utilizado pelas operadoras de telecomunicações, principalmente porque o mercado é muito ágil e os clientes costumam mudar muito de empresas. Isso pode ser visto na tabela 6, onde pode ser visto como o churn está distribuído pelas quatro principais empresas do mercado de telecomunicação do Brasil.

Tabela 6 - Percentual do churn mensal, dividido por trimestre

Churn mensal (%)						
%	1T13	2T13	3T13	4T13	1T14	2T14
Vivo	3,50%	3,80%	3,90%	4,10%	3,40%	3,50%
TIM	4,00%	4,10%	4,40%	4,50%	4,00%	4,10%
Claro	3,10%	3,50%	3,10%	3,60%	3,20%	3,40%
Oi	4,00%	4,00%	3,90%	3,80%	3,50%	3,60%
Churn Brasil	3,60%	3,80%	3,80%	4,00%	3,50%	3,70%

Fonte: Adaptado de Teleco⁵ (2014)

Como pode ser visto, o churn é um indicador importante no setor de telefonia, contudo ele apenas indicar o índice de perda, mas para que as empresas possam agir para reduzir o churn necessitam melhor entender quais são os fatores que influenciam os consumidores a permanecer com a empresa.

A seguir, faz-se uma revisão dos possíveis antecedentes da intenção do consumidor em permanecer no relacionamento.

2.2 Valor percebido

Segundo Fornell, Johnston, Anderson, Cha e Bryant (1996), o valor percebido pode ser considerado como um nível de qualidade em relação a um preço percebido, ou seja, o quanto o produto ou serviço realmente vale em relação ao seu preço. Essa relação leva em conta não somente os benefícios e problemas enfrentados, mas também os custos em continuar com a marca atual. De acordo com estudos desenvolvidos por Shin e Kim (2008), no mercado norte americano existe uma tendência de que quanto maior o valor percebido em relação ao preço cobrado maior é a chance do consumidor continuar na operadora atual. Um alto valor percebido, no setor de telefonia móvel, estaria atrelado à satisfação com o valor pago.

A partir disso, foi desenvolvida a seguinte hipótese:

H1: Quanto maior o valor percebido maior a satisfação do consumidor

2.3 Custo da mudança

O conceito de valor percebido como uma avaliação do que é recebido pelo consumidor em relação ao que é dado em troca pelo consumidor é universalmente aceito, segundo Khraim, Al-Jabaly e Khraim (2014). Os autores explicam, ainda, que o valor percebido é entendido como a diferença entre os benefícios e os sacrifícios percebidos, sendo que sacrifícios englobam todos os tipos de custos incorridos.

Os custos da mudança ocorrem quando o consumidor troca de fornecedores, reduzindo a flexibilidade e diminuindo as pressões sobre este fornecedor, para uma possível melhoria, podendo ser vistos como a percepção dos custos adicionais para que essa mudança ocorra (Martins, 2009).

Assim, é possível perceber que se há maiores custos, que incluem os custos de mudança, menor é o valor percebido. Isso nos leva à seguinte hipótese:

H2: Quanto maior o custo de mudança, menor o valor percebido pelos consumidores.

Qualquer tipo de empecilho financeiro para que o consumidor possa mudar de empresa é considerado um custo de mudança. Os principais custos de mudança no setor de telefonia móvel encontrados em pesquisas feitas por órgãos reguladores são: custo por procura de um novo produto, de compatibilidade com o aparelho, de troca de número (atualmente esse custo não é tão relevante, devido à portabilidade numérica), custo contratual, custo do bloqueio de

aparelhos (onde o cliente fica impedido de utilizar outra operadora em seu aparelho) e o custo do agrupamento de vários serviços em um mesmo pacote (MARTINS, 2009).

Isso pode interferir na relação do consumidor com a marca, sendo que a confiança pode ser bastante afetada, já que frente a altos custos de mudança, o consumidor pode deixar de acreditar na honestidade e integridade da marca. Nesse caso, pode-se propor a seguinte hipótese:

H3: Quanto maior o custo de mudança menor a confiança do consumidor.

2.4 Confiança

A confiança é um fator muito importante na relação entre a empresa e seus consumidores, principalmente no setor de serviços, pois os resultados são menos visíveis que os obtidos na compra de produtos. No ambiente das operadoras de telefonia móvel, isso também ocorre, pois é difícil mensurar quando o que foi contratado é integralmente entregue.

Entende-se como confiança a necessidade de ou desejo de depender de algo ou alguém para se atingir um determinado objetivo (RODRIGUES, 2012 *apud* MORGAN; HUNT, 1994), por isso é importante para as empresas compreender como esse fator afeta o relacionado com seus clientes e de que forma isso poderia se tornar uma vantagem competitiva.

Adicionalmente, propõe-se testar a relação entre satisfação e confiança, como proposto por Godinho (2004). O autor, baseado em extensa revisão da literatura, propõe que satisfação é antecedente de confiança. Assim, nesse estudo, elaboramos a seguinte hipótese:

H4: Quanto maior a satisfação, maior a confiança.

2.5 Influência social

Como definido por Venkatesh, Morris, Davis e Davis (2003), influência social é a percepção das pessoas que são importantes sobre algo que deveria ou não ser feito. Essa influência pode ser expressão pela família, amigos, companheiros, pessoas famosas influentes, entre outros, podendo fazer com que consumidor mude de opinião baseado nas indicações que essas pessoas poderão fazer.

Chin, Wafa e Ooi (2009) confirmaram a relação positiva e significativa entre susceptibilidade às influências sociais e confiança no comércio eletrônico. Abdul, Gaur e Penaloza (2012) também testaram e comprovaram a relação positiva entre influências sociais e confiança, em um contexto rural, ao estudarem o relacionamento entre fazendeiros e uma marca de fertilizantes.

Zang e Gu (2015) fizeram um experimento de compra online, comprovando a relação positiva entre os construtos.

Além disso, Beyari e Abareshi (2016), estudando o comércio social (*social commerce*), desenvolveram um modelo teórico usando o impacto de influência social em confiança para atingir a satisfação do consumidor.

A partir disso, foi desenvolvida a seguinte hipótese para verificar se quanto maior a influência social maior a confiança.

H5: Quanto maior influência social maior a confiança.

Por outro lado, alguns autores investigaram o impacto positivo das influências sociais na qualidade percebida. James, Engel, Blackwell e Miniard (1995) apresentam um modelo de comportamento de compra do consumidor em que influências externas, que englobam influências sociais, interferem nas avaliações de alternativas pré compra e nas avaliações pós-consumo. Nesse caso, pode-se enquadrar a percepção de qualidade no estágio pós-compra e consumo.

Adicionalmente, Jeon (2009, p. 49) propôs um modelo em que influências sociais têm impacto positivo em qualidade percebida, na indústria de hospedagem. O teste do modelo confirmou a significância estatística desta relação.

Isto posto, formula-se a seguinte hipótese:

H6: Quanto maior influência social maior a qualidade percebida.

2.6 Qualidade percebida

De acordo com Marchetti e Prado (2001) a qualidade percebida está ligada ao julgamento do consumidor sobre a excelência de um produto ou serviço de uma determinada marca, sendo uma relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho do objeto contratado. Além disso, a qualidade percebida pode ser considerada como um julgamento global, ou seja, a superioridade de algo a partir de um determinado momento, diferentemente da satisfação, considerada como parte de um processo de transação específico.

A qualidade percebida também pode ser vista como uma conformidade com todos os requisitos, sendo que um produto tem qualidade quando ele é feito da forma correta e com conformidade (CROSBY, 1992).

Estudos de Kim, Park e Jeong (2004) e de Kuo, Wu e Deng (2009), no setor de telefonia móvel e de Jeon (2009), para hospedagem, mostraram que há uma relação positiva e significativa entre qualidade percebida e satisfação. Com isso, propõe-se a seguinte hipótese:

H7: Quanto maior a qualidade percebida maior a satisfação.

2.7 Satisfação do consumidor

Segundo Marchetti e Prado (2001), a satisfação do consumidor pode ser definida de duas maneiras. A primeira leva em conta a satisfação como um resultado bem sucedido de uma experiência de consumo, onde o cliente tenha atendido suas necessidades e expectativas em comparação com o desempenho corrente do produto em questão (orientada para o resultado). A outra visão considera que a satisfação engloba toda a experiência de consumo, e não somente o resultado final do processo de compra (orientada para processo).

Jeon (2009), em estudo sobre hospedagem, e vários estudos no contexto de telefonia móvel confirmaram empiricamente a relação positiva entre satisfação e intenção de permanência (KUO; WU; DENG, 2009; TUNG, 2004; LIN; WANG, 2006). Recentemente, Calvo-Porrall e Levy-Mangin (2015) comprovaram que satisfação antecede lealdade na telefonia móvel. Note-se que no presente estudo lealdade está sendo medida pelo construto intenção de permanência.

A satisfação do consumidor estaria ligada a uma transação específica e, com incidentes de satisfação ao longo do tempo é que seria formada a percepção de qualidade (MARCHETTI; PRADO, 2001).

2.8 Intenção de permanência

A intenção de permanência pode ser entendida como a vontade de um consumidor de não trocar de marca, levando em conta a diferença entre os custos e os benefícios da empresa atual e dos possíveis alvos, além do custo da mudança. (BANSAL; TAYLOR, 1999; BOLTON, 1998; JONES; THORNTON; LANGRALL; MOONEY; PERRY; PUTT, 2000; SHARMA; PATTERSON, 2000).

Vários autores tem confirmado que clientes satisfeitos tendem a permanecer no relacionamento. Assim, baseado no estudo seminal de Morgan e Hunt (1994), o presente artigo traça a seguinte hipótese:

H8: Quanto maior a satisfação, maior a intenção de permanência.

2.9 Barreiras de mudança

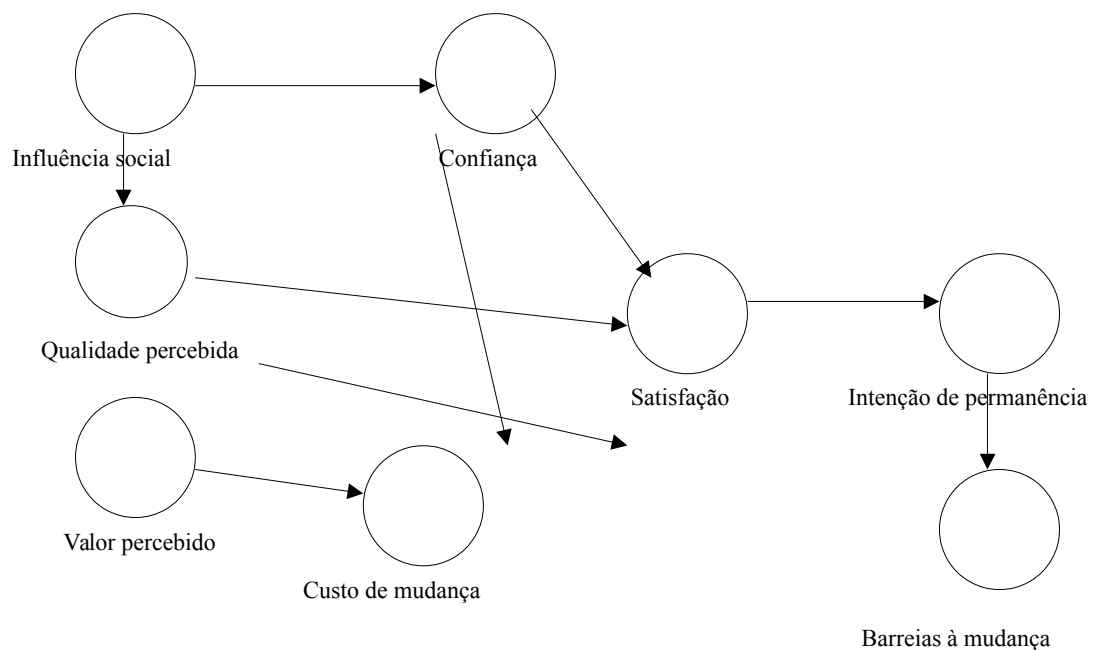
Como definido por Jones *et al*, (2000), as barreiras de mudança são qualquer tipo de fator que possa levar o processo de troca de um provedor de serviço ou produto ser mais difícil. No caso da telefonia móvel as principais barreiras seriam os métodos de retenção dos clientes (lock in), fazendo com que a troca de operadora não seja tão vantajosa (SHIN; KIM, 2008).

Embora as barreiras às mudanças possam ser polêmicas, pois podem trazer ao consumidor a sensação de que esteja “preso” à marca, percebe-se que são esforços de retenção para evitar que o consumidor saia do relacionamento. Nesse caso, é possível traçar a seguinte hipótese:

H9: Quanto maiores as barreiras de mudanças, maior a intenção de permanência.

A partir das relações propostas, estabelece-se o seguinte modelo de pesquisa.

Figura 1 – Modelo de Pesquisa



Fonte: Desenvolvido pelos autores

3. Metodologia

Para este trabalho foi realizada uma pesquisa de campo descritiva por meio da metodologia de *survey*. A pesquisa de campo segundo Franco (1985, p. 36).

Procede à observação de fatos e fenômenos exatamente como ocorrem no real, à coleta de dados referentes aos mesmos e, finalmente, à análise e interpretação desses dados, com base numa fundamentação teórica consistente, objetivando compreender e explicar o problema pesquisado.

Para Triviños (1987), a pesquisa descritiva permite ao pesquisador analisar situações de uma delimitada realidade e inferir hipóteses sobre ela. Como descrito por Mattar (1996), um bom método de aplicação de *surveys*, é o uso dos questionários autopreenchidos, onde o próprio entrevistado lê e responde, não havendo a necessidade de um entrevistador. Neste trabalho, foram utilizados questionários de papel entregues aos entrevistados para o autopreenchimento, esses foram depois tabulados para possibilitar a análise dos dados.

A amostra foi obtida por conveniência e foi composta em sua maior parte por alunos de graduação de universidades públicas e privadas de Belo Horizonte, Minas Gerais. No total, 170 respondentes participaram da pesquisa.

O questionário foi elaborado com base em trabalhos anteriores que buscaram estudar os temas de interesse desta pesquisa. A tabela 7 mostra os construtos utilizados na pesquisa seus respectivos indicadores e autores de referência.

Tabela 7 - lista de variáveis e seus construtos

Perguntas	Construto	Autor	Sigla
Eu acho que os preços cobrados pela minha operadora são adequados ao serviço que recebo	Valor Percebido	MARTINS, R. C. (2009)	VP1
Os planos de minha operadora satisfazem às minhas necessidades			VP2
Os planos de minha operadora são os mais vantajosos do mercado			VP3
Eu considero que os serviços que eu tenho da minha operadora são bons	Qualidade Percebida	MARTINS, R. C. (2009)	QP1
A voz das minhas ligações tem sempre uma boa qualidade			QP2
Eu estou satisfeito com o atendimento que recebo quando ligo para a minha operadora			QP3
Estou satisfeito com o atendimento que recebo quando vou a uma das lojas de minha operadora			QP4
Minhas contas estão sempre certas e são fáceis de entender			QP5
Eu estou satisfeito com as informações que obtenho junto à minha operadora			QP6
Perderia muito tempo para pegar informações de outras operadoras	Custo de Mudança	MARTINS, R. C. (2009)	CM1
Eu gastaria muito tempo para fazer a troca de operadoras			CM2
Eu não tenho certeza se outra operadora pode me dar os mesmos serviços que tenho com a minha atual			CM3
Eu teria que fazer muitos esforços para trocar de operadoras			CM4
A minha operadora é a melhor que eu posso utilizar	Satisfação do Consumidor	GOSLING; GONÇALVES (2001)	SC1
Eu estou feliz de utilizar a minha operadora			SC2
Utilizar a minha operadora é uma experiência boa			SC3

Teria dificuldade em me adaptar à outra operadora	Barreiras de Mudança	MARTINS, R. C. (2009)	BM1
Seria complicado trocar de operadora			BM2
Em geral seria chato trocar de operadora			BM3
Os procedimentos para trocar de operadora me desestimulam a mudar			BM4
Não pretendo trocar de operadora	Intenção de Permanência	MARTINS, R. C. (2009)	IP1
Não estou procurando por outra operadora			IP2
Eu gostaria de continuar com a minha operadora atual			IP3
Pessoas que influenciam o meu comportamento pensam que eu deveria usar essa operadora	Influência Social	VENKATES H <i>et al.</i> (2003)	IS1
Pessoas que são importantes para mim, pensam que eu deveria utilizar essa operadora			IS2
Pessoas que são importantes para mim poderiam me auxiliar na utilização dessa operadora			IS3
Eu sinto que posso confiar completamente na operadora que utilizo	Confiança	RODRIGUE	CC1
A operadora que utilizo atualmente é sincera no que promete			CC2
Minha operadora de celular é honesta comigo			CC3
Eu sinto que posso contar com minha operadora de celular quando precisar			CC4
Minha operadora de celular é verdadeira comigo			CC5

Fonte: Desenvolvida pelo autor

Os dados foram analisados com o software *IBM SPSS Statistics 20* e *SmartPLS 3.2.4*. A amostra de 170 respondentes atingiu o mínimo sugerido por Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009) que diz que deve haver uma proporção entre as observações e as variáveis, de modo que existam pelo menos cinco entrevistados para cada pergunta.

4. Análise dos Dados

4.1 Caracterização da Amostra

A amostra da pesquisa foi obtida por conveniência, e em sua maioria os respondentes eram compostos por alunos de graduação de universidades públicas e privadas de Belo Horizonte – MG. No total 170 pessoas responderam à pesquisa, como a amostra foi por conveniência os resultados não podem ser generalizados.

A operadora com maior número de usuários que participaram da pesquisa foi a Tim (62), seguida pela Vivo (51), Oi (35) e Claro (22). Na distribuição por gênero, 88 dos entrevistados eram do sexo feminino e 82 entrevistados do sexo masculino. A renda dos entrevistados foi dividida em 6 categorias, até R\$ 1.000,00 (17 respondentes), entre R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00, 31 (55 respondentes), de R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00 (31 respondentes), de R\$ 3.501,00 a R\$ 5.500,00 (28 respondentes), de R\$ 5.501,00 a R\$ 7.500,00 (17 respondentes) e mais de R\$ 7.500,00 (22 respondentes). Em relação à escolaridade, 5 dos entrevistados possuem pós-graduação, 8 possuem ensino superior completo, 98 possuem ensino superior incompleto, 31 possuem ensino médio completo, 21 possuem ensino médio incompleto, 8 possuem ensino fundamental completo e 2 possuem

ensino fundamental incompleto. No que diz respeito a idade, 11 respondentes possuem menos de 18 anos, 115 possuem entre 18 e 29 anos, 23 possuem entre 30 e 39 anos, 13 possuem entre 40 e 49 anos e 8 respondentes possuem entre 50 e 59 anos. Com relação ao estado civil, 119 se declararam solteiro (a), 34 se declararam casado (a), 10 se declararam em união estável, 5 se declararam separado (a) e 2 respondentes se declaram viúvo (a).

4.2 Análise de Outliers Uni e Multivariados, Linearidade e Normalidade

Para identificar outliers uni e multivariados, seguiu-se o recomendado por Hair, Anderson, Tatham & Black (2005). O parâmetro utilizado para a definição de um outlier foi o de Hair, Hult, Ringle & Sarstedt (2014) que considera outlier as observações que apresentarem valores acima de 2,5 (amostras pequenas), 3,5 ou 4 (amostras grandes). Seguindo o critério proposto por Hair *et al.* (2014), nenhum caso de outlier uni ou multivariado foi identificado.

Para testar a linearidade, calculou-se a correlação linear par a par, utilizando-se a correlação de Spearman. Por fim, as correlações significativas indicam a presença de dados lineares. Desse modo, 99% dos dados apresentaram correlações significativas no nível de 1%.

A análise da normalidade dos dados foi feita baseada na curva de distribuição normal (HAIR *et al.*, 2014). O teste de Kolmogorov-Smirnov é indicado para amostras superiores a 50 (SOUZA, 2013). Desse modo, a análise de normalidade foi baseada nesse teste e do total de 30 variáveis, apenas 2 apresentaram normalidade univariada. Segundo Hair *et al.* (2009, p. 322), não há teste exato para normalidade multivariada, mas pesquisadores testam a normalidade univariada e, na ausência desta, diz-se que não há também normalidade multivariada, que é um pressuposto de várias técnicas de análise multivariada de dados, inclusive a modelagem por Equações Estruturais. Nesse caso, o resultado reforça a decisão de utilizar o software Smart PLS para a aplicação de métodos estatísticos multivariados, uma vez que o PLS é um método estatístico não paramétrico, que não requer que os dados sejam distribuídos com normalidade (HAIR *et al.*, 2014).

4.3 Análise Fatorial Exploratória

A análise fatorial exploratória considera a estrutura e as relações entre as variáveis para definir um conjunto de dimensões comuns tendo como objetivo final resumir as informações de diversas variáveis originais em um menor conjunto de fatores com uma menor perda de informações (HAIR *et al.* 2005). Foram efetuados dois testes, o Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB), que demonstra a existência de relações significativas entre os itens e testa a hipótese nula de que não há correlação significativa entre os itens (GOSLING;

GONÇALVES, 2002) e o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que indica quanto da variância dos dados pode ser atribuída a um fator comum. O nível de significância do Teste TEB deve ser inferior a 1%, e, de acordo com Hair *et al.* (2005) os parâmetros para a medida KMO de adequação da amostra são, em ordem crescente: até 0,50 – inaceitável; acima de 0,60 – regular; acima de 0,70 – boa; acima de 0,80 – muito boa e acima de 0,90 excelente.

Como pode ser observado na tabela 8, o valor do teste KMO é de 0,852 permitindo concluir que a amostra é muito boa, e o teste TEB possui significância menor que 1% o que significa que há correlação significativa entre os itens.

Tabela 8 - KMO e TEB

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,852
Approx. Chi-Square	1513,514
Bartlett's Test of Sphericity df	136
Sig.	,000

Fonte: Saída do *software* IBM SPSS

Tabela 9 – Variância Total Explicada

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	6,346	37,329	37,329	6,346	37,329	37,329	5,429
2	2,396	14,097	51,426	2,396	14,097	51,426	2,222
3	1,472	8,662	60,088	1,472	8,662	60,088	2,809
4	1,069	6,291	66,378	1,069	6,291	66,378	4,306
5	1,030	6,061	72,439	1,030	6,061	72,439	2,788
6	,740	4,351	76,790				
7	,620	3,644	80,434				
8	,561	3,301	83,735				
9	,512	3,012	86,747				
10	,400	2,355	89,102				
11	,354	2,080	91,182				
12	,333	1,960	93,142				
13	,295	1,734	94,876				
14	,275	1,618	96,494				
15	,248	1,459	97,952				
16	,206	1,212	99,165				
17	,142	,835	100,000				

Fonte: Saída do *software* IBM SPSS

Tabela 10 - Pattern Matrix

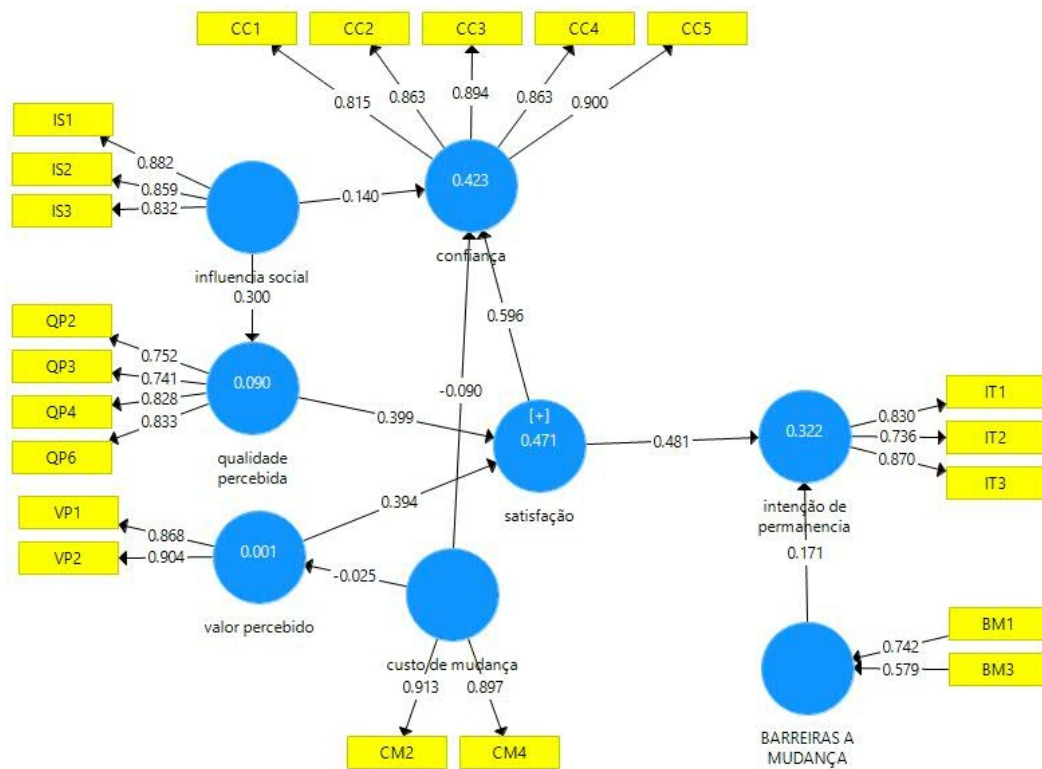
	Component				
	1	2	3	4	5
VP1					,680
VP2					,869
QP2				,576	
QP3				,724	
QP4				,917	
QP6				,700	
CM2		,765			
CM3		,750			
CM4		,876			
IS1			-,833		
IS2			-,860		
IS3			-,779		
CC1	,662				
CC2	,917				
CC3	,861				
CC4	,884				
CC5	,847				

Fonte: Saída do *software* IBM SPSS

4.4 Análise do Modelo de Mensuração

Para a análise do modelo de mensuração, segundo recomendações de Hair *et al.* (2014), realizou-se a análise do Alpha de Cronbach, confiabilidade composta, validade convergente e validade discriminante. O modelo testado está na figura 2.

Figura 2 - Modelo de mensuração



Fonte: Elaborado pelas autoras (2016)

4.4.1 Análise do Alpha de Cronbach e Confiabilidade Composta

A análise do Alfa de Cronbach para a verificação da confiabilidade assume que todos os indicadores são igualmente confiáveis (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). E a confiabilidade composta privilegia indicadores conforme sua confiabilidade, proporcionando uma composição confiável maior (HENSELER *et al.*, 2009). Para Henseler *et al.* (2009), Souza (2013) e Hair *et al.* (2014), os critérios de avaliação da confiabilidade composta – indesejado > 0,95; recomendável > 0,70 a 0,90; aceitável em estudos exploratórios > 0,60 a 0,70 e inaceitável < 0,60. Os parâmetros para avaliação da confiabilidade composta indicados pelos autores é usualmente interpretado igual aos do Alfa de Cronbach.

Os dados apresentados na tabela 11 e que foram obtidos com a análise no software SmartPLS são considerados recomendável, exceto o construto custo de mudança que apresenta um valor aceitável.

Tabela 11 – Alpha de Cronbach e confiabilidade composta

Construtos	Alpha Cronbach	de	Confiabilidade Composta
CONFIANÇA	0,917		0,938
CUSTO DE MUDANÇA	0,779		0,901
INFLUENCIA SOCIAL	0,821		0,893
INTENÇÃO DE PERMANÊNCIA	0,754		0,854
QUALIDADE PERCEBIDA	0,798		0,869
SATISFAÇÃO	0,819		0,892
VALOR PERCEBIDO	0,729		0,880

Fonte: Saída do *software* SmartPLS

4.4.2 Análise da Validade Convergente

A validade convergente implica que os indicadores representam o conceito de um mesmo construto (HENSELER *et al.*, 2009). A validade convergente foi avaliada a partir da variância média extraída por construto (AVE), que equivale a mensurar a comunalidade entre eles, e das cargas externas.

Netemeyer, Bearden e Sharma (2003) sugerem que as estimativas da AVE sejam superiores a 0,45, e as cargas externas de todos os indicadores devem ser estatisticamente significativas e superiores ou iguais a 0,708 (0,70 é considerado aceitável por ser suficientemente perto de 0,708). Indicadores com cargas externas entre 0,40 e 0,70 devem ser eliminados apenas se sua eliminação levar a um aumento da confiabilidade composta ou da AVE (HAIR *et al.*, 2014).

Os dados apresentados nas tabelas 12 e 13, que foram obtidos através da análise no *software* SmartPLS estão dentro do recomendável e são consideradas significativas.

Tabela 12 – Validade convergente

Construtos	AVE
CONFIANÇA	0,752
CUSTO DE MUDANÇA	0,819
INFLUENCIA SOCIAL	0,736
INTENÇÃO DE PERMANENCIA	0,662
QUALIDADE PERCEBIDA	0,624
SATISFAÇÃO	0,734
VALOR PERCEBIDO	0,786

Fonte: Saída do *software* SmartPLS

Tabela 13 – Cargas externas

	Confiança	Custo de mudança	Influência social	Intenção de permanência	Qualidade percebida	Satisfação	Valor percebido
CC1	0,815						
CC2	0,863						
CC3	0,894						
CC4	0,863						
CC5	0,900						
CM2		0,913					
CM4		0,897					
IS1			0,882				
IS2			0,859				
IS3			0,832				
IT1				0,830			
IT2				0,736			
IT3				0,870			
QP2					0,752		
QP3					0,741		
QP4					0,828		
QP6					0,833		
SC1						0,805	
SC2						0,878	
SC3						0,885	
VP1							0,868
VP2							0,904

Fonte: Saída do *software* SmartPLS

4.4.3 Análise da Validade Discriminante

Para testar a validade discriminante foi usado o critério de Fornell e Larcker (HAIR *et al.*, 2014), que estabelece que o construto deve compartilhar mais variância com seus indicadores do que com os outros construtos do modelo. Se a correlação ao quadrado for inferior às AVEs dos construtos quando comparados, há indícios que os construtos são distintos e possuem validade discriminante (MADUREIRA, 2012).

Os resultados obtidos pela análise dos dados no SmartPLS e apresentados na tabela 14 mostram a validade discriminante entre os construtos do modelo.

Tabela 14 – Validade discriminante

Construtos	Conf	Custo de mudança	Influência social	Intenção de permanência	Qualidade percebida	Sat	Valor percebido
Confiança	0,867						
Custo de mudança	0,015	0,905					
Influência social	0,323	0,282	0,858				
Intenção de permanência	0,398	0,091	0,207	0,814			
Qualidade percebida	0,657	0,011	0,300	0,396	0,790		
Satisfação	0,635	0,110	0,349	0,545	0,595	0,857	
Valor percebido	0,538	-0,025	0,266	0,422	0,497	0,592	0,887

Fonte: Saída do *software* SmartPLS

4.4.4 Análise do Modelo de Mensuração do Construto Formativo

O construto barreiras à mudança difere dos demais construtos por ser formativo, enquanto os demais são reflexivos. De acordo com Hair *et al.* (2014), os construtos formativos não podem ser avaliados com os mesmos critérios de avaliação dos construtos reflexivos, e isso ocorre porque o construto formativo necessita que seus indicadores possuam todas ou as principais especificidades do construto, ou seja, a remoção de um indicador do construto formativo implica que parte importante do construto será perdida.

A análise do construto formativo foi realizada com a análise da colinearidade, significância e relevância (pesos externos e cargas externas).

4.4.4.1 Colinearidade

Para avaliar a colinearidade do construto foi considerado os valores VIF (Variance Inflation Factor). Hair *et al.* (2014) recomenda valores VIF entre 0,20 e 5.

Os dados da tabela 15, obtidos com a análise no *software* SmartPLS mostra que os indicadores possuem VIF dentro dos valores considerados bons por Hair *et al.* (2014).

Tabela 15 - VIF

Indicador	VIF
BM1	1,018
BM3	1,018

Fonte: Saída do *software* SmartPLS

4.4.4.2 Significância e Relevância

Segundo Hair *et al.* (2014), é necessário avaliar o peso externo (*outer weights*) de cada indicador do construto formativo (importância relativa), bem como suas cargas externas (*outer loadings*), ou importância absoluta, utilizando o bootstrapping para avaliar a significância. Usamos a estatística t para determinar a que nível o indicador é considerado significativo - Valor $t > 2,58$ significativo a menos que 1%, $1,96 < t < 2,58$ significativo a 5%, $1,65 < t < 1,96$ significativo a 10%.

Deve-se partir para a análise da importância absoluta dos indicadores a partir das cargas externas. Cargas externas inferiores a 0,50 são consideradas baixas, porém, somente se um indicador apresentar ambos, peso externo e carga externa, baixos ou não significativos é que deve ser excluído.

Como pode ser observado nas tabelas 16 e 17, foi necessário retirar os indicadores BM2 e BM4, segundo os critérios estabelecidos acima. Todos os demais indicadores são considerados adequados de acordo com os parâmetros.

Tabela 16 - Pesos externos (outer weights)

	Estatística t	P Valor
BM1 -> Barreiras à mudança	4,742	0,000
BM3 -> Barreiras à mudança	3,111	0,002

Fonte: Saída do *software* SmartPLS

Tabela 17 – Cargas externas (outer loadings)

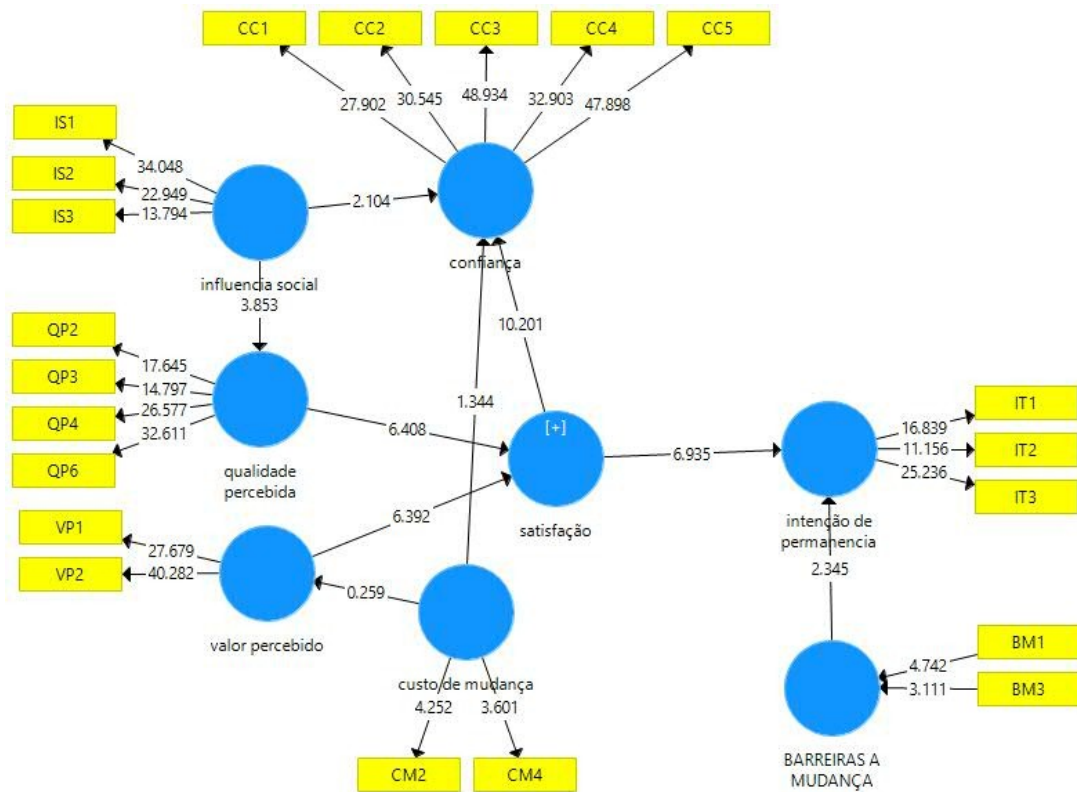
	Estatística t	P Valor
BM1 -> Barreiras à mudança	5,977	0,000
BM3 -> Barreiras à mudança	4,056	0,000

Fonte: Saída do *software* SmartPLS

4.5 Análise do Modelo Estrutural

Na análise do modelo estrutural foram analisados os coeficientes de caminho, os coeficientes de determinação (R^2 e R^2 ajustado) e por último o SRMR. O modelo foi rodado no *bootstrapping* com uma subamostra de 5000.

Figura 3 - Modelo estrutural



Fonte: Elaborado pelas autoras (2016)

4.5.1 Coeficiente de Caminho

Os coeficientes de caminho representam as relações hipotéticas entre os construtos. Para identificar se um coeficiente é significativo, pode ser usado: p-valor, intervalo de confiança ou teste t. Os valores do teste t devem ser superiores ao valor crítico, que é 2,58 para o nível de significância de 1%, 1,96 para o nível de significância de 5% e 1,65 para o nível de significância de 10%. (HAIR *et al.*, 2014).

O resultado dos coeficientes de caminho do modelo estrutural são apresentados na tabela 18.

Tabela 18 - Coeficientes de caminho do modelo estrutural

Hipóteses	Estatística t	P Valor	Suportada
Barreiras à mudança -> intenção de permanência	2,345	0,019	Sig. < 5%
Custo de mudança -> confiança	1,344	0,179	Não Signif.
Custo de mudança -> valor percebido	0,259	0,796	Não Signif.
Influencia social -> confiança	2,104	0,035	Sig. < 5%
Influencia social -> qualidade percebida	3,853	0,000	Sig. < 1%
Qualidade percebida -> satisfação	6,408	0,000	Sig. < 1%
Satisfação -> confiança	10,201	0,000	Sig. < 1%
Satisfação -> intenção de permanência	6,935	0,000	Sig. < 1%
Valor percebido -> satisfação	6,392	0,000	Sig. < 1%

Fonte: Saída do *software* SmartPLS

4.5.2 Coeficiente de Determinação (R^2)

O valor de R^2 , coeficiente de determinação, indica a capacidade preditiva do modelo e varia entre 0 e 1, sendo os valores mais próximos de 1 indicativos de maior poder de previsão. Os coeficientes de determinação devem ser avaliados pelos parâmetros - 0,19 fracos, 0,33 moderados e 0,67 fortes (HENSELER *et al.*, 2009; HAIR *et al.*, 2014).

Os resultados de R^2 são apresentados na tabela 19, abaixo.

Tabela 19 – Coeficiente de determinação

Construtos	R^2	R^2 Ajustado
Confiança	0,423	0,412
Intenção de permanência	0,322	0,314
Qualidade percebida	0,090	0,085
Satisfação	0,471	0,464

Fonte: Saída do *software* SmartPLS

4.5.3 SRMR

O SRMR é definida como a diferença entre a correlação observada e a correlação previsto. Um valor até 0,10 (HU; BENTLER, 1999) é considerado bom. Portanto, o valor de 0,076 obtido com a análise dos dados, através do *software* SmartPLS, é considerado adequado, evidenciando o bom ajuste do modelo proposto.

Tabela 20 – SRMR

SRMR
0,076

Fonte: Saída do *software* SmartPLS

5. Considerações Finais

A partir da revisão da literatura foi possível identificar os construtos que serviram de base neste estudo para buscar entender o comportamento dos consumidores de telefonia móvel. Foram testadas as relações entre os construtos valor percebido, qualidade percebida, custo de mudanças, barreiras de mudanças, influência social e confiança, satisfação e intenção de permanência. Apesar de não ser possível fazer uma generalização dos resultados, visto que a amostra foi escolhida por conveniência, os achados podem servir como caminhos a serem investigados. Na análise dos dados coletados, foram identificados os efeitos dos construtos analisados, que explicaram 46,4% da satisfação do consumidor e 31,4% da intenção de permanência. Interessante notar que a 41,2% da confiança do consumidor na provedora de serviços e telefonia é explicada pela satisfação, já que a relação entre custos de mudança e confiança, apesar de ser negativa (fig. 2) conforme previsto no modelo proposto, não foi estatisticamente significativa. Os custos de mudança, por hipótese, diminuiriam o valor percebido, mas o teste empírico do modelo mostrou que tal influência, na verdade, não teve significância estatística. Nesse sentido, vale mais para as operadoras ressaltarem os benefícios ofertados aos seus clientes, de modo que eles possam perceber valor no que estão recebendo,

Garantir a satisfação de clientes é importante para qualquer marca, portanto, no caso testado, ofertar valor e qualidade tem, em conjunto, grande impacto na satisfação do consumidor. Por sua vez, a satisfação influencia a permanência com a marca e a confiança nela depositada. É interessante perceber que as influências de pessoas próximas trazem maior confiança nas marcas indicadas e, ao mesmo tempo, maior percepção de qualidade dos serviços prestados. Embora controversa, a prática de dificultar a saída do consumidor, aqui tratado como barreiras à mudança, realmente faz com que o cliente permaneça. Resta, no entanto, avaliar o quanto isso é eficaz somente no curto prazo e que efeito, potencialmente negativos, isso pode vir a ter no relacionamento de longo prazo com o cliente.

A principal limitação da pesquisa se encontra pelo fato de que apenas cerca de 30% da intenção de permanência pôde ser explicada pelo modelo proposto. Um dos possíveis motivos seria o fato de que a amostra estudada não foi dividida entre clientes que utilizam o plano pré-pago e pós-pago, levando a amostra a conter percepções de diferentes tipos de clientes. Outro fator que poderia ter motivado esse resultado seria a escolha de uma amostragem por conveniência, onde foram escolhidos entrevistados baseando na facilidade de acesso, devido a limitações de tempo e oportunidade. Em um estudo futuro, também

poderia ser feito um estudo qualitativo anterior para identificar outros possíveis indicadores que não foram notados, buscando novos construtos que possam impactar a intenção e permanência.

Outra possibilidade seria o aumento da abrangência dessa pesquisa para uma área geográfica maior, pois nesse estudo foi observada apenas uma amostra na cidade de Belo Horizonte, devido a limitações de custo e de tempo.

Bibliografia

ABDUL, W. K.; GAUR, S. S.; PEÑALOZA, L. N. The determinants of customer trust in buyer and seller relationships: an empirical investigation in rural India. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, v. 20, n. 4, p. 303-313, 2012.

BANSAL, H. S.; TAYLOR, S. F. The service provider switching model (SPSM). *Journal of Service Research*, v. 2, n. 2, 1999.

BEYARI, H.; ABARESHI, A. The conceptual framework of the factors influencing consumer satisfaction in social commerce. *Proceedings of the Australia-Middle East Conference on Business and Social Sciences 2016, Dubai (in partnership with The Journal of Developing Areas, Tennessee State University, 2016.*

BOLTON, R. N. A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*, v. 17, n. 1, p. 45-65, 1998.

CALVO-PORRAL, C.; LÉVY-MANGIN, J.-P. Switching behavior and customer satisfaction in mobile services: analyzing virtual and traditional operators. *Computers in Human Behavior*, v. 49, p. 532-540, 2015.

CISTER, A. M. *Mineração de Dados para a Análise de Atrito em Telefonia Móvel*. 158 p Dissertação (Doutorado em Engenharia Civil). Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005.

CHIN, A. J.; WAFI, S. A.; OOI, A-Y. The effect of internet trust and social influence towards willingness to purchase online in Labuan, Malaysia. *International Business Research*, v. 2, n. 2, p. 72-81, 2009.

CROSBY, P. B. *Quality is free: the art of making quality certain*. São Paulo: Mentor Books, 1992.

- FRANCO, M. L. P. B. Porque o conflito entre as tendências metodológicas não é falso. *Cadernos de Pesquisa*, n. 66, 1985.
- FERNANDES NETO, A. P. *Análise dos indicadores de qualidade versus taxa de abandono, utilizando método de regressão múltipla para serviço de banda larga*. 208 f Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2007.
- FORNELL, C.; JOHNSTON, M. D.; ANDERSON, E.; CHA, J.; BRYANT, B. E. The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, v. 60, p. 7-18, 1996.
- GALVÃO, M. S.; GONZALES, M. O. A. Análise da Utilização do Churn em uma Empresa de Telecomunicações. *XXXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção*. Belo Horizonte, 2011.
- GODINHO, L. A. C. *Antecedentes da lealdade dos clientes em trocas transacionais: um estudo no setor varejista farmacêutico*. Dissertação (Mestre em Administração). Universidade Federal de Minas Gerais, 2004.
- GOSLING, M.; GONÇALVES, C. Estratégias de relacionamentos em bancos: um estudo empírico. In: *Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*. Anais. Salvador: ANPAD, 2002.
- HAIR, J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR, J.; BLACK, W. C.; BABIN, B.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAIR, J.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage Publications, 2014.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing (AIM)*, n. 20, p. 277-320, 2009.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. *Princípios de Marketing de Serviços – Conceitos, Estratégias e Casos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HU, L.-T.; BENTLER, P. M. Fit indices in covariance structure modeling: sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, v. 3, n. 4, p. 424-453, 1998.

[JAMES, F.](#); [ENGEL, J. F.](#); [BLACKWELL, R. D.](#); [MINIARD, P. W.](#) *Consumer Behavior*. Dryden Press, 1995.

JEON, M. *Impact of perceived website service quality on customer e-loyalty on a lodging website*. Dissertação (Doutorado em Filosofia). Iowa State University, 2009.

JONES, G. A.; THORNTON, C. A.; LANGRALL, C.W.; MOONEY, E.; PERRY, B.; PUTT, I. A framework for characterizing students' statistical thinking. *Mathematical Thinking and Learning*, v. 2, p. 269-308, 2000.

KHRAIM, H. S.; AL-JABALY, S. M.; KHRAIM, A. S. The effect of perceived value and customer satisfaction on perceived price fairness of airline travelers in Jordan. *Universal Journal of Management*, v. 2, n. 5, p. 186-196, 2014.

KIM, M. K.; PARK, M. C.; JEONG, D. H. The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, v. 28, n. 2, p. 145-159, 2004.

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

KUO, Y-F.; WU, C-M.; DENG, W-J. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, v. 25, p. 887-896, 2009.

LIN, H. H.; WANG, Y. S. An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, v. 43, n. 3, p. 271-282, 2006.

MADUREIRA, K. T. *Custos de mudança e seus impactos na falsa lealdade, nas emoções negativas e comunicação boca-a-boca de consumidores de telefonia celular*. 195 f Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, v. 4, 2001.

- MARTINS, R. C. *A Troca de Operadora de Telefonia Celular: Um estudo comparativo entre os mercados Brasileiro e Alemão*. 386 t Dissertação (Mestrado em Administração). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2009.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa em Marketing*. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 20-38, 1994.
- NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. *Scaling procedures: issues and applications*. Thousand Oaks (California): Sage, 2003.
- PROCON. Cadastro de reclamações fundamentadas, Fundação PROCON – SP, 2013. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/pdf/ranking_2013_coment.pdf> Acessado em 12 de Outubro de 2014
- RODRIGUES, J. W. *Comprometimento e Intenção de Troca – O Consumidor e a Marca*. 89 f Dissertação (Mestrado em Administração). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2012.
- [SHARMA](#), N.; [PATTERSON](#), P. G. Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, v. 11, n. 5, p. 470 – 490, 2000.
- SHIN, D. H.; KIM, W. Y. Forecasting customer switching intention in mobile service: an exploratory study of predictive factors in mobile number portability. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 75, n. 6, p. 854–874, 2008.
- SLACK, N. *Vantagem competitiva em manufatura*. São Paulo: Atlas, 1993.
- SOUZA, E. V. *Tecnologia da informação e processos de negócios: uma análise multidimensional do valor de negócio da TI no setor terciário*. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.
- TELECO¹: *Ranking de quantidade de celulares por UF*. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/nceluf.asp>> Acesso em 12 de Outubro de 2014
- TELECO²: *Evolução anual do número de terminais celulares*. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/ncel_hist.asp> Acesso em 12 de Outubro de 2014

TELECO³, Inteligência em telecomunicações. *Market share das operadoras de celular no Brasil*. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/mshare.asp>> Acesso em: 20 de Julho de 2014.

TELECO⁴: *Qualidade celular – reclamações*. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/qsmc_reclamacoes.asp>. Acesso em 20 de Outubro de 2014

TELECO⁵: *Operadoras de celular no Brasil*. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/opcelular.asp>> Acesso em 26 de Outubro de 2014.

TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

TUNG, L. L. Service quality and perceived value's impact in satisfaction, intention and usage of short message service (SMS). *Information Systems Frontiers*, v. 6, n. 4, p. 353-368, 2004.

VENKATESH, V.; MORRIS, M. G.; DAVIS, G. B.; DAVIS, F. D. User acceptance of information technology: toward a unified view. *Management Information Systems Quarterly*, v. 27, n. 3, p. 425-478, 2003.

ZHANG, Z.; GU, C. Effects of consumer social interaction on trust in online group-buying contexts: an empirical study in China. *Journal of Electronic Commerce Research*, v. 16, n. 1, p. 1-21, 2015.