



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**  
**CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO**

**KAMILA TORRES MADUREIRA**

**CUSTOS DE MUDANÇA E SEUS IMPACTOS NA FALSA LEALDADE, NAS  
EMOÇÕES NEGATIVAS E COMUNICAÇÃO BOCA-A-BOCA DE CONSUMIDORES  
DE TELEFONIA CELULAR**

Belo Horizonte

2012

**KAMILA TORRES MADUREIRA**

**CUSTOS DE MUDANÇA E SEUS IMPACTOS NA FALSA LEALDADE, NAS  
EMOÇÕES NEGATIVAS E COMUNICAÇÃO BOCA-A-BOCA DE CONSUMIDORES  
DE TELEFONIA CELULAR**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Marketing e Estratégia

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marlusa Gosling

Co-orientador: Prof. Dr. Alexandre de Pádua Carrieri

Belo Horizonte

2012



### Ficha catalográfica

M183c  
2012  
Madureira, Kamila Torres.  
Custos de mudança e seus impactos na falsa lealdade, nas emoções negativas e comunicação boca-a-boca de consumidores de telefonia celular / Kamila Torres Madureira, 2012.  
191 f.: il., gráfs. e tabs.

Orientador: Marlusa Gosling.

Co-orientador: Alexandre de Pádua Carrieri.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.

Inclui bibliografia (p. 174-183) e apêndices.

1. Comportamento do consumidor – Teses. 2. Consumidores – Atitudes – Teses. 3. Marketing – Teses. I. Gosling, Marlusa. II. Carrieri, Alexandre de Pádua. III. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. IV. Título.

CDD: 658.84



**Universidade Federal de Minas Gerais**  
**Faculdade de Ciências Econômicas**  
**Departamento de Ciências Administrativas**  
**Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração**

ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO da Senhora **KAMILA TORRES MADUREIRA**, REGISTRO Nº 487/2012. No dia 11 de abril de 2012, às 13:30 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 23 de março de 2012, para julgar o trabalho final intitulado "**Custos de Mudança e seus Impactos na Falsa Lealdade, nas Emoções Negativas e na Comunicação Boca-a-Boca de Consumidores de Telefonia Celular**", requisito para a obtenção do **Grau de Mestre em Administração**, área de concentração: **Administração**. Abrindo a sessão, a Senhora Presidente da Comissão, Prof. Dr. Marlusa Gosling, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

APROVAÇÃO;

( ) APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (NÃO SUPERIOR A 90 NOVENTA DIAS);


( ) REPROVAÇÃO.

O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pela Senhora Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Senhora Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 11 de abril de 2012.

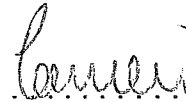
NOMES

ASSINATURAS

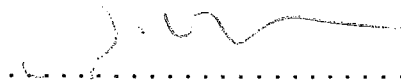
Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marlusa Gosling  
ORIENTADORA (CEPEAD/UFMG)

 .....

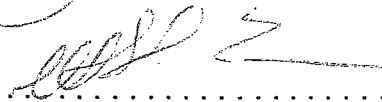
Prof. Dr. Alexandre de Pádua Carrieri  
(Co-orientador - CEPEAD/UFMG)

 .....

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho  
(FUMEC/MG)

 .....

Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki  
(UNA/MG)

 .....

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer ao meu pai (*in memoriam*) e a minha mãe que me ensinaram a importância dos estudos e deram o máximo de si para que eu tivesse uma boa educação. Tenho certeza que é graças às bases que me deram que pude alçar este vôo maior. Às minhas irmãs – Kely, Katiany e Kariny, que sempre foram exemplo de dedicação e competência e apoio e com certeza desbravaram caminhos, clareando os meus objetivos e facilitando a minha caminhada. Um agradecimento especial à minha irmã Kely por ter tabulado os dados desta pesquisa com rigor e responsabilidade.

Ao programa de mestrado oferecido pelo CEPEAD, que me acolheu e me proporcionou a oportunidade de realizar este projeto e me tornar uma pesquisadora melhor. À minha orientadora, Professora Marlusa Gosling por ter me ajudado a lapidar esta pesquisa, abrindo minha mente às novas ideias, pela compreensão nos momentos difíceis, e ajuda nos momentos necessários, bem como ter acreditado no meu valor. Muito obrigado também ao Professor Alexandre de Pádua Carrieri por ter me co-orientado nesta jornada, propiciando ao meu trabalho e a mim, enquanto pesquisadora, um pouco do seu vasto conhecimento de pesquisa qualitativa e pelo apoio sempre presente.

Ao professor Carlos Alberto Gonçalves, por ter me propiciado a minha primeira experiência com a pesquisa acadêmica, ao me aceitar como bolsista de iniciação científica no NUME, ao me incentivar, orientar, motivar e valorizar minhas potencialidades. Agradeço também à Gustavo Quiroga Souki e Cid Gonçalves Filho por terem acreditado no meu potencial e terem aberto as portas da empresa para que eu me desenvolvesse não somente enquanto uma profissional no mercado, mas também, enquanto pesquisadora, pela amizade e compreensão nos momentos difíceis enquanto era funcionária e cursava o mestrado em paralelo e apoio para a concretização deste sonho. Agradeço também por terem cedido o espaço da empresa para que alguns grupos de foco fossem realizados lá.

Aos bolsistas do NEEC Marcos e Darlan, que me ajudaram na realização dos grupos de foco e realizaram a transcrição dos mesmos com dedicação e qualidade.

Agradeço ao Tarcísio que não só coordenou a coleta dos dados, como também me apoiou na fase de pré-teste me ajudando a encontrar possíveis melhorias no questionário e aos entrevistadores Carlos, Damião, Júlio, Sandro, Valfrido, que mesmo diante da chuva que caiu em dezembro conseguiram aplicar os questionários com a qualidade necessária e no prazo requerido.

Muito obrigado à Naty, Livia, Luana e Márcia, pela amizade, apoio, troca de experiências, conselhos, pelo ouvido e ombro amigo, pelos momentos de descontração e distrações durante o mestrado, tornando mais fácil essa jornada.

Aos colegas e amigos que me ajudaram seja avaliando o meu projeto, participando dos grupos de foco ou ajudando com avaliações e comentários na fase de pré-teste da pesquisa – Daniel, Naty, Rebeca, Rosângela Dias Cruz Costa, Ana Thereza Novães Magalhães, Marcos, Tarcísio Costa, Gustavo Fonseca Mendes de Souza, Marcele Martino Fonseca, Daniela de Oliveira Castro, Mariana Mayumi P. de Souza, Cristiane Gomes de Barros Ferreira, Nathália Santos, Aline Rabelo Assis, Felipe Marques Carabetti Gontijo, Mayana Virginia Viégas Lima, Juliana Goulart Soares do Nascimento, Márcio, Lúcia Sarantopoulos, Tereza Dutra, Mônica Saraiva, Raquel Barreto. Com certeza a participação de vocês fez muita diferença na qualidade deste trabalho.

Obrigada também aos colegas Márcio, Lurdinha e Adriana pelas caronas amigas que me ajudaram muito a dar conta do recado.

Ao CNPq e à FAPEMIG pela bolsa proporcionada por alguns meses, que me ajudaram a concretizar este projeto.

## RESUMO

Em alguns casos, consumidores e empresas, desejam permanecer numa relação estável e de confiança no longo prazo, sem ter de ficar mudando de fornecedor ou consumidor a todo tempo. Algumas ações por parte das empresas podem trazer a intenção de manter o consumidor como cliente, mas sem de fato propiciar benefícios que justifiquem sua permanência, como pode ser o caso do setor de telefonia celular pós-paga. Nesse sentido, levanta-se a questão de quais os custos de mudança percebidos pelos consumidores de telefonia celular pós-paga para a troca de operadora e que impactos eles têm em resultados negativos para as empresas? Dessa forma, esta pesquisa teve como objetivo verificar a relação direta existente entre os custos de mudança de operadora de telefonia celular com a *falsa lealdade* e desta com as *emoções negativas* e com o comportamento de *comunicação boca-a-boca negativo*. Para tanto, foi realizado um estudo do tipo conclusivo descritivo, com um corte transversal, que contou com uma fase qualitativa e uma fase quantitativa, tendo como população de interesse indivíduos com mais de 18 anos, residentes na cidade de Belo Horizonte que possuem celular pós-pago não corporativo de código 31. Com base na fase qualitativa foram identificados nove custos de mudança na fala dos entrevistados, que foram: *avaliação, atratividade de alternativas, risco econômico, pós-troca, perda monetária, relacionamento com a empresa, custos incorridos, término do contrato e perda de benefícios*. Com base nos resultados advindos desta fase e no exposto na literatura foi construído um questionário, que foi previamente testado e aplicado, sendo que ao final foram validados 400. O modelo testado na fase quantitativa apresentou significância estatística e revelou que o custo de *relacionamento com a empresa* e de *avaliação* confirmaram as hipóteses levantadas no que tange ao construto *falsa lealdade*. Os outros sete custos rejeitaram as hipóteses levantadas, enquanto os custos *risco econômico* e *perda monetária* apresentaram uma relação estatisticamente significativa contrária ao esperado. Já no caso das *emoções negativas* observou-se que os construtos *avaliação, relacionamento com a empresa, custos incorridos, término do contrato e falsa lealdade* confirmaram as hipóteses previamente estabelecidas. Os outros cinco custos não se comportaram como o previsto pela hipótese, sendo que o *risco econômico* apresentou inclusive um valor contrário ao hipotetizado. Observou-se também que quanto maior a *falsa lealdade* e mais frequentes as *emoções negativas*, maior é a tendência de que o conteúdo comunicado seja de valência negativa. Por outro lado, a *falsa lealdade* não apresentou impacto na *freqüência da comunicação* e no *número de pessoas* que receberam a comunicação, enquanto que, quanto mais

frequente a percepção de *emoções negativas*, com mais pessoas e com maior frequência o consumidor se comunica com outras pessoas sobre a empresa.

**Palavras-chave:** Custos de mudança; Falsa lealdade; Emoções negativas; Comunicação boca-a-boca;

Telefonia celular pós-paga

## ABSTRACT

In some cases consumer and companies desire to be in a stable and confident relationship in the long term, without have to keep moving the providers or the costumers. Sometimes companies act in a way to maintain customers without provide benefits that justify the stay, as can happen in the pos-paid cell phone sector. So, the question that arises is switching costs are perceveid by the pos-paid cell phone consumer to change the provider and what impacts they have in a negative outcomes to companies? Thus, this study aimed to determine the direct relationship between the switching costs to change pos-paid cell phone provider, false loyalty, negative emotions and negative word of mouth. To achieve this goal, a cross section conclusive descriptive study was conduct, including a qualitative and quantitative phases, in individuals over 18 years, residing in Belo Horizonte city, that have mobile post-paid no corporate code 31. Based on the qualitative phase were identified nine switching costs in the speech of those interviewed who were Evaluation costs, Attractiveness of alternatives, Economic risk, Learning costs, Monetary loss, Relationship with the company, Setup costs, Contract termination and Benefits loss costs. Based on the results from this phase and the literature was constructed a questionnaire that was previously tested and applied, and validated at the end were 400 (enough to test the model). The model tested in the quantitative phase was statistically significant and showed that the cost of Relationship with the company and Evaluation confirmed the hypotheses regarding the construct False Loyalty. The other seven costs rejected the hypothesis, while Economic risk and Monetary loss showed an impact statistically significant contrary to the expected. The results showed that in the case of Negative emotions the impact of the constructs Evaluation, Relationship with the company, Setup costs, Contract termination, and False Loyalty confirmed the previously established hypotheses. The others five costs did not present a result as was expected by the hypothesis and the Economic risk also presented contrast to the hypothesized value. It was also noted that the higher the False loyalty and more frequent the consumers feel negative emotions, is greater the tendency for content communicated is negative. On the other hand, the False loyalty showed no impact on the Frequency of communication and the Number of people who received the communication, while the more frequent the perception of negative emotions with more people and more often the consumer tell about the company to others.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo celular hexagonal .....	28
Figura 2 – Divisão celular. ....	28
Figura 3 – A escola do marketing de relacionamento e os alicerces para o desenvolvimento da IMP. ....	41
Figura 4 – Visão teórica integrada que influenciaram o surgimento do marketing de relacionamento.....	44
Figura 5 – Modelo proposto pela pesquisa.....	84
Figura 6 – Diagramas de dispersão das variáveis da pesquisa .....	130



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – <i>Market share</i> do mercado brasileiro de telefonia celular dos anos de 2008, 2009, 2010 e 2011 .....	19
Gráfico 2: Cronologia da telecomunicação no Brasil incluindo as inserções das bandas móveis. 26	
Gráfico 2 – Gênero dos entrevistados.....	88
Gráfico 3 – Nível de escolaridade dos entrevistados.....	89
Gráfico 4 – Tipo de plano pós-pago que os entrevistados possuem.....	91
Gráfico 5 – Operadora que o entrevistado é cliente pós-pago e respondeu a pesquisa sobre .....	92
Gráfico 6 – Tempo que o entrevistado é cliente da operadora que ele respondeu a pesquisa sobre .....	94
Gráfico 7 – Quantas vezes os entrevistados já mudaram de operadora.....	95
Gráfico 8 – De quantas operadoras o entrevistado é cliente.....	96
Gráfico 9 – Gasto do entrevistado com telefonia celular (considerando todas as operadoras que ele possui).....	97

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de custos identificados e autores (continua) .....	49
Quadro 1 - Tipos de custos identificados e autores (fim).....	50
Quadro 2 – Perfil dos participantes dos grupos de foco .....	68
Quadro 3 – Questões sobre hábitos de consumo de telefonia celular utilizadas no questionário .	80
Quadro 4 – Questões sobre dados sócio-demográficos dos entrevistados utilizadas no questionário .....	81
Quadro 5 – Hipóteses da pesquisa de relacionamento entre os construtos exógenos e endógenos ..	85
Quadro 6 – Critérios para adequação da solução fatorial encontrada .....	140

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quantidade de homens e mulheres no Brasil e em Belo Horizonte e percentuais prováveis por gênero na utilização de telefone celular.....	89
Tabela 2 – Idade dos entrevistados.....	91
Tabela 3 – Quantidade de celulares total no Brasil e em Belo Horizonte e percentuais prováveis de linhas pós-pagas por operadora .....	93
Tabela 4 – Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar o construto <i>avaliação</i>	132
Tabela 5 – Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar o construto <i>atratividade de alternativas</i> .....	132
Tabela 6 – Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar o construto <i>risco econômico</i> .....	133
Tabela 7 – Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar o construto <i>pós-troca</i> .	133
Tabela 8 – Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar o construto <i>perda monetária</i> .....	134
Tabela 9 – Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar o construto Relação com a empresa.....	134
Tabela 10 – Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar o construto <i>custos incorridos</i> .....	135
Tabela 11 – Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar o construto <i>término do contrato</i> .....	135
Tabela 12 – Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar o construto <i>perda de benefícios</i> .....	136
Tabela 13 – Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar o construto <i>falsa lealdade</i> .....	137
Tabela 14 – Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar o construto <i>emoções negativas</i> .....	137
Tabela 15 – Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar o construto <i>comunicação boca-a-boca</i> .....	138
Tabela 16 – Solução fatorial do construto <i>avaliação</i> .....	141
Tabela 17 – Solução fatorial do construto <i>atratividade de alternativas</i> .....	142
Tabela 18 – Solução fatorial do construto <i>risco econômico</i> .....	142

Tabela 19 – Solução fatorial do construto <i>pós-troca</i> .....	143
Tabela 20 – Solução fatorial do construto <i>perda monetária</i> .....	144
Tabela 21 – Solução fatorial do construto <i>relacionamento com a empresa</i> .....	144
Tabela 22 – Solução fatorial do construto <i>custos incorridos</i> .....	145
Tabela 23 – Solução fatorial do construto <i>término do contrato</i> .....	145
Tabela 24 – Solução fatorial do construto <i>perda de benefícios</i> .....	146
Tabela 25 – Solução fatorial do construto <i>falsa lealdade</i> .....	146
Tabela 26 – Solução fatorial do construto <i>emoções negativas</i> .....	147
Tabela 27 – Avaliação da validade convergente do construto <i>avaliação</i> com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) (continua).....	151
Tabela 27 – Avaliação da validade convergente do construto <i>avaliação</i> com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) (fim) .....	152
Tabela 28 – Avaliação da validade convergente do construto <i>atratividade de alternativas</i> com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991).....	152
Tabela 29 – Avaliação da validade convergente do construto <i>risco econômico</i> com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991).....	153
Tabela 30 – Avaliação da validade convergente do construto <i>pós-troca</i> com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) (continua) .....	153
Tabela 30 – Avaliação da validade convergente do construto <i>pós-troca</i> com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) (fim) .....	154
Tabela 31 – Avaliação da validade convergente do construto <i>perda monetária</i> com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991).....	154
Tabela 32 – Avaliação da validade convergente do construto <i>relacionamento com a empresa</i> com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991).....	155
Tabela 33 – Avaliação da validade convergente do construto <i>custos incorridos</i> com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) (continua) .....	155
Tabela 33 – Avaliação da validade convergente do construto <i>custos incorridos</i> com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) (fim).....	156
Tabela 34 – Avaliação da validade convergente do construto <i>término do contrato</i> com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991).....	156

Tabela 35 – Avaliação da validade convergente do construto <i>perda de benefícios</i> com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991).....	157
Tabela 36 – Avaliação da validade convergente do construto <i>falsa lealdade</i> com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991).....	157
Tabela 37 – Avaliação da validade convergente do construto <i>emoções negativas</i> com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991).....	158
Tabela 38 – Avaliação da AVE dos construtos do modelo .....	159
Tabela 39 – Avaliação da validade discriminante dos construtos do modelo com base no método de Fornell e Lacker (1981) .....	160
Tabela 40 – Avaliação da validade discriminante das variáveis em relação aos seus construtos com base nos <i>cross-loadings</i> (continua).....	159
Tabela 40 – Avaliação da validade discriminante das variáveis em relação aos seus construtos com base nos <i>cross-loadings</i> (fim).....	160
Tabela 41 – Avaliação da CR e do AC dos construtos do modelo.....	161
Tabela 42 - Resultado das hipóteses do Modelo Proposto.....	164
Tabela 43 – R <sup>2</sup> esperado para um poder mínimo de previsão. ....	165
Tabela 44 – Ajuste Geral do Modelo Proposto. ....	166
Tabela 45 – Correlação entre os construtos exógenos do Modelo .....	167

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- AA – Custo de Atratividade de Alternativas  
AACA – Aleatórios Completamente ao Acaso  
AC – Alfa de Cronbach  
AFC – Análise Fatorial Confirmatória  
AFE – Análise Fatorial Exploratória  
AMA – *American Marketing Association*  
AMPS – Advanced Mobile Phone System  
AMPS – Sistema analógico de telefonia móvel  
ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações  
AVAL – Custo de Avaliação  
AVE – Variância Média Extraída  
CB-SEM – Método de estimação da SEM com base na matriz de covariância  
CF – Carga Fatorial  
CI – Custos Incorridos  
Contel – Conselho Nacional de Telecomunicações  
CR – Confiabilidade Composta  
Dentel – Departamento Nacional de Telecomunicações  
EDGE – Dados ampliados para GRPS  
Embratel – Empresa Brasileira de Telecomunicações  
EN – Emoções Negativas  
FDMA – Múltiplo acesso por divisão de frequência  
FIMIX-PLS – *Finite Mixture Partial Least Square*  
FL – Falsa Lealdade  
GoF – *Goodness of fit*  
GPRS – Padrão de transmissão de rádio por pacote  
 $h^2$  – Comunalidade  
HPSPA – Acesso em pacote com enlace de descida de alta velocidade  
IMP – *Industrial Market Purchase*  
IMTS – Improved Mobile Telephone System

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin  
LGT – Lei Geral das Telecomunicações  
Máximo – Valor Máximo Observado  
MC – Ministério das Comunicações  
Mínimo – Valor Mínimo Observado  
OFDM – *Orthogonal Frequency Division Multiplexing*  
PB - Custo de Perda de Benefícios  
PLS-SEM – Método de estimação da SEM com base na variância  
PM – Custo de Perda Monetária  
PT – Custo de Pós-troca  
 $Q^2$  – Stone-Geisser's  $Q^2$   
 $R^2$  – Variância Explicada  
RBV – Visão Baseada em Recursos  
RECO – Custo de Risco Econômico  
REMP – Custo de Relacionamento com a empresa  
SEM – Método de Equações Estruturais  
SMC – Serviço Móvel Celular  
SMP – Serviço Móvel Pessoal  
TC - Custo de Término do Contrato  
TDMA – Acesso múltiplo por divisão de tempo  
TEB – Teste de Esfericidade de Barlett  
VE – Variância Explicada

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	18
2. OBJETIVOS.....	23
2.1. <i>Objetivo geral</i> .....	23
2.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	23
3. HISTÓRICO DA TELEFONIA MÓVEL.....	23
3.1. <i>Um breve histórico da telefonia móvel no Brasil</i> .....	24
3.2. <i>Aspectos técnicos da telefonia móvel e publicações técnicas no Brasil</i> .....	27
3.2.1. O sistema analógico e o sistema digital de voz.....	27
4. REFERENCIAL TEÓRICO.....	29
4.1 <i>Estruturas de mercado e o setor de telefonia móvel no Brasil</i> .....	32
4.2. <i>Marketing de Serviços</i> .....	36
4.3. <i>Comportamento do Consumidor</i> .....	37
4.4. <i>Marketing de Relacionamento</i> .....	40
4.4.1. Custos de mudança.....	45
4.4.2. Falsa lealdade.....	53
4.4.3. Emoções negativas.....	56
4.4.4. Comunicação boca-a-boca negativa.....	61
5. METODOLOGIA.....	64
5.1. <i>Fase qualitativa</i> .....	66
5.2. <i>Fase quantitativa</i> .....	69
5.2.1. Construção do questionário.....	69
5.2.2. Pré-teste do questionário.....	81
5.2.3. Hipóteses do estudo e Modelo a ser testado.....	83
5.2.4. Coleta e tabulação dos dados.....	86
5.2.5. Caracterização da amostra.....	87
5.2.6. Procedimentos de tratamento e análise dos dados quantitativos.....	97
6. RESULTADOS DA FASE QUALITATIVA.....	99
6.1 <i>Falsa lealdade</i> .....	99
6.2 <i>Custos de mudança</i> .....	105



6.2.1. Atratividade de alternativas .....	107
6.2.2. Avaliação .....	108
6.2.3. Perda de benefícios .....	110
6.2.4. Perda monetária .....	112
6.2.5. Pós-troca / Inicialização .....	113
6.2.6. Relacionamento com a empresa .....	114
6.2.7. Risco econômico .....	117
6.2.8. Término do contrato .....	118
6.3 <i>Emoções Negativas</i> .....	119
6.4 <i>Comunicação boca-a-boca</i> .....	121
7. RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA .....	126
7.1. <i>Análise exploratória dos dados</i> .....	126
7.1.1. Análise de Dados Ausentes .....	126
7.1.2. Análise de Outliers .....	127
7.1.3. Normalidade dos dados .....	129
7.1.4. Linearidade .....	129
7.1.5. Análise descritiva dos dados.....	131
7.2. <i>Análise Fatorial Exploratória (AFE)</i> .....	138
7.3. <i>Método de equações estruturais – Teste das hipóteses</i> .....	147
7.3.1. <i>Outer Model</i> - Validade convergente, discriminante e confiabilidade .....	150
7.3.2. <i>Inner Path Model</i> – Validade nomológica e ajuste do modelo .....	161
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	167
8.1. <i>Limitações</i> .....	171
8.2. <i>Sugestões para pesquisas futuras</i> .....	171
8.3. <i>Contribuições acadêmicas</i> .....	172
8.4. <i>Contribuições gerenciais</i> .....	172
REFERÊNCIAS .....	174
APÊNDICE 1 – Roteiro utilizado na fase qualitativa .....	184
APÊNDICE 2 – Questionário utilizado na fase quantitativa.....	186
APÊNDICE 3 - Teste de normalidade de Kolmogov-Smirnov.....	190

## 1. INTRODUÇÃO

O homem, enquanto ser social, apresenta em sua natureza a necessidade de comunicar-se com outros indivíduos. Se antes a comunicação se dava entre os indivíduos que dividiam o mesmo espaço geográfico, à medida que o homem expandiu as suas fronteiras, por meio do descobrimento e da conquista de novas terras, tornou-se necessário desenvolver novas tecnologias que permitissem a comunicação à longa distância. Para tanto, foram criados diversos mecanismos e tecnologias para transmitir informações sem a necessidade de deslocamento, o que alterou as dimensões de tempo e distância entre as pessoas (SOUKI; GONÇALVES FILHO, 2008).

O telefone celular, dentre os diversos recursos utilizados para a comunicação à longa distância, tem apresentado um crescimento acelerado em praticamente todos os países do mundo. A possibilidade de comunicação imediata em diversos locais, como concluiu Braga (2009) em seu estudo sobre o setor, é um dos grandes fatores motivadores à adoção de tal serviço.

Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL (2012), o acesso ao telefone celular vem se tornando cada vez maior no Brasil. Em 1990 existiam apenas 667 telefones celulares no país. Em outubro de 2010 a telefonia móvel ultrapassou a marca de um celular por habitante, chegando a 194.439.250 de linhas, o que representa uma teledensidade de 100,44 acessos por 100 habitantes. Os números mais atuais revelam (janeiro de 2012) que a teledensidade está de 125,29, o que denota que diversas pessoas possuem mais de uma linha, chegando a ter até mesmo duas, três, ou quatro.

Tal setor apresenta em sua composição três importantes públicos: as empresas, que comercializam o serviço de telefonia celular, os consumidores e o Estado, representado pela ANATEL, que tem como papel intermediar a relação.

O mercado brasileiro é disputado atualmente por sete holdings: Vivo, Claro, Tim GSM, Oi Celular, CTBC Celular, AEIOU e Sercomtel Celular. A Vivo é a líder e deteve, no ano de 2008, um *market share* de aproximadamente 30% do mercado, que se manteve ao longo dos anos. A Claro e a Tim disputam o segundo lugar, apresentando um *market share* bem próximo. Em 2008 a Claro possuía menos clientes que a Tim, e em 2011 tal relação se inverteu. A Oi Celular ficou em quarto lugar sendo que em 2010 seu *market share* caiu em 1%. As outras três empresas possuem um *market share* muito inferior, somando menos de 1% (TELECO, 2012).

Tais dados ilustram o cenário da concorrência no setor, sendo que a Vivo aparece numa posição mais estável, não variando muito o percentual de mercado que ela detém, enquanto as outras se encontram em maior proximidade e com maiores variações nas posições, como pode ser observado com base no GRÁF. 1.

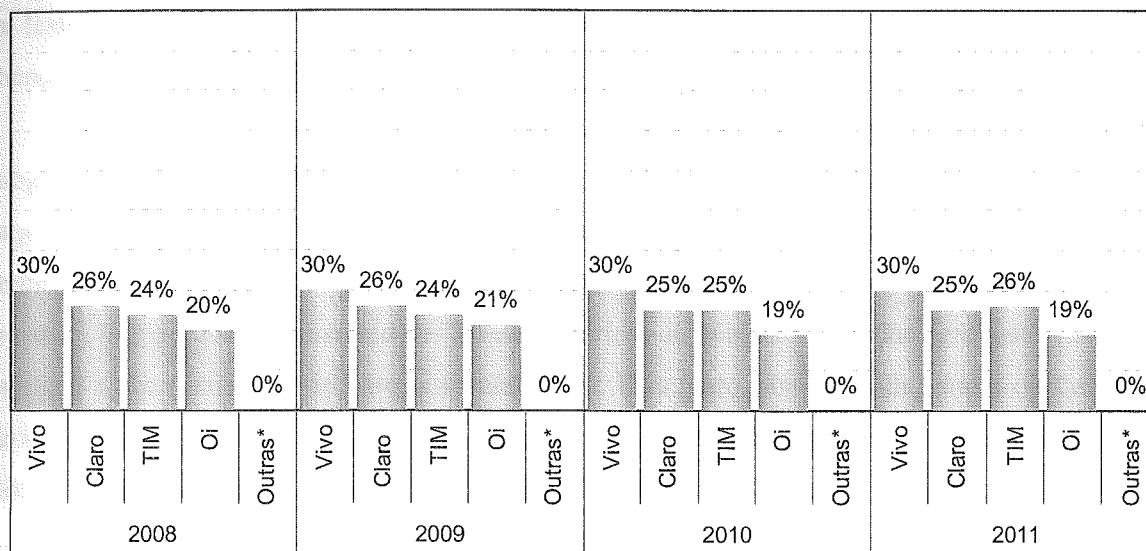


Gráfico 1 – *Market share* do mercado brasileiro de telefonia celular dos anos de 2008, 2009, 2010 e 2011  
 Observação\*: As operadoras com menos de 1% de market share foram agrupadas como outras  
 Fonte: TELECO, 2012.

Passando agora para a perspectiva do consumidor, de acordo com Grönroos (2000) serviços são inerentemente orientados ao relacionamento. Para o autor um consumidor não vê valor num serviço quando este não é capaz de comunicar os benefícios que ele oferece a longo prazo. Dessa forma, a decisão baseada nos custos a longo prazo é mais importante que a decisão baseada no preço, geralmente considerada no curto prazo, uma vez que abrange diferentes custos.

Já a longo prazo, tais sacrifícios envolvem tanto o preço, como o custo da relação (diretos, indiretos e psicológicos). Os custos diretos são os custos relacionados a manter uma solução. Os indiretos estão relacionados ao tempo e recursos que o consumidor terá que despende para manter a relação, se esta não funcionar como deveria, enquanto os custos psicológicos se referem à percepção de que o consumidor pode ou não confiar na organização (causa sentimento de insegurança e falta de controle). (GRÖNROOS, 2000)

Nesse sentido, se os gestores das empresas devem reter os clientes ao invés de sempre terem de buscar novos, a estratégia de manutenção de um relacionamento comercial duradouro e estável com estes, denominado de Marketing de Relacionamento (GRÖNROOS, 2000), pode se apresentar bastante interessante. Morgan, Crutchfield e Lacey (2000) revelam que o marketing de relacionamento pode ser um importante arcabouço teórico no entendimento das motivações para a lealdade e as estratégias para manter o consumidor por um longo período e proporcionar benefícios, além do valor das transações individuais.

Se a estratégia de manutenção de clientes na gestão das empresas pode ser um ótimo negócio, para os clientes ela também pode ser, pois tal estratégia poderia reduzir os custos de aquisição e manutenção de um serviço, como por exemplo, os custos psicológicos. Analisando o mesmo cenário, mas sobre o prisma dos consumidores, alguns pontos devem ser ressaltados nessa relação. Isso porque os consumidores buscam serviços de qualidade, que lhe agreguem valor, que atinjam a sua finalidade, no caso, a comunicação. Para tanto, contam com poucas opções, visto que o mercado brasileiro é oligopolista, e que os serviços prestados por cada uma das empresas se diferem muito pouco (GASTAL, 2005). Diversas barreiras estão presentes na escolha por trocar de operadora, levando muitas vezes à manutenção de relacionamentos comerciais insatisfatórios (HAUSER; WERNEFELT, 1990; BRUNER; KUMAR, 2005; GASTAL, 2005; SHIN; KIM, 2007).

A Agência Reguladora ANATEL, que pode ser compreendida como a terceira parte envolvida no contexto, foi criada após a eliminação da exclusividade da concessão para exploração desse tipo de serviço a empresas sob controle acionário estatal. Tem como função regular, fiscalizar e outorgar, com fim de promover o desenvolvimento das telecomunicações do País de modo a dotá-lo de uma moderna e eficiente infra-estrutura de telecomunicações, capaz de oferecer à sociedade serviços adequados, diversificados e a preços justos, em todo o território nacional (ANATEL, 2011).

Em sua função de regular o mercado de modo a assegurar a competitividade entre as empresas, em 2008 a ANATEL iniciou o processo de garantia da portabilidade numérica aos consumidores de telefonia fixa e celular, sendo que em março de 2009 esse direito foi estendido a todos os usuários no Brasil. De acordo com a Agência, a portabilidade numérica teve como preceitos: “o estímulo à competição, à redução nos preços e à melhoria na qualidade do atendimento ao usuário”. No caso de usuários de celulares móveis ela possibilita mudar de

operadora dentro da mesma Área de Registro (DDD) e/ou mudar de plano de serviço. Mais especificamente, tal direito tem como fundamento a quebra de uma barreira que representava a perda do número do telefone para consumidores ao trocar de operadora.(ANATEL, 2011).

De acordo com Shin e Kim (2007), desde meados da década de 1990, diversos países no mundo propuseram a instauração da portabilidade numérica como uma medida para aumentar a competitividade no setor de telefonia celular. Entretanto, de acordo com a Telecom (2011), o percentual de indivíduos que fizeram a portabilidade numérica no Brasil foi aquém do esperado, o que também foi observado em outros países, levantando a questão da existência de outros custos do término do relacionamento que seriam mais imperiosos na manutenção de relacionamentos insatisfatórios.

Apesar do exposto, diversos autores sustentam que o aumento dos custos de mudança para o consumidor trocar de empresa é uma estratégia que deveria ser adotada pelas empresas para manter seu *market share* e sua rentabilidade (KIM, PARK, JEONG, 2004; CHUANG, 2011). No entanto, acredita-se que alguns custos de mudança têm efeitos positivos enquanto outros custos de mudança têm consequências negativas (JONES; SASSER, 1995; JULANDER; SÖDERLUND, 2003)

Esta pesquisa tem como objetivo verificar a relação existente entre os custos de mudança de operadora de telefonia celular percebidos pelos clientes com a *falsa lealdade*, que é a permanência do consumidor com aquela operadora independente de sua vontade, e se isso gera *emoções negativas* e um comportamento de boca-a-boca negativo. Dessa forma, segue uma contextualização sobre o assunto, o problema de pesquisa e a justificativa.

É nesse sentido que se torna importante entender quais custos de mudança são percebidos de forma benéfica pelos consumidores e quais são percebidos como amarras. Isso porque as empresas muitas vezes deturpam o conceito de Marketing de Relacionamento e passam a criar regras e condições para prender o consumidor sem de fato proporcionarem um relacionamento benéfico para ambas as partes. Tais ações podem gerar o que Jones e Sasser (1995) denominam de “falsa” lealdade, bem como *emoções negativas*. Por sua vez, a *falsa lealdade*, bem como, as *emoções negativas* podem fazer com que o consumidor engaje em um comportamento de boca-a-boca negativo sobre a empresa. Isso porque a emoção é mediadora do comportamento de *comunicação boca-a-boca*, por este ser uma das formas do indivíduo de compartilhar suas emoções (MAZZAROL, SWEENEY, SOUTAR, 2005; WETZER, ZEELLENBERG, PIETERS,

2007; SCHOEFER, DIAMANTOPOULOS, 2008). O boca-a-boca negativo pode ser utilizado pelos consumidores como uma forma de extravasar tais *emoções negativas* decorrentes do *relacionamento com a empresa* e conseqüentemente se sentirem mais aliviados (SUNDARAM, MITRA, WEBSTER, 1998; MAZZAROL, SWEENEY, SOUTAR, 2005; WETZER, ZEELENBERG, PIETERS, 2007). Nesse sentido, os autores afirmam que a *comunicação boca-a-boca negativa* pode parecer inofensiva no curto prazo, mas a longo prazo, ela causa danos à reputação da empresa, diminuindo o potencial de obter novos consumidores (LOPES, REDONDO, OLIVAN, 2006; SOSCIA, 2007).

Dessa forma, a pergunta desta pesquisa é: Quais os custos de mudança percebidos pelos consumidores de telefonia celular pós-paga para a troca de operadora e que impactos eles têm em resultados negativos para as empresas?

Diante do exposto, levantam-se as seguintes questões norteadoras:

- Quais custos de mudança estão relacionados com o que se pode chamar de *falsa lealdade*?
- A *falsa lealdade* impacta nas *emoções negativas*?
- As *emoções negativas* mediam a *falsa lealdade* e o *comportamento de comunicação boca-a-boca negativa*?

Apesar do tema desta pesquisa - a telefonia celular - não ser inovador, e já existirem diversos estudos desenvolvidos na área, acredita-se que o estudo em questão trará uma importante contribuição ao entendimento do tema ao adotar uma perspectiva diferente sobre o mesmo e tratar os custos de mudança sob outra ótica, considerando que podem existir custos de mudança que são barreiras positivas e outros que são barreiras negativas. Outro ponto de avanço que esta pesquisa pretende trazer para o entendimento do tema é a influência dos custos de mudança na *falsa lealdade*, que seria quando o consumidor permanece com a empresa contra sua vontade. As pesquisas disponíveis na literatura, que serão mais bem exploradas no referencial teórico, relacionam os custos de mudança com a lealdade atitudinal ou comportamental, intenção de recompra, e em raros casos com a intenção de mudar de empresa. Além disso, pretende-se verificar a influência que a manutenção de consumidores, contra a vontade dos mesmos, pode ter na sensação de *emoções negativas* e no comportamento de fazer uma boca-a-boca negativo da empresa.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo geral**

O objetivo geral desta pesquisa é verificar a relação direta existente entre os *custos de mudança* de operadora de telefonia celular com a *falsa lealdade* e desta com as *emoções negativas* e com o comportamento de *comunicação boca-a-boca negativo*.

### **2.2. Objetivos específicos**

A partir do delineamento do objetivo geral, podem ser definidos os seguintes objetivos específicos:

- Compreender quais os custos percebidos pelos consumidores em mudar de operadora de telefonia celular;
- Desenvolver e validar uma escala para mensurar o construto *falsa lealdade*;
- Relacionar quantitativamente os custos de mudança com a *falsa lealdade*, com as *emoções negativas* e com o comportamento boca-a-boca negativo;
- Verificar a magnitude do impacto das relações hipotéticas entre os conceitos;

## **3. HISTÓRICO DA TELEFONIA MÓVEL**

A telefonia móvel é indispensável enquanto sistema de informação e comunicação entre indivíduos e organizações. Sabe-se que o aparelho celular vem sendo um dos produtos que mais convergem informação e comunicação, devido à possibilidade de agregar em sua plataforma diversas tecnologias que reúnem mídias interativas como o telefone, rádio, televisão e internet (MANTOVANI, 2005). Para a autora, o aparelho celular faz com que comunidades se transformem em sociedades de rede, fato este derivado das inúmeras possibilidades de segmentar o consumidor analisando sua conectividade com outros consumidores, empresas e Estado.

Cronologicamente a origem da telefonia móvel vem desde o ano de 1888, com pesquisas realizadas por Hertz, um físico alemão, o que permitiu anos mais tarde, em 1914 a primeira telefonia entre continentes. Nos anos 1920 ocorreram os primeiros experimentos com os chamados dispositivos de comunicação móvel, já na década de 1940 nos Estados Unidos, foi desenvolvido no laboratório Bell um sistema telefônico interligado por antenas, sendo cada uma destas considerada uma célula, daí o nome celular, que atualmente é usado em todos os continentes (FORTUNA; SILVA; MENDES, 2009; TANEMBAUM, 2006).

No ano de 1973, Cooper, pesquisador da Motorola, e Engel, pesquisador da Bell, realizaram a primeira comunicação de telefonia móvel por meio de um aparelho denominado Motorola DynaTAC, que media 25 centímetros de comprimento, 7 de largura e pesava 1 quilo. A partir de então, a tecnologia de telefonia móvel rapidamente foi difundida. Em 1979 o Japão iniciava comunicação móvel, seguido da Suécia. Após a Ásia e Europa, foi a vez dos Estados Unidos operacionalizarem em 1983 o uso da tecnologia móvel celular (COUTO, 2007; FORTUNA; SILVA; MENDES, 2009).

### ***3.1. Um breve histórico da telefonia móvel no Brasil***

O histórico da telefonia móvel no Brasil confunde-se com a evolução da estrutura administrativa do sistema de telecomunicações. No Brasil a área pública referente às telecomunicações na qual está inserida a telefonia móvel celular é veiculada ao Ministério das Comunicações (MC), criado em 25 de fevereiro de 1967, conforme Decreto Lei 200. Anteriormente, ao ano de 1967, a telecomunicação na instância pública federal era tratada pelo Conselho Nacional de Telecomunicações (Contel), pelo Departamento Nacional de Telecomunicações (Dentel) e pela Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel). Todas estas pastas foram, então, absorvidas pelo MC (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2001).

O MC sofreu alterações de nomenclatura e *status*, enquanto pasta governamental, considerando alguns mandatos presidenciais. Em 1990 o Ministério foi fundido com outras pastas durante o Governo Collor e foi denominado Ministério da Infraestrutura. Dois anos após foi criado o Ministério dos Transportes e Comunicações, e por fim, no mesmo ano de 1992, no Governo Itamar Franco, voltou a ser denominado Ministério das Comunicações (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2001).



A telefonia móvel no Brasil, enquanto sistema de telecomunicação, é, relativamente, recente, sendo originada a partir do ano de 1972 em Brasília, contudo, de uso restrito ao poder público (DI ROCHA, 2011). A tecnologia brasileira era então anterior à tecnologia móvel celular (IMTS – Improved Mobile Telephone System) e contava apenas de 150 terminais. No ano de 1984, por decisão do Ministério das Comunicações, o padrão móvel celular analógico de origem americana foi escolhido para ser desenvolvido em todo o país (AMPS – Advanced Mobile Phone System). Segundo DI ROCHA (2011) foi no ano de 1990 que a cidade do Rio de Janeiro foi a primeira a utilizar a telefonia móvel celular, seguida por Brasília, Campo Grande, Belo Horizonte e Goiânia. São Paulo iniciou, na era da telefonia celular em 1993.

No ano de 1995 o sistema monopolista de telecomunicações foi quebrado, e em 1996 foi criada a Lei 9.295 (Lei específica ou Lei Mínima). Esta antecedeu a concepção da Lei Geral de Telecomunicações (LGT), Lei 9.472, a qual criou por sua vez a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL). Com a privatização do Sistema Telebrás em julho do ano de 1998 o sistema de telefonia móvel recebeu maiores investimentos e rapidamente foi mais difundido no Brasil (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2001).

No ano de 1995 a telefonia móvel celular já respondia por 12% da receita total de todas as concessionárias, girando um valor em torno de US\$ 17 bilhões (SCHNEIDER, 2006). Segundo o autor, o Governo Federal iniciou pesados investimentos financeiros na melhoria do sistema de telecomunicações, ao passo que as empresas concessionárias também investiam na telefonia móvel, pois neste segmento os lucros eram destaques frente à telefonia fixa. Uma cronologia da telecomunicação no Brasil pode ser visto na FIG. W.

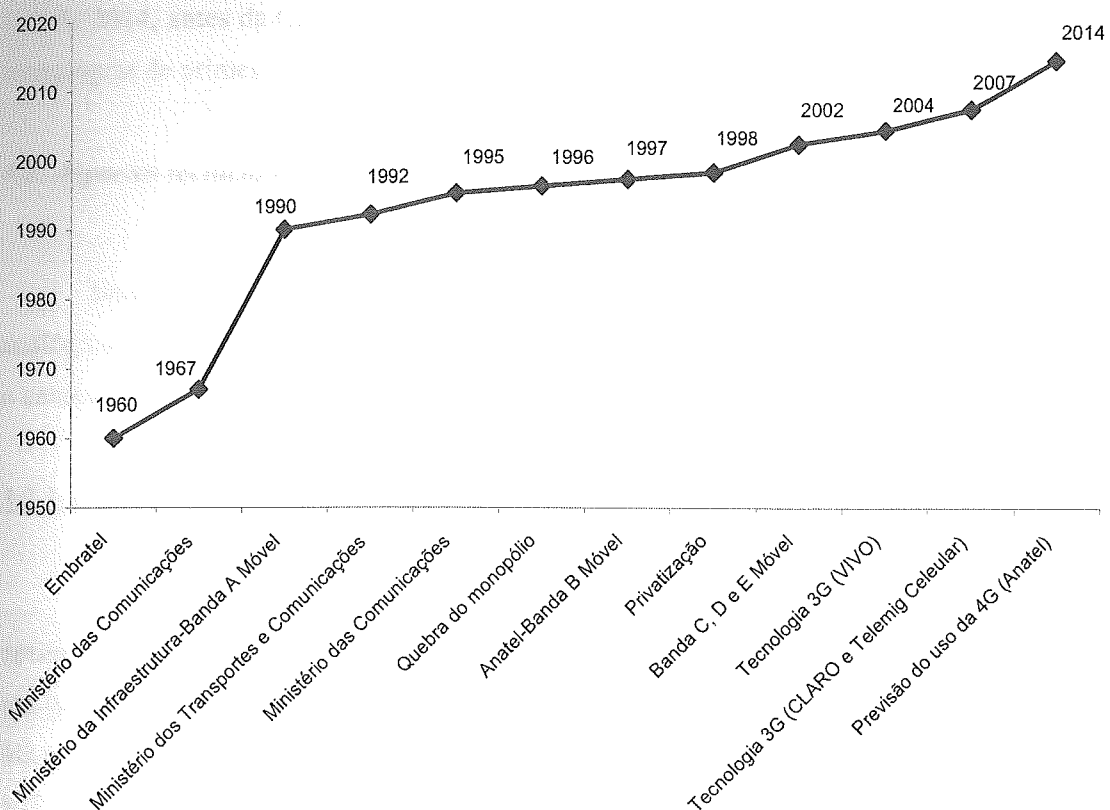


Gráfico 2: Cronologia da telecomunicação no Brasil incluindo as inserções das bandas móveis.

Fonte: Rodrigues (2000).

No ano de 1990 a Banda A, constituída de oito operadoras estatais, primeira forma de operação de telefonia móvel via rádio, foi habilitada na cidade do Rio de Janeiro, e depois foi liberada para outras cidades. Nesse período havia o monopólio estatal das telecomunicações, sendo essas operadoras públicas referentes aos estados da federação. Após a quebra do monopólio, a denominada banda B que possuía nove empresas privadas, foi explorada por empresas nacionais e multinacionais em 1997. Em 2002, o governo federal liberou para as operadoras concorrerem as Bandas C, D e E, as quais deram início à substituição pela ANATEL do Serviço Móvel Celular (SMC) para o Serviço Móvel Pessoal (SMP).

A tecnologia de Terceira Geração (3G) utilizada no Brasil atualmente iniciou no ano de 2008, tendo a ANATEL homologado o resultado da licitação pública em 2007, o qual significou uma arrecadação de R\$5,34 bilhões com um ágio médio de 86,6% (CARDOSO, 2008). Segundo a ANATEL (2011), a tecnologia de Quarta Geração (4G) estará disponível aos usuários finais no

ano de 2014, antes da Copa do Mundo de Futebol. No próximo sub-capítulo serão abordadas as tecnologias de primeira, segunda e terceira geração.

### ***3.2. Aspectos técnicos da telefonia móvel e publicações técnicas no Brasil***

Nesta seção do trabalho são apresentadas as diferenças entre os sistemas móveis analógicos e digitais de voz e as técnicas de acesso de comunicação móvel. Em seguida mostra-se o cenário em que estão as publicações técnicas de telecomunicações no Brasil.

#### **3.2.1. O sistema analógico e o sistema digital de voz**

Segundo Cardoso (2008, p. 14) “as tecnologias dos sistemas celulares foram se aprimorando, o que antes era apenas um telefone móvel, hoje agrega inúmeras funções”. O autor em sua pesquisa comenta a evolução das tecnologias móveis celulares, dando especial atenção à 3G aplicada no Brasil. De acordo com o autor a primeira operadora a utilizar a 3G no país foi a VIVO, no ano de 2004. No final de 2007, a Claro e a Telemig celular lançaram, então, suas redes 3G.

O telefone móvel como se tem, atualmente, é também chamado de telefone celular, isto devido às regiões geográficas as quais são divididas em células por meio de um modelo hexagonal. Contudo, na década de 1970 nos estados Unidos, logo no início do uso do telefone móvel, só era possível o seu uso devido a um único transmissor de alta potência que, necessariamente, ficava em um local alto. Este sistema de transmissão via rádio apenas permitia 12 ligações por vez.

O governo norte-americano em 22 de junho de 1981 determinou que os canais de frequência pudessem ser reutilizados em células diferentes na mesma área de serviço. Desta forma, um único transmissor de alta potência daria lugar a vários transmissores de baixa potência, sendo que, cada transmissor de baixa potência teria uma cobertura derivada de uma pequena região da área total (célula). Este modelo celular hexagonal de telecomunicação (FIG. 1) reutiliza frequências de células vizinhas elevando a rede de telefonia e o alcance dos contatos realizados (RODRIGUES, 2000).

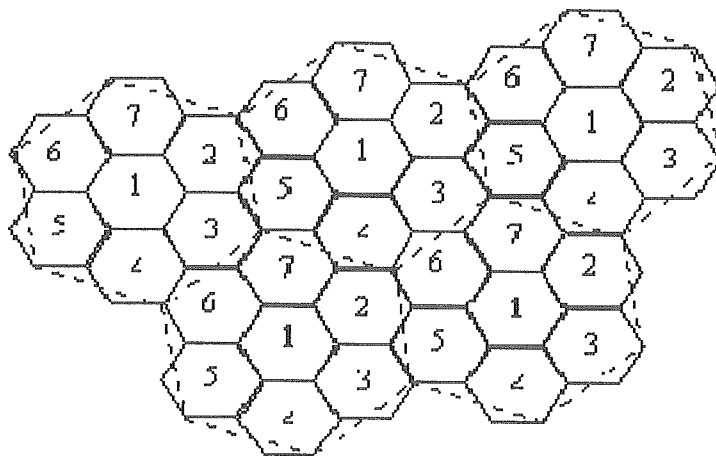


Figura 1 – Modelo celular hexagonal  
 Fonte: Rodrigues (2000).

As células por sua vez são divididas em células menores que a original, o que resulta na elevação de transmissão (FIG. 2).

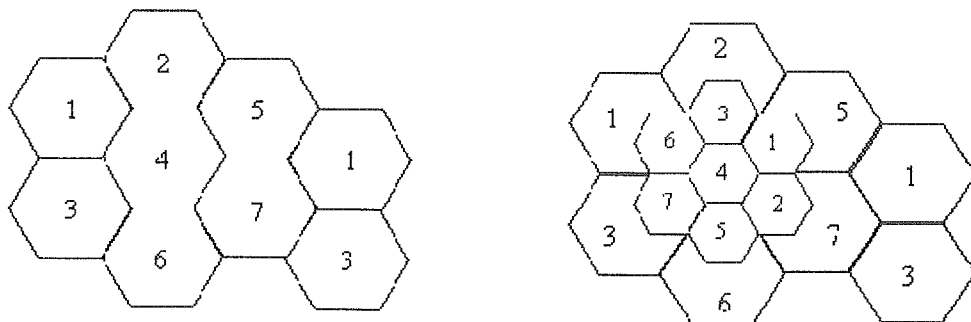


Figura 2 – Divisão celular.  
 Fonte: Rodrigues (2000).

Para que a informação gerada pela tecnologia móvel seja transmitida de maneira adequada é necessário o desenvolvimento do processo de modulação. É nesse processo de modulação que se dá o avanço da transmissão da banda básica de informação às bandas mais altas e sofisticadas.

Os sistemas celulares de Primeira Geração (1G) são formados pela modulação analógica para transmissão de voz via modulação por frequência (FM). De acordo com Xavier *et al.* (2006) a 1G conta com tecnologia AMPS (sistema analógico de telefonia móvel) utilizando o múltiplo acesso por divisão de frequência (FDMA). Ainda para os autores, a tecnologia TDMA (acesso múltiplo por divisão de tempo) é utilizada pela Segunda Geração (2G), enquanto a tecnologia GPRS (padrão de transmissão de rádio por pacote) e EDGE (dados ampliados para GRPS) é

utilizada pela Segunda Geração e Meia (2,5G). Por fim a tecnologia HPSPA (acesso em pacote com enlace de descida de alta velocidade) é utilizada pela Terceira Geração (3G).

A 1G apenas teve acesso à geração de voz, A 2G e a 2,5G possibilitaram o uso de voz e dados, e a 3G, o uso de voz, dados e outros serviços, como acesso à internet, comércio eletrônico, mp3, games terceira geração, entre outros. A Quarta Geração (4G) além de oferecer o que a 3G possuía, ainda possibilita o uso de eletrodomésticos com acesso a internet, mobilidade global e carros remotamente controlados, dentre outras (XAVIER *et al.*, 2006).

Para Cardoso (2008) com a 4G espera-se a integração entre as redes públicas fixas com as de celulares. A tecnologia de modulação a ser empregada na 4G é a OFDM (*Orthogonal Frequency Division Multiplexing*), em que o autor garante escalabilidade, alta taxa de dados e segurança.

Após esta breve descrição sobre a telecomunicação celular móvel iniciará um novo capítulo, que irá abordar o referencial teórico, que será usado de sustentáculo para a pesquisa realizada.

#### **4. REFERENCIAL TEÓRICO**

No início do Século 20, os pesquisadores de marketing desenvolveram seus trabalhos utilizando uma estrutura de conhecimento comum sobre funções do marketing, instituições de marketing, mercadorias, e depois trocas inter-regionais, consideradas partes integradas de um todo do Marketing. O paradigma modificou-se a partir da década de 1950, por meio da criação de novas escolas de pensamento, como a gestão do marketing, os sistemas de marketing, o comportamento do consumidor, macromarketing, trocas e a história do marketing.

De acordo com Stewart e Zinkhan (2006), nos últimos 50 anos a disciplina do marketing e o corpo de conhecimento associado ao mesmo apresentaram um considerável avanço. Em 1955, somente duas publicações reconhecidas existiam no campo: *Journal of Marketing* e *Journal of Retailing*.

Os autores revelam ainda que em seu início o conhecimento e a pesquisa de marketing avançaram tomando emprestado e adaptando teorias de outras disciplinas. Mais recentemente, os acadêmicos do marketing começaram a desenvolver teorias mais específicas para o mercado e comportamento do consumidor, e adicionaram uma perspectiva única para essas teorias

emprestadas das outras disciplinas. Deste modo, o campo de marketing, enquanto disciplina acadêmica, tem amadurecido, e possui cada vez mais descobertas empíricas transformadas em teorias sobre o comportamento de compradores e vendedores, de mercados, da instituição e das práticas do marketing (STEWART, ZINKHAN, 2006).

Apesar do acúmulo de conhecimento obtido por cada uma das escolas, até hoje, o status do pensamento do marketing aparenta estar mais desagregado do que no início do século XX. Nenhuma escola de pensamento, por si só, é capaz de fornecer uma análise satisfatória do pensamento do marketing como um todo (SHAW, JONES, 2005).

Hunt (2002) argumenta seguindo essa linha e revela que existe uma grande dificuldade em definir o que seria o escopo do Marketing, uma vez que o mesmo é muito abrangente. Semelhante a Shaw e Jones (2005), o autor afirma que diversas áreas estão incluídas nesse agrupamento e dá como exemplos: comportamento do consumidor, precificação, compras, gerenciamento de vendas, gerenciamento de produtos, comunicação de marketing, marketing comparativo, marketing social, eficiência / produtividade dos sistemas de marketing, questões éticas no marketing, o marketing em economias desenvolvidas, embalagem, canais de distribuição, pesquisa de marketing, problemas societários no marketing, varejo, atacado, responsabilidade social do marketing, marketing internacional, marketing de commodities, e distribuição física.

Essa extensa lista apresentada por Shaw e Jones (2005), e complementada por Hunt (2002), não exaure de maneira definitiva os diversos assuntos tratados no marketing por diferentes autores. Além disto, não existe um consenso sobre quais assuntos devem compor ou não o rol do que é estudado e utilizado no campo do marketing (HUNT, 2002).

O conceito central do Marketing também é um tema recorrente na literatura sobre o assunto, mas que ainda encontra limitações. De acordo com Lüdicke (2006), a troca foi tida como o conceito central de todas as atividades de marketing, sendo primeiramente defendida por Alderson (1965 apud LÜDICKE, 2006) e proliferada por Bagozzi (1974, 1975, 1979 apud LÜDICKE, 2006). Em sequência foi adotada como conceito central por todos do campo, sendo uma das mais influentes concordâncias na história do marketing (LÜDICKE, 2006).

Tal conceito é colocado em xeque quando se trata de comportamentos em que não se pode denominar troca sem distorcer o fundamento do mesmo, como coloca Foxall (1984). Além disso, atividades sem fins lucrativos também se inserem nessa lógica. O autor apresenta como exemplo

uma campanha contra o fumo, ou mesmo assistir televisão, e reflete que tais atividades não apresentam em seu âmago um sentido de troca: “*seriam elas uma troca pelo quê?*” (FOXALL, 1984, p.6).

A questão apresentada por Foxall (1984) pode ser respondida a partir do momento em que o conceito de troca é expandido, considerando outras perspectivas além do intercâmbio de produtos e serviços. De acordo com o conceito da AMA (2010), o marketing trata da troca daquilo que tem valor para o cliente, ou seja, não está restrito a produtos e serviços. A troca pode ocorrer por meio de valores, ideias e conhecimentos, como por exemplo, no caso de campanhas contra o fumo. O que está sendo comercializado são ideias e conhecimentos sobre a saúde do consumidor, o que não requer o intercâmbio de mercadorias ou serviços, mas pode ser associado a interesses sociais e econômicos, como a melhoria da saúde da população e a redução dos gastos com tratamentos.

Além disto, seguindo o exemplo sugerido por Foxall (1984), uma campanha contra o fumo pode ser vista como uma ação do governo que busca uma melhoria das condições gerais da sociedade, o que pode se traduzir em maior satisfação do eleitorado e em votos. Desse modo, um conceito mais amplo de “troca”, que abarque não apenas seu sentido estritamente econômico, mas também social, pode, por si só, ampliar o conceito de marketing e a abrangência de seu campo de estudo.

Outro problema associado ao conceito de marketing revela-se na atenção dada à troca de produtos como sustentáculo do conceito, dando pouca atenção à troca de serviços e raras vezes mencionando a troca de ideias e conhecimento. De acordo com Simkin (2000) esse é um tema comum a muitos livros introdutórios de texto e de cursos de marketing. Várias pesquisas na área demonstram que existem diferenças entre o conceito de produtos e serviços e que tais diferenças refletem em como os vendedores e consumidores se relacionam com esses em diversos aspectos.

Lisa M. Keefe (2008), editora na área de marketing e membro da *American Marketing Association* (AMA)<sup>1</sup>, revela que, como a própria linguagem, o marketing e seus vários elementos modificam suas formas ao longo do tempo, sendo que novos conceitos entram em cena, enquanto

---

<sup>1</sup> A *American Marketing Association* (AMA), criada em 1937 através da junção de duas organizações predecessoras, a *National Association of Marketing Teachers* e a *American Marketing Society*, se conceitua como uma associação profissional para indivíduos e organizações que lidera a prática, ensino e desenvolvimento do marketing no mundo todo. A AMA publica o *Journal of Public Policy & Marketing*, o *Journal of Marketing Research*, o *Marketing Education Review* e o *Journal of Marketing*. É também a distribuidora exclusiva do *The Chief Marketing Officer Journal* (AMA, 2010).

outros são abandonados. A autora revela que até mesmo termos mais constantes como produtos, clientes ou alvo adquirem novos significados, assim como tecnologia, demografia, indústria e economia.

Essa nova significação traz mudanças que refletem em como estudar e praticar o marketing. Nesse sentido, a AMA revisa a definição de marketing (usada em livros, por profissionais de marketing e ensinadas em universidades) a cada cinco anos. A mais recente adequação foi realizada em fins de 2006 e aprovada em outubro de 2007 pela Associação dos Diretores: “*Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, usuários, parceiros e a sociedade em geral*” (AMA, 2010).

Além disso, assim como o conceito de Marketing assume uma forma distinta ao longo do tempo, o que é estudado dentro desta disciplina também o faz. Nesse sentido, torna-se importante entender um mesmo objeto no decorrer do tempo, como se pretende neste estudo.

Para a compreensão do objeto de estudo desta pesquisa algumas das escolas do Marketing serão tomadas como base. São elas: o macromarketing, mais especificamente, as estruturas de mercado, o marketing de serviços, o comportamento do consumidor e o marketing de relacionamento, que abarcam diversos conceitos. O entendimento desses conceitos trabalhados por tais escolas permitirá uma compreensão mais aprofundada do tema que será desenvolvido.

#### ***4.1 Estruturas de mercado e o setor de telefonia móvel no Brasil***

De acordo com Yen (2010), os consumidores irão sentir maiores custos de mudança em produtos ou serviços que são oferecidos por poucos fornecedores. Murty, Shrikhande e Subramanian (2007) revelam que na literatura existem diversos trabalhos que examinam o papel dos custos de mudança na influência relativa do poder de barganha de compradores e vendedores e o resultado disso sobre as relações estratégicas. O grau de monopólio do mercado e o poder dos fornecedores podem concorrer para que os relacionamentos entre os consumidores e tais empresas sejam o denominado *falsa lealdade*, conforme Julander e Söderlund (2003). Apesar de esse não estar figurado dentre os objetivos desta pesquisa, faz-se importante conhecer de forma geral os conceitos de monopólio, oligopólio e concorrência perfeita para uma melhor compreensão do setor que será estudados.



De acordo com a microeconomia, o mercado pode ser conceituado como um conjunto de pontos de contatos voluntários entre vendedores e potenciais compradores de um bem ou serviço que, mediante condições contratuais de compra e venda, concretizam os negócios. Vasconcelos e Garcia (2005) afirmam que são dois os elementos que determinam as estruturas mercadológicas nas quais acontece a atuação das firmas: a quantidade de agentes e a natureza do produto final ou serviço ou do fator de produção.

O primeiro elemento, denominado quantidade de agentes, não se restringe a uma medida quantitativa em termos de um número, mas, principalmente, pela forma de atuação. O comportamento dos agentes diz respeito à existência ou não de reações entre eles, quando as decisões particulares entrarem em cena. Os autores revelam que podem surgir duas possibilidades ao considerar o número de agentes: mercados atomizados e mercados não atomizados.

Os mercados atomizados são caracterizados pela presença de grande quantidade de agentes em que as decisões individuais não influenciam as decisões dos demais agentes concorrentes. Os indivíduos atuam, portanto, como tomadores de preços e, isoladamente, jamais pressionarão o preço que vier a ser ditado pelo mercado. Tal situação ocorre nos mercados concorrenciais. Já os mercados não atomizados são aqueles onde existem poucos agentes (mercados não concorrenciais) e a decisão de qualquer um deles terá influência sobre as decisões dos demais. Neste mercado, os agentes conseguem, em certas circunstâncias, ditar preços.

O segundo elemento, denominado natureza do produto final ou serviço ou do fator de produção, também pode ser classificado em duas categorias, denominadas: mercados puros ou mercados imperfeitos. Os mercados puros são aqueles em que os produtos são homogêneos, portanto, substitutos perfeitos (Ex.: água mineral sem gás, flores, cimento e commodities), enquanto nos mercados imperfeitos, os produtos são heterogêneos quanto à origem, condições de comercialização e qualidade, e não são bons substitutos (perfeitos ou homogêneos).

A diferenciação do produto final, serviços ou fator de produção ocorre quando existir manifesta preferência do consumidor por um desses em detrimento dos demais, embora todos possam, em princípio, atender à mesma finalidade. Além disso, tal diferenciação pode ser identificada pelos atributos técnicos, físicos e/ou intrínsecos, bem como pela imagem transmitida e características dos agentes.

Dentre as estruturas de mercado estudadas pela microeconomia, faz-se importante entrar com maiores detalhes em três, que são: (1) a concorrência perfeita; (2) o monopólio e (3) o oligopólio.

De acordo com Vasconcelos e Garcia (2005), pode-se afirmar que um mercado se encontra em concorrência perfeita quando: (1) existe um grande número de produtores (também chamados de vendedores); (2) cada um dos produtores é pequeno em relação à dimensão do mercado; (3) os produtos elaborados são homogêneos, sendo substitutos perfeitos entre si; (4) existe um grande número de compradores, sendo que cada um deles é pequeno em relação à dimensão do mercado; (5) existe completa informação e conhecimento sobre o preço do produto por parte dos produtores e dos consumidores; (6) não existe habilidade das firmas para influenciar a procura de mercado por meio de mecanismos extra-preços, como propaganda, melhoria de qualidade, mecanismos de comercialização, etc; e (7) a entrada e a saída de firmas no mercado são livres.

Já o monopólio é característico de mercados em que (1) o setor (ou mercado) produtor é constituído por uma única firma; (2) a firma em questão elabora um produto para o qual não existe substituto próximo; (3) existe concorrência entre os consumidores; e (4) a firma procura estabelecer mecanismos que garantam o monopólio do mercado.

Enquanto em uma estrutura de mercado em concorrência perfeita tem-se um grande número de firmas elaborando um bem homogêneo, no monopólio existe apenas uma firma. A firma em concorrência perfeita controla apenas a quantidade produzida, enquanto a firma em monopólio controla a produção ou o preço.

Na estrutura de mercado monopolista, a firma é única de maneira que a entrada de novas firmas alteraria a estrutura do mercado. Diversos fatores podem concorrer para a manutenção do monopólio, representando barreiras ao acesso de novas firmas, dentre as quais podem ser destacadas: (a) a dimensão reduzida do mercado; b) a existência de patentes, o que impede a produção de um dado produto por firmas concorrentes; c) a proteção oferecida por leis governamentais; e d) o controle das fontes de suprimento de matérias-primas para a produção de seu produto, sendo que a manutenção do monopólio é mais factível apenas quando o mercado é garantido por meio de leis governamentais. Existem alguns instrumentos que podem exercer certo controle sobre o poder do monopólio, como por exemplo, a regulamentação do preço do produto e a imposição fiscal. Isso porque os monopólios podem incorrer (1) na ineficiência da firma

monopolista e até na falta de estímulo para melhoria dos métodos produtivos; (2) na limitação imposta aos consumidores quanto às oportunidades de compra e escolha; e (3) em preços abusivos, eventualmente fixados ao consumidor com o objetivo de obter lucros elevados.

Por fim, o oligopólio caracteriza-se pela: (1) existência de um número pequeno de produtores (também chamados de vendedores) que são substitutos próximos entre si; (2) alguns produtores detêm parcela elevada da produção, que em alguns casos lhes permite exercer uma liderança na fixação de preço no mercado; (3) as decisões das empresas quanto à produção e preço são interligadas. Se uma empresa reduzir o preço de seu produto para aumentar sua fatia do mercado, será acompanhada pelas demais empresas; (4) as empresas procuram manter o seu oligopólio por meio de diferenciação de produtos, acordos com revendedores, propaganda, etc; e (5) não existe livre entrada e saída do mercado, ou seja, estão presentes barreiras que impedem as firmas de entrar ou sair facilmente.

Uma pesquisa realizada no setor de telefonia móvel no Brasil avaliou a situação do mercado, entre os anos de 2002 a 2007, revelou que as alterações regulatórias empreendidas em 2001 sobre o Serviço Móvel Pessoal (SMP) foram capazes de impactar a estrutura do mercado, determinando a diminuição da ameaça de novos entrantes, a manutenção da ameaça de substituição de seus produtos, a manutenção do moderado poder de negociação dos usuários e, simultaneamente, a diminuição do poder dos fornecedores de aparelhos e das redes de comunicação. Além disso, os autores revelaram que as operadoras continuaram adotando uma estratégia genérica de liderança por custos. (QUINTELLA; COSTA, 2009)

Tais achados clarificam a situação em que o mercado de telefonia móvel no Brasil se encontra. Sua estrutura pode ser caracterizada como um oligopólio, em que os serviços oferecidos não se diferenciam, e é formado por quatro grandes agentes que não, necessariamente, atuam em todos os estados, o que leva à redução, ainda maior, da concorrência. Tal configuração de mercado beneficia muito pouco os consumidores de tal serviço, uma vez que esses detêm pouco poder de barganha e, caso queiram contratar esse tipo de serviço, devem aceitar sem grandes ressalvas os poucos agentes que o oferecem e que pouco se diferenciam entre si.

## *4.2. Marketing de Serviços*

Conforme Bateson e Hoffman (2001), Lovelock e Wright (2003) e Ha e Jang (2010), os serviços estão ligados ao cotidiano das pessoas, seja ao frequentar uma escola ou universidade, falar pelo telefone, ao acender uma lâmpada, ao assistir à televisão, ao utilizar um ônibus, comer em um restaurante, entre outras atividades rotineiras.

De acordo com Lovelock e Wright (2003), os serviços podem ser definidos como um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade dos fatores de produção. Tais autores destacam ainda que o setor de serviços vem passando por um período de mudança não somente no Brasil, mas em todo o mundo, onde representa o maior segmento da economia atualmente.

Além disso, tal setor responde pela maior parte do crescimento de novos empregos e todas as economias mundiais desenvolvidas possuem grandes indústrias de serviços. No Brasil, os serviços apresentaram uma participação aproximada no PIB de 67% (IBGE, 2010), sendo que em outros países tal percentual é mais elevado.

Para Lovelock e Wright (2003), os serviços diferem dos bens devido às seguintes características: os clientes não obtêm propriedade sobre os serviços; os resultados dos serviços são intangíveis; há maior envolvimento dos clientes no processo de produção; diversas pessoas podem interferir no resultado final oferecido aos clientes; há maior variabilidade nos insumos e nas operações necessárias; muitos serviços são de difícil avaliação pelos clientes; normalmente não existem estoques; o fator tempo é relativamente mais importante e os sistemas de entrega podem envolver canais eletrônicos e físicos.

Zacharias (2009) argumenta, ainda, que os serviços não devem ser tratados de forma homogênea, uma vez que cada um possui características específicas, diferentes níveis de contato pessoal, relacionamentos que podem requerer adesão ou não, diferentes níveis de participação do cliente para a consecução dos serviços, dentre outros. Tais características fazem com que os serviços, por sua natureza, incorram maiores custos de trocar de fornecedores do que os produtos (GREMLER; BROWN, 1996).

Algumas dessas características competem para que os custos sejam ainda maiores, tais como o número limitado de fornecedores, a dificuldade em se avaliar a qualidade do mesmo, bem

como a oferta de programas de lealdade (PATTERSON, JOHNSON, 1993; GUMMERSON, 1995). Bansal, Taylor e James (2005) também apontam que a existência ou não de um contrato, intensidade do contato podem aumentar os custos de mudança.

Lin e Chou (2004) afirmam que o setor de telefonia móvel apresenta grande parte das características descritas, o que explicita a adequação do objeto em estudo para analisar os custos de mudança que o consumidor enfrenta.

#### *4.3. Comportamento do Consumidor*

Os primeiros estudos acerca do comportamento do consumidor surgiram na década de 50 e, nesse contexto, Lawson (2000) separa tais estudos em três fases distintas de desenvolvimento. A primeira delas, que se estendeu de 1950 a meados de 1960, envolveu a avaliação de características dos consumidores, como personalidade, estilo de vida e variáveis sócio-demográficas para a segmentação de mercado. A segunda fase, de meados de 1960 ao final de 1970, caracteriza-se pelo desenvolvimento de trabalhos sobre a decisão de compra do consumidor, como o modelo de atitude desenvolvido por Ajzen e Fishbein em 1980. Por fim, o período de 1980 a 2000 contribuiu para a diversificação e enriquecimento da área em estudo, a exemplo da inserção do conceito de envolvimento com relação ao produto e à maior valorização dos aspectos emotivos em detrimento dos cognitivos.

De acordo com Holbrook (1987), a formação dessa área foi influenciada por várias disciplinas, à qual cada uma trouxe sua contribuição específica. A macroeconomia, por exemplo, inseriu uma abordagem quantitativa ao consumo e o entendimento do consumo agregado. Já a microeconomia trouxe a ideia da utilidade, enxergando o consumo através da ótica do que ele traz de vantagem para o sujeito, numa perspectiva racional (LAWSON, 2000).

Holbrook (1987) ressalta também que grande parte dos estudos do comportamento do consumidor são compostos de contribuições da psicologia, relacionadas ao surgimento dos modelos de atitude, e da sociologia, que trata de seu contexto social e do levantamento de problemas associados ao uso dos produtos e a construção da auto-imagem através do consumo. Outro destaque é a antropologia, com estudos sobre o significado social do consumo, dos rituais de consumo e sobre o simbolismo deste para uma sociedade. Por sua vez, a filosofia contribui com uma visão ética acerca do tema. (HOLBROOK, 1987).

A influência de outras disciplinas para o estudo do comportamento do consumidor é inegável. Portanto, é importante entender a origem dos conceitos para se ter uma definição mais clara do que é o comportamento do consumidor e delimitar suas particularidades.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) o comportamento do consumidor pode ser definido como: “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essa ação.” Schiffman e Kanuk (2000) acrescentam que: “O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência os consumidores usam o que compram”.

Em seu ensaio, Veiga (2008) discorre sobre a definição desses conceitos e clarifica vários aspectos importantes. Um deles é a tradução do termo “*dispose of*”, utilizado em definições consagradas na literatura como “dispor de”, enquanto, na verdade, o sentido original seria eliminar algo, descartar. O autor ressalta que tal processo tem um cunho social e psicológico, o que abre espaço para a disseminação da ideia da intencionalidade do consumidor e da existência de significado do processo para o sujeito.

Outro aspecto importante destacado por Veiga (2008), é o fato de que ideias também se tornam objeto de consumo nessa perspectiva. O autor cita, como exemplo, o fato dos candidatos a cargos políticos “venderem” suas ideias e programas, de forma que os eleitores potenciais as tomem como suas. A experiência também ganha papel importante nesse conceito. Exemplo disso pode ser encontrado na venda do “dia de princesa”, por um dos parques da Disney, em que a criança pode experimentar, por um dia, o que é ser uma princesa, desde seu café da manhã e sua aparência física, até um jantar com as outras princesas, que permeia processos cognitivos e emocionais.

Desta forma, Veiga (2008), propõe uma nova definição para o comportamento do consumidor: “processos psicológicos e sociais vivenciados em relação à aquisição, uso e eliminação de produtos, serviços, experiências, ideias e práticas, para satisfazer necessidades e desejos, ou como respostas a estímulos ambientais”. Nota-se que em todas as definições apresentadas, o foco principal é o consumidor (agente) e o consumo (ação), fatores que ocupam uma posição central para os estudos do comportamento do consumidor, enquanto que, em outras disciplinas, são considerados apenas como uma parte quase irrelevante para os estudos.

Para que as empresas possam elaborar suas estratégias de marketing e os governos possam regular a economia, os mesmos necessitam de informações válidas sobre o consumidor. Portanto, ao estudar os consumidores, é importante considerar as diversas metodologias científicas existentes e escolher aquela que seja mais compatível com os objetivos pretendidos no estudo. Para serem eficazes, as informações obtidas devem ser confiáveis e refletir a realidade do público alvo.

O consumo de serviços de telefonia celular pode ser melhor visualizado dentro da perspectiva da teoria do comportamento do consumidor, em que esse não é meramente um receptor, mas possui, também, capacidade de escolha e ação, além de ser um sujeito na relação de consumo. Uma importante decisão a ser tomada refere-se à identificação e ao comprometimento com um curso de ação, e ela pode ser fácil ou difícil de tomar, dependendo de qual ação é vislumbrada e das consequências da escolha (WEITZ; WENSLEY, 2006).

Pensando na decisão como um processo racional, o indivíduo tende a escolher a melhor opção, dentre as disponíveis, de forma a atingir o objetivo pretendido. Na visão econômica as decisões individuais são processos totalmente racionais, nos quais o agente tem um amplo conhecimento de seus gostos e valores, que correspondem a utilidades. É importante ressaltar, nesse sentido, o termo “agente”, e não “sujeito”, uma vez que, para os economistas, os indivíduos são levados por seus desejos e necessidades, e não podem tomar decisões que não sejam baseadas na maximização de utilidades (MANKIWI, 2001).

Tal visão é reducionista e não explica, de maneira adequada, as diversas facetas do sujeito no processo de decisão. Decisões são tomadas por seres humanos que possuem racionalidade limitada, como colocou Herbert Simon e não o fazem somente com bases cognitivas, mas também emocionais e simbólicas (WEITZ; WENSLEY, 2006). Uma explicação alternativa do processo de decisão revela que o indivíduo possui valores e princípios que permeiam o processo de escolha das alternativas.

Nesse sentido, o consumidor, ao optar por um produto ou serviço, tem algum nível de liberdade e consegue participar ativamente do processo, ainda que limitado por outros aspectos, tais como as alternativas, por ele conhecidas, entre aquelas que existem no mercado e que oferecem soluções para os seus anseios.

Weitz e Wensley (2006) ressaltam a importância da comunicação no processo de decisão, uma vez que é por meio da linguagem, seja ela verbal ou não, que o indivíduo consegue



aprender as informações disponíveis sobre as possibilidades de ação. Além disso, Engel, Blackwell e Miniard (2000) ressaltam, também, as influências ambientais no processo de escolha.

#### **4.4. Marketing de Relacionamento**

Segundo Donaldson e O'Toole (2007), a teoria das relações (ou o Marketing de Relacionamento) propõe que numa transação, que envolve custos econômicos sob condições de alta incerteza e intensidade de capital, os riscos são melhor gerenciados por meio de uma relação entre as partes do que cada um agindo por si próprio.

A escola do Marketing de relacionamento teve suas origens em teorias econômicas e sociais advindas do *Industrial Market Purchase* – IMP. O arcabouço teórico econômico foi composto pelo conjunto de diferentes teorias: Teoria da Agência, Teoria dos custos de transação e Teoria da dependência de recursos. Já o arcabouço teórico social foi composto pela Teoria das trocas sociais e pela Teoria de interação e redes de trabalho (DONALDSON; O'TOOLE, 2007).

O IMP começou a se desenvolver em meados da década de 1970 com bases teóricas e empíricas consistentes. Sheth e Parvatiyar (2000) comentam que o IMP consiste em três fases interligadas, as quais foram evoluindo durante as décadas de 1980 e 1990. A primeira fase do IMP ocorreu entre 1976 a 1982, na qual o foco do marketing de compras industrial baseou-se na interação do relacionamento. Esta primeira fase do IMP também denominada IMP1 foi influenciada pelos estudos advindos da Suécia que trataram da indústria de exportação, do Reino Unido que trataram sobre os sistemas de distribuição e compras industriais, e da Alemanha que trataram do marketing.

Na segunda fase do IMP, o denominado IMP2, o foco foi na forma das redes de trabalho: a interdependência dentro e entre as relações, e os efeitos da interdependência das empresas envolvidas. A terceira fase do IMP (IMP3) foi resultado da organização dos achados sobre as redes de trabalho, juntamente com várias sucessões de pesquisa em diferentes tópicos – compras, mercado, técnicas de desenvolvimento, internacionalização – e diferentes métodos – qualitativos e quantitativos (SHETH; PARVATIYAR, 2000). Segundo os autores, nesta terceira fase iniciou-se um fórum de discussões e pesquisas na Universidade de Manchester sobre o IMP, a qual ocorre anualmente, desde o ano de 1984, contando com centenas de artigos submetidos para a troca e discussão de conhecimentos sobre o IMP. Neste fórum pesquisadores de características



heterogêneas refletem estudos que exploram os relacionamentos entre comprador e vendedor, e o impacto destes relacionamentos nos negócios e mercados.

Nesse contexto, quatro foram os alicerces para o desenvolvimento da IMP (FIG. 3). Os dois primeiros alicerces derivam de descobertas empíricas que são compartilhadas pelos diversos pesquisadores. Já os dois últimos são hipóteses sobre as descobertas empíricas dos dois primeiros alicerces, resultando em mais questionamentos e tendências pessoais dos pesquisadores (SHETH; PARVATIYAR, 2000).

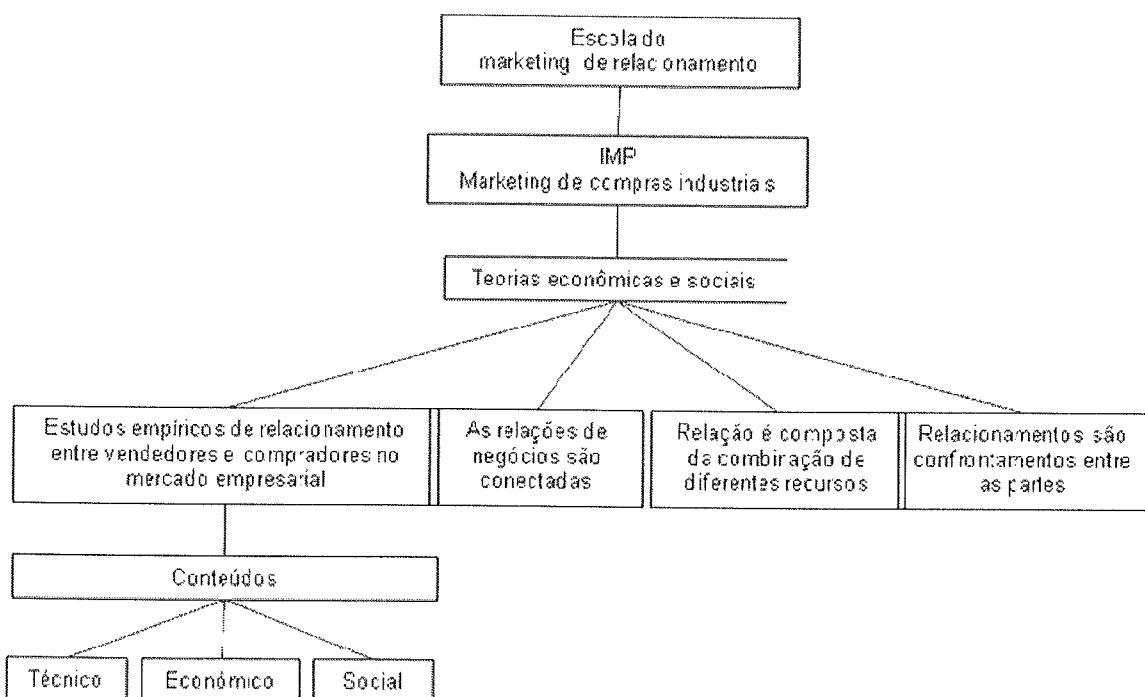


Figura 3 – A escola do marketing de relacionamento e os alicerces para o desenvolvimento da IMP.  
 Fonte: Sheth e Parvatiyar (2000), adaptado pela autora.

O primeiro alicerce foi relativo à descoberta e aos achados empíricos acerca do relacionamento entre vendedores e compradores no mercado empresarial (SHETH; PARVATIYAR, 2000). Para os autores, este é descrito como processos de interação segundo três conteúdos: (1) técnico, (2) social: incerteza, confiança / relacionamento e poder / influência e (3) econômico: custos / receitas, custos de desenvolvimento e manutenção da relação, ativos e mercado de investimento. Ainda, segundo os autores, os relacionamentos são padrões organizados de interação e interdependência.

O segundo alicerce também derivado de estudos empíricos é baseado no fato de que as relações de negócios são conectadas. Uma relação envolve pelo menos dois sujeitos, sendo impossível se realizar com menos que isso. O valor e o contentamento com a relação pode mudar, sem nenhuma ação proveniente das partes envolvidas. Quando uma ação é feita em uma relação, outras relações são afetadas por essa ação. Já o terceiro alicerce é baseado na ideia de que uma relação é composta da combinação de diferentes recursos, enquanto o quarto alicerce se baseia no fato de que relacionamentos são confrontamentos entre as partes. (SHETH; PARVATIYAR, 2000)

Percebe-se, dessa forma, que o próprio desenvolvimento do IMP teve como gênese as teorias econômicas. A questão do poder / influência, advém da Teoria da dependência de recursos. Os custos de agenciamento fazem com que uma transação realizada numa perspectiva momentânea se torne mais cara, implicando no fato de que o agente, ao contratar o intermediário, deve assegurar que seus interesses sejam cumpridos por meio da elaboração de um contrato, formal ou não (DONALDSON; O'TOOLE, 2007).

É fato que as empresas cada vez mais se encontram em ambientes permeados por alta competição, nos quais a capacidade de se adaptar a esse dinamismo é o cerne da vantagem competitiva da firma. Nessa linha, Sheth e Parvatiyar (2000) consideram que o Marketing de Relacionamento fornece à empresa um guia estratégico de forma a agir em diversas situações e decisões, incluindo: (a) escolhas entre trocas transacionais, recorrentes e relacionais com clientes, fornecedores e outros; (b) métodos para construir vantagem competitiva baseada no relacionamento, em que recursos são divididos entre os relacionados; e (c) estrutura e seleção de valores cooperativos em que a firma pode se engajar e, dessa forma, se tornar cada vez mais competitiva em seu ambiente.

Para compreender o Marketing de Relacionamento deve-se integrar as teorias existentes de forma que o mesmo seja um apanhado do contexto econômico (ganhos financeiros), do contexto dos recursos (tecnologia, mercados, pesquisas complementares, ou recursos de produção, financeiros, habilidades humanas e competências) e do contexto social (compatibilidade entre parceiros) (SHETH; PARVATIYAR, 2000).

É interessante como Weitz e Wensley (2006) também apostam em uma visão agregada de três teorias: a teoria dos recursos, a teoria do posicionamento, e a teoria da configuração. Segundo os autores, uma visão das três teorias em conjunto consegue compreender, de forma

completa e razoável, a dinâmica da estratégia em mercados competitivos. Além disso, chamam a atenção para a necessidade de analisar a empresa tanto sob uma perspectiva interna quanto externa.

A teoria da Visão Baseada em Recursos (RBV) expõe que o que traz vantagem competitiva a uma firma são seus recursos valiosos, difíceis de imitar e inovadores. A teoria do posicionamento traz a ideia de que uma empresa pode se ater em oferecer baixos custos ou diferenciação. A conexão entre a RBV e o posicionamento se dá na medida em que os recursos de uma organização irão definir qual posição trará mais vantagem competitiva. Se a capacidade da empresa é produzir grandes quantidades em um curto período de tempo, talvez o posicionamento por custos seja a melhor opção. Já a questão da configuração abrange uma visão interna da empresa e, por isso, relaciona-se com as redes sociais.

Já Kyriadkidou e Özbilgin (2006) também abordam a importância da teoria dos recursos, assim como da teoria da mobilização dos recursos críticos da firma (conhecimento), e a teoria da rede de trabalho social. A perspectiva adotada por tais autores é mais focada na questão interna da empresa, de como a firma, por meio de sua capacidade de mudança e adaptação ao ambiente altamente mutável, se torna o ponto chave para a vantagem competitiva. Portanto, o conhecimento é o principal recurso, e quem se utiliza deles são as pessoas.

Por fim, o artigo de Crul e Zinkhan (2008) aborda a teoria das firmas sobre três perspectivas para obter *insight* de como alocar os recursos econômicos no sistema de marketing. As três perspectivas nas quais os autores sustentam seus argumentos são teorias econômicas (que cuidam de maximizar o lucro e o valor para os *stakeholders*), teorias contingenciais (criação de valor para os *stakeholders* ou sobrevivência mantendo a legitimidade), e teorias orientadas ao marketing da empresa (sobrevivência através de um fluxo de recursos por meio de uma coalizão externa) e sobrevivência por meio da criação de vantagem competitiva por meio de recursos únicos.

Entender como o Marketing de Relacionamento surgiu, e em quais teorias se baseia, é fundamental para a compreensão do objeto de estudo desta pesquisa e para o entendimento dos conceitos de custos de mudança, *falsa lealdade*, *emoções negativas* e *comunicação boca-a-boca* negativa, que serão tratados nos próximos sub-capítulos. Não há uma única teoria que influenciou o surgimento do marketing de relacionamento, mas, sim, uma visão integrada de teorias (FIG. 4).

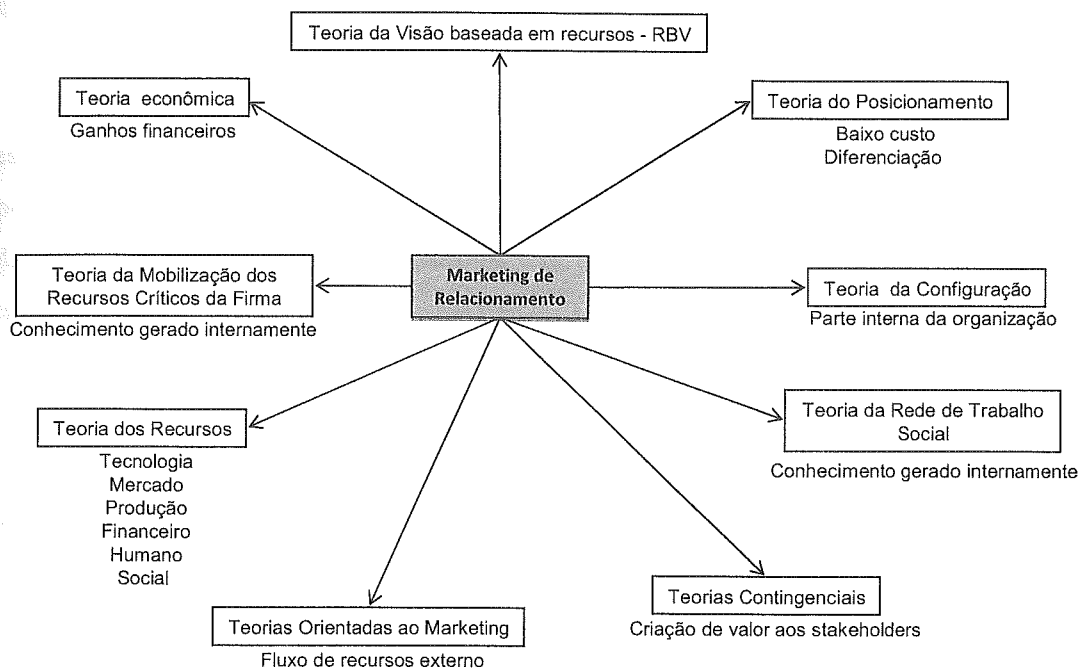


Figura 4 – Visão teórica integrada que influenciaram o surgimento do marketing de relacionamento.  
 Fonte: Sheth e Parvatiyar (2000), Weitz e Wensley (2006), Kyriadkidou e Özbilgin (2006), e Crul e Zinkhan (2008), adaptado pela autora.

Dentre os diversos tipos de consumidores das operadoras de telefonia celular, serão alvo desta pesquisa somente os indivíduos que possuem planos pós-pagos não empresariais. A justificativa é que os planos pós-pagos estão inseridos na lógica do relacionamento, em que a operadora e o consumidor firmam um contrato que estabelece direitos e obrigações entre ambas as partes. Nesse sentido, o consumidor tem ganhos ao assinar este contrato, mas pode ter dificuldades de se desfazer dele quando o interessar.

Entender quais custos de mudança são decorrentes de benefícios que o consumidor experimenta ao se engajar num relacionamento com uma determinada operadora, e quais custos tornam os consumidores reféns de serviços inadequados a suas necessidades são alguns dos objetivos desta pesquisa. Por isso, a compreensão da teoria das relações é importante no sentido de esclarecer melhor a questão dos ganhos com a relação e de “algemas” que as empresas criam.

#### 4.4.1. Custos de mudança

Quando o consumidor sente que o fornecedor atual de algum produto ou serviço pode não estar atendendo adequadamente as suas necessidades e pensa em trocar de empresa ele pode perceber a existência de algumas barreiras que dificultam tal processo ou mesmo leva-o a desistir da ideia. Tais barreiras ou impedimentos têm sido denominados na literatura como custos de mudança.

De acordo com Morgan e Hunt (1994), os custos de terminar um relacionamento se referem às perdas decorrentes do término do relacionamento e são resultantes também da percepção da falta de um parceiro alternativo potencialmente comparável, despesas decorrentes da dissolução, dentre outras coisas. Para Lee, Lee e Feick (2001) é a percepção do consumidor da dificuldade em trocar do fornecedor atual para outro. Matos, Henrique e Rosa (2009) conceituam custos de mudança como os custos adicionais para terminar o relacionamento atual e garantir um alternativo. São barreiras no término do relacionamento entre compradores e vendedores (PATTERSON, 2004; YEN, 2010) e estabelecimento de uma relação com um novo fornecedor (AYDIN, ÖZER, 2005; LIU, 2006), ou sacrifícios ou sanções que os consumidores sentem que irão lhes acontecer, caso mudem de um fornecedor para outro (Jones *et al.*, 2007). Xavier e Ypsilanti (2008) agregam que tais custos não acontecem quando se continua com o fornecedor atual e Burnham, Frels e Mahajan (2003) revelam que são os custos associados com o processo de troca de um provedor para outro, sendo que eles devem ocorrer, imediatamente, antes ou após a troca de fornecedor.

Diversos trabalhos na literatura do marketing vêm testando a influência dos custos de mudança na intenção de recompra, na retenção de consumidores ou na lealdade, em variados setores da economia, e as evidências são de que os impactos são significativos (SHARMA, PATTERSON, 2000; JONES, MOTHERSBAUGH, BEATTY, 2002; PATTERSON, SMITH, 2003; BURNHAM, FRELS, MAHAJAN, 2003; KIM, PARK, JEONG, 2004; AYDIN, ÖZER, 2005; GASTAL, 2005; BALABANIS, REYNOLDS, SIMINTIRAS, 2006; DAMAS, 2008; ZACHARIAS, 2009).

Dois aspectos devem ser clarificados no que tange ao tratamento do construto Custo de Mudança, que são: as dimensões latentes do construto e a complexidade de tais dimensões – se são apenas construtos de primeira ordem, ou se aparecem construtos de segunda ordem na

definição do conceito. Abaixo, são listadas as diversas dimensões encontradas na literatura do marketing.

a) Os *custos de perda de desempenho / perda de benefício / perda de tratamento especial* são referentes à percepção de perda de benefícios e vantagens decorrentes do relacionamento do fornecedor e que aumentam ao longo do tempo. Estão associados com as cláusulas do contrato que criam benefícios econômicos ou não para o consumidor que continuar com o prestador de serviços e ao trocar de fornecedor eles perdem tais benefícios. (Ex. pontos em programas de fidelidade, descontos e benefícios especiais para clientes atuais). Vale ressaltar que tais benefícios criam incentivos positivos na continuidade do relacionamento. (JONES, MOTHERSBAUGH, BEATTY, 2002; PATTERSON, SMITH, 2003; BURNHAM, FRELS, MAHAJAN, 2003; GASTAL, 2005; DAMAS, 2008; ZACHARIAS, 2009)

Kim, Park e Jeong (2004) abordaram uma dimensão semelhante a acima, denominada *custo de perda*. Tal custo é decorrente da percepção de perda de status social ou performance. Ex. Dificuldade de mudar o número ou perda de benefícios como programa de milhagens.

b) Outra dimensão recebeu algumas denominações como *custos de incerteza / barreira de familiaridade / custos de percepção de risco / barreira do desconhecimento*. Tal dimensão se refere à percepção de risco de trocar o fornecedor conhecido por outro que o consumidor desconhece ou detém pouco conhecimento. Vale ressaltar que quanto maior a intangibilidade e heterogeneidade do serviço, maior a possibilidade de percepção deste custo de acordo com os autores. (JONES, MOTHERSBAUGH, BEATTY, 2002; PATTERSON, SMITH, 2003; AYDIN, ÖZER, 2005; BALABANIS, REYNOLDS, SIMINTIRAS, 2006; ZACHARIAS, 2009).

Burnham, Frels e Mahajan (2003), Gastal (2005) e Damas (2008) abordam um custo semelhante ao acima, denominado *custos de risco econômico*. Esses custos são decorrentes em se aceitar a incerteza de um potencial resultado negativo na adoção de um novo fornecedor sobre o qual o consumidor tem informação insuficiente.

c) Uma terceira dimensão recebeu a denominação de *custos de pré-mudança de busca e avaliação*, decorrentes das fases dois e três do processo de decisão de compra, descrito no tópico sobre Comportamento do Consumidor. É quando o consumidor busca informações sobre o serviço (tais como os fornecedores que oferecem, dentre outras) e tem de decidir por uma das alternativas encontradas. Características como alternativas limitadas por região bem como a inseparabilidade da produção e consumo (como é o caso da telefonia celular) são fatores que



concorrem para a ocorrência de tal custo. (JONES, MOTHERSBAUGH, BEATTY, 2002; PATTERSON, SMITH, 2003)

Outros autores já trataram os custos decorrentes da fase três do processo de decisão de compra de forma separada. Denominaram tal dimensão de *custos de avaliação*, que são aqueles relacionados ao tempo e ao esforço despendidos durante o processo de avaliação das alternativas de mudança. É o processamento mental necessário para estruturar e analisar tais informações para a tomada de decisão. (BURNHAM, FRELS, MAHAJAN, 2003; AYDIN, ÖZER, 2005; GASTAL, 2005; DAMAS, 2008; ZACHARIAS, 2009)

d) Os denominados *custos de atratividade de alternativas*, traduzidos como a dificuldade em encontrar um fornecedor do produto / serviço em questão que estejam de acordo com o que o consumidor espera, que tenham boa imagem, reputação e qualidade de serviço são semelhantes aos custos b e c. São mais percebidos em mercado nos quais os fornecedores possuem pouca diferenciação, ou as ofertas são pouco padronizadas dificultando a comparabilidade. (SHARMA, PATTERSON, 2000; PATTERSON, SMITH, 2003; KIM, PARK, JEONG, 2004; ZACHARIAS, 2009)

Dentro dessa linha se insere o custo denominado de *barreira econômica*, que de acordo com Balabanis, Reynolds e Simintiras (2006) decorrem da possibilidade de os possíveis fornecedores possuírem preços mais caros ou opções de pagamento menos vantajosas. Podem ser entendidos dentro da *atratividade de alternativas*, uma vez que tais quesitos são utilizados para avaliar concorrentes. A outra barreira encontrada pelos autores, denominada de *barreira da igualdade*, que significa a falta de diferencial dos fornecedores também pode ser entendida dentro da dimensão *custos de atratividade de alternativas*.

e) Uma quinta dimensão pode ser denominada de *custos pós-mudança comportamentais e cognitivos*. De acordo com Jones, Mothersbaugh e Beatty (2002) e Zacharias (2009) são decorrentes do esforço realizado pelo consumidor para conhecer e se adaptar ao novo fornecedor. Outros autores trataram de tal dimensão denominando-a de *custos de aprendizado / custos de adaptação*. Eles estão ligados ao tempo e ao esforço necessário para aprender a usar o novo produto ou serviço com eficácia, bem como, para adaptar-se a um novo fornecedor. (BURNHAM, FRELS, MAHAJAN, 2003; KIM, PARK, JEONG, 2004; AYDIN, ÖZER, 2005; DAMAS, 2008)

f) Uma sexta dimensão são os denominados *custos de set-up / custos de inicialização / custo de explicar as preferências*. Tais custos são referentes à adequação do desejo do consumidor em relação ao que ele espera do serviço comparada ao que ele recebe do fornecedor. Tem relação com a energia gasta entre consumidor e fornecedor para ajustar o relacionamento ao desejado entre as partes. Pode ser também conceituado como o tempo e esforço gastos para iniciar um relacionamento com um novo fornecedor ou para que o novo produto esteja instalado e em pleno funcionamento, atendendo, assim, aos requerimentos do consumidor (JONES, MOTHERSBAUGH, BEATTY, 2002; PATTERSON, SMITH, 2003; BURNHAM, FRELS, MAHAJAN, 2003; PATTERSON, SMITH, 2003; AYDIN, ÖZER, 2005; GASTAL, 2005; DAMAS, 2008)

g) Outra dimensão encontrada foi os *custos incorridos*. Tais custos não possuem relevância econômica, mas refletem as percepções psicológicas de esforços despendidos no estabelecimento e manutenção de um relacionamento, não recuperáveis, quando se muda de fornecedor para outro, que podem ser de ordem econômica, de tempo ou de esforço. (JONES, MOTHERSBAUGH, BEATTY, 2002; PATTERSON, SMITH, 2003; KIM, PARK, JEONG, 2004; ZACHARIAS, 2009)

h) A oitava dimensão encontrada é referente a *custos de perda monetária*, que são custos financeiros iniciais para a mudança de fornecedor, contudo não relacionados especificamente com a compra do produto em si, e podem ser devidos ao fornecedor atual ou ao novo fornecedor (Ex. taxas de adesão ou matrículas para novos clientes, multas por rescisão de contrato). (BURNHAM, FRELS, MAHAJAN, 2003; KIM, PARK, JEONG, 2004; GASTAL, 2005; AYDIN, ÖZER, 2005; DAMAS, 2008; ZACHARIAS, 2009)

i) Uma nona dimensão encontrada foi a denominada *custos de perda de relacionamento pessoal ou custos de perda de relacionamento interpessoal*. São os decorrentes do rompimento de vínculos pessoais com pessoas que trabalham na empresa com as quais o cliente tem relacionamento. Tais custos são mais percebidos em serviços que necessitam de grande contato entre o fornecedor e o consumidor para a sua realização. (BURNHAM, FRELS, MAHAJAN, 2003; KIM, PARK, JEONG, 2004; DAMAS, 2008; ZACHARIAS, 2009)

j) Outra importante dimensão, decorrente de um bom trabalho em termos de Marketing de Relacionamento é o denominado *custos de perda de relacionamento com a marca*. Está



relacionado à perda do senso de pertencimento e identidade que o consumidor desenvolveu com aquela marca. (BURNHAM, FRELS, MAHAJAN, 2003; GASTAL, 2005; DAMAS, 2008)

k) *Custo de mudança de número*: Específico do setor de telefonia, pode ser de ordem financeira ou não, decorrentes do tempo e do esforço de comunicar o novo número às pessoas que possuíam o número antigo, possível perda de contatos, necessidade de atualizar cadastros em empresas e outras instituições, fazer novos cartões de visita, etc. (AYDIN, ÖZER, 2005; GASTAL, 2005) Vale ressaltar que com a adoção da portabilidade numérica tal custo, possivelmente, tomou outras formas, uma vez que em diversas situações o consumidor pode manter o seu número. Nesse sentido, o processo para conseguir isso pode ser pesado incorrendo em outro tipo de custo para o consumidor.

l) Foi identificado também o *custo de mudança tecnológica*, decorrentes de perdas tangíveis (Ex. aparelho antigo não se adaptar à nova tecnologia) e intangíveis (Ex. qualidade dos serviços que o cliente pode ter ao adotar a tecnologia de um prestador de serviço alternativo pode ser inferior ao oferecido pelo prestador atual, cuja tecnologia é diferente) resultantes de mudanças na tecnologia utilizada. (GASTAL, 2005)

A forma como Balabanis, Reynolds e Simintiras (2006) trataram os custos de mudança fez com que algumas dimensões se misturassem como foi o caso do que os autores denominaram de *barreira emocional*, que seria uma mistura da dimensão “a” e “i” e com o que eles denominaram de barreira decorrente da conveniência que passa por alto pela dimensão “b” e “e”.

O QUADRO 1 exhibe a lista dos tipos de custos identificados e os respectivos autores que trabalharam com os mesmos.

Quadro 1 - Tipos de custos identificados e autores (continua)

Tipo de custo	Autores
1) Custos de perda de desempenho / perda de benefício / perda de tratamento especial / custo de perda	JONES, MOTHERSBAUGH, BEATTY, 2002; PATTERSON, SMITH, 2003; BURNHAM, FRELS, MAHAJAN, 2003; KIM, PARK, JEONG, 2004; GASTAL, 2005; DAMAS, 2008; ZACHARIAS, 2009
2) Custos de incerteza / barreira de familiaridade / custos de percepção de risco / barreira do desconhecimento / custos de risco econômico	JONES, MOTHERSBAUGH, BEATTY, 2002; PATTERSON, SMITH, 2003; AYDIN, ÖZER, 2005; BALABANIS, REYNOLDS, SIMINTIRAS, 2006; ZACHARIAS, 2009; BURNHAM, FRELS, MAHAJAN, 2003; GASTAL, 2005; DAMAS, 2008.
3) Custos de pré-mudança de busca e avaliação / custos de avaliação	JONES, MOTHERSBAUGH, BEATTY, 2002; PATTERSON, SMITH, 2003; BURNHAM, FRELS, MAHAJAN, 2003; AYDIN, ÖZER, 2005; GASTAL, 2005; DAMAS, 2008; ZACHARIAS, 2009

Quadro 1 - Tipos de custos identificados e autores (fim)

Tipo de custo	Autores
4) Custos de atratividade de alternativas / barreira econômica	SHARMA, PATTERSON, 2000; PATTERSON, SMITH, 2003; KIM, PARK, JEONG, 2004; BALABANIS, REYNOLDS, SIMINTIRAS, 2006; ZACHARIAS, 2009;
5) Custos pós-mudança comportamentais e cognitivos / custos de aprendizado / custos de adaptação	BURNHAM, FRELS, MAHAJAN, 2003; KIM, PARK, JEONG, 2004; AYDIN, ÖZER, 2005; DAMAS, 2008
6) Custos de set-up / custos de inicialização / custo de explicar as preferências	JONES, MOTHERSBAUGH, BEATTY, 2002; PATTERSON, SMITH, 2003; BURNHAM, FRELS, MAHAJAN, 2003; PATTERSON, SMITH, 2003; AYDIN, ÖZER, 2005; GASTAL, 2005; DAMAS, 2008
7) Custos incorridos	JONES, MOTHERSBAUGH, BEATTY, 2002; PATTERSON, SMITH, 2003; KIM, PARK, JEONG, 2004; ZACHARIAS, 2009
8) Custos de perda monetária	BURNHAM, FRELS, MAHAJAN, 2003; KIM, PARK, JEONG, 2004; GASTAL, 2005; AYDIN, ÖZER, 2005; DAMAS, 2008; ZACHARIAS, 2009
9) Custos de perda de relacionamento pessoal ou custos de perda de relacionamento interpessoal	BURNHAM, FRELS, MAHAJAN, 2003; KIM, PARK, JEONG, 2004; DAMAS, 2008; ZACHARIAS, 2009
10) Custos de perda de relacionamento com a marca	BURNHAM, FRELS, MAHAJAN, 2003; GASTAL, 2005; DAMAS, 2008
11) Custo de mudança de número	AYDIN, ÖZER, 2005; GASTAL, 2005
12) Custo de mudança tecnológica	GASTAL, 2005

Fonte: Elaborado pela autora

Foram encontradas diversas maneiras de tratar as dimensões do construto. Lee, Lee e Feick (2001) consideraram que apenas uma variável era suficiente para mensurar custos de mudança. Sharma e Patterson (2000) trataram o construto como três dimensões separadas e mensuradas por no mínimo três itens, que foram transformados em variáveis tratados como moderadores nas relações hipotetizadas. Kam (2007) utilizou uma escala com quatro itens usada por Sharma e Patterson (2000) e testou as relações através de uma regressão linear.

Já Jones, Mothersbaugh e Beatty (2002) tratou o construto por meio de oito fatores de primeira ordem mensurados por meio de no mínimo três itens cada e tratados como construtos separados ao relacionar com a variável dependente. Situação semelhante foi encontrada nos trabalhos de Gastal (2005), Damas (2008) e Zacharias (2009)

Burhham, Frels e Mahajan (2003) trataram o construto através de oito fatores de primeira ordem que foram mensurados por no mínimo três itens, com exceção de um fator que possuía

dois itens. Através de uma AFE o autor encontrou três dimensões mais complexas e passou a tratar o construto através de três construtos de segunda ordem (custos de mudança processuais, custos de mudança financeiros e custos de mudança relacionais) compostos dos oito construtos de primeira ordem.

Não ficou muito claro no artigo, mas aparentemente Kim, Park e Jeong (2004) trataram as três grandes dimensões encontradas por Burhham, Frels e Mahajan (2003) como fatores de primeira ordem ligados a um fator de segunda ordem denominado “Barreiras a mudança”.

Já Patterson e Smith (2003) utilizaram sete fatores de primeira ordem para mensurar o construto os quais foram transformados em variáveis e testados através de regressão.

Aydın e Özer (2005) trataram o construto como um fator de primeira ordem mensurado por sete itens. Yen, Wang e Horng (2011) também utilizaram uma estratégia semelhante, ao tratarem como um construto de primeira ordem com base em três itens. Procedimento semelhante foi adotado por Balabanis, Reynolds e Simintiras (2006) que encontraram sete fatores num AFE realizada com os 12 itens criados. Aparentemente foi realizada uma média simples das variáveis que compoñham cada um dos fatores encontrados e dessa forma o construto foi tratado como de primeira ordem mensurado através dos fatores (variáveis).

As diversas conceituações disponíveis na literatura para custos de mudança e formas de tratar o construto, apesar de semelhantes, guardam aspectos a serem considerados que diferenciam alguns custos de outros e podem fazer com que tal construto seja multidimensional e formativo.

Tais impedimentos podem ser de natureza econômica, social, emocional, psicológica, financeiros, física, e podem ser tangíveis ou não (KLEMPERER, 1987; PING, 1993; DICK, BASU, 1994; BANSAL, TAYLOR, 1999; LEE, LEE, FEICK, 2001; JONES, MOTHERSBAUGH, BEATTY, 2002; AYDIN, ÖZER; 2005)

Além disso, é importante perceber que as diversas dimensões propostas de existência de tal custo são de responsabilidade de variados envolvidos, ou seja, eles advêm somente da percepção de consumidores, ou das ações de concorrentes, da falta de ação do governo ou da ação da própria empresa.

Outra consideração a se fazer é se tais custos representam a perda de algo considerado importante pelo consumidor (que advêm da empresa em que ele está se relacionando atualmente), ou se representam sanções impostas por tal empresa caso o cliente deseje finalizar o

relacionamento, ou falta de diferencial em relação aos outros concorrentes da empresa que atuam no mercado, ou mesmo a falta de padrão entre os fornecedores que dificultam a comparação das ofertas e, portanto, a percepção de qual atende melhor o consumidor.

A utilização de uma estratégia de aumento dos custos de mudança por parte das empresas era vista como positiva por diversos autores que pesquisaram sobre o assunto (MAUTE, FORRESTER, 1993; LAM *et al*, 2004; GASTAL, 2005; ZACHARIAS, 2009). Entretanto, o tratamento de tal conceito de forma unificada pode trazer determinados equívocos que podem ser observados de acordo com a rejeição de tal hipótese em diversos trabalhos. Julander e Söderlund (2003) levantam tal questão indagando se as barreiras à mudança é um conceito unidimensional ou possui diferentes tipos que apresentam diferentes efeitos na satisfação, lealdade e recompra por parte do consumidor?

Acredita-se que determinados custos têm efeito positivo, enquanto outros têm efeito negativo na percepção do consumidor em relação aos diversos envolvidos no processo (PING, 1993; JONES, MOTHERSBAUGH; BEATTY, 2002; JULANDER, SÖDERLUND, 2003).

Julander e Söderlund (2003) denominam de barreiras de mudança negativas os motivos que fazem com que o consumidor continue no relacionamento independente de sua vontade (consumidor refém) e de barreiras de mudança positivas os motivos que fazem com que o consumidor continue no relacionamento por livre e espontânea vontade por acharem que estão na melhor opção.

Manter um relacionamento porque o consumidor acredita que o atual fornecedor é o que oferece os melhores serviços / produtos, devido a boas relações interpessoais estabelecidas entre as partes, benefícios oferecidos, dentre outros podem ser vistos como barreiras positivas, condizentes com a literatura de marketing de relacionamento. Já ficar em um relacionamento porque os custos para deixá-lo são muito altos, já são barreiras negativas, pois prendem os consumidores sem necessariamente estarem satisfeitos. (FORNELL, 1992; JULANDER, SÖDERLUND, 2003)

Compreender tal assunto dentro do conceito de marketing de relacionamento é importante no sentido de clarificar tal equívoco. Isso porque, a escolha do consumidor em continuar com uma empresa (que teoricamente aplica o conceito de marketing de relacionamento) na relação deve ser resultado da percepção de que aquele relacionamento é o mais satisfatório dentre os disponíveis, que deixar tal empresa decorreria em diversos prejuízos, e não uma escolha imposta

por diversas sanções que não trazem nenhum benefício em si por detrás delas. Tais custos fazem com que o consumidor se torne refém da empresa e cria uma falsa ideia de lealdade, indo completamente contra ao que a literatura de marketing de relacionamento estabelece.

#### 4.4.2. Falsa lealdade

Empresas em diferentes setores têm investido na retenção de consumidores como uma regra obrigatória para sobreviver em um mercado competitivo. Um consumidor satisfeito não necessariamente se torna leal, e consumidores que continuam comprando da mesma empresa podem estar insatisfeitos. (MATOS, HENRIQUE, ROSA, 2009)

De acordo com Bansal e Taylor (1999), recentemente, provedores de serviço têm se mostrado cada vez mais preocupados com a retenção de consumidores devido aos efeitos negativos da perda dos mesmos, como a redução do *market share*, menor rentabilidade e aumento dos custos. Os termos mudança de prestador de serviço, fidelização e retenção de clientes estão relacionados. Enquanto a fidelização e a retenção se referem a resultados positivos para a firma, a mudança se refere a um resultado negativo.

Tais comportamentos pós-compra têm sido bastante estudados na literatura do marketing, em que a abordagem sobre a decisão do consumidor em continuar ou não com aquele provedor, ou, se a empresa consegue ou não reter os clientes tem se dado de diversas maneiras. Vocábulos como lealdade, intenção de recompra, intenção de troca, propensão a deixar o relacionamento estão dentre os mais utilizados.

Diferentes tipos de restrição, em conjunto com a satisfação, podem determinar a escolha de consumidores por determinados fornecedores (BENDAPUDI, BERRY, 1997). Eles permanecem leais a fornecedores ou porque querem ou porque são obrigados (HIRSCHMAN, 1970 APUD JULANDER, SÖDERLUND, 2003).

De acordo com Chuang (2011) a literatura sobre retenção do consumidor tem seguido duas abordagens essencialmente: intenção de recompra (intenção de continuar com o fornecedor de serviços atual) e intenção de troca (intenção de deixar ou terminar um relacionamento continuado com o provedor de serviços).

Para Jones e Sasser (1995), o construto lealdade possui três dimensões: (1) intenção de recompra, sendo que ela é importante, mas não é uma garantia de que o consumidor realmente



vai comprar novamente daquela empresa; (2) Comportamento primário: de acordo com os autores pode ser medido por meio de cinco variáveis que podem mensurar o comportamento atual de recompra – o quão recente foi a última compra, a frequência, a quantidade, a retenção e a longevidade; (3) Comportamento secundário: a recomendação, o endosso e a *comunicação boca-a-boca* são formas extremamente importantes do consumidor demonstrar seu comportamento em relação à empresa. Na maioria das categorias de produtos e serviços a *comunicação boca-a-boca* é um dos mais importantes fatores na aquisição de um novo consumidor.

Jones e Sasser (1995) afirmam que existem dois tipos de lealdade: a lealdade verdadeira no longo prazo e o que chamam de *falsa lealdade*. Os autores revelam que uma variedade de fatores podem concorrer para os consumidores assumirem tal comportamento, como mercados com pouca competitividade regulados pelo governo, altos custos de mudança, tecnologias avançadas que são de propriedades de poucos limitando as alternativas, e até mesmo programas de milhagem.

No Dicionário Web (2012) pode-se verificar que dentre os significados da palavra “falso” estão: fingido, simulado, suposto, mas que são contrários à verdade. Nesse sentido, o cliente que apresenta uma *falsa lealdade* a empresa é aquele que permanece com a operadora contra a sua vontade.

Keaveney's (1995) sugere que duas variáveis – a performance do serviço (e em seu sentido negativo a experiência de falhas) e os custos de mudança são determinantes chave para os comportamentos de troca.

Os custos de mudança são uma força que prende os consumidores ao provedor de serviços original, significando que esses consumidores são forçados a permanecer com o fornecedor mesmo que não queiram (CHUANG, 2011). Nesse sentido, a Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, FISHIBEIN, 1981) atesta que o controle do comportamento é um fator que influencia as intenções comportamentais. O autor ainda revela que tal controle pode ser interior ao indivíduo ou exterior. No segundo caso, mesmo que o consumidor deseje engajar em algum tipo de comportamento ele é freado por alguma força exterior, que o impede ou o dificulta. Os custos de mudança podem ser entendidos dessa forma, uma vez que muitas vezes o consumidor deseja mudar de fornecedor e é controlado por diversas variáveis que o impedem de trocar. Outra importante consideração é a de que alguns custos podem ser controlados pelo consumidor enquanto outros são em muito menor escala.

Schoefer e Diamantopoulos (2008) pensam de acordo com isso ao afirmarem que em situações que o consumidor experimenta altos custos de mudança, sua lealdade não depende da satisfação, e sim das barreiras impostas à sua saída.

Chuang (2011) encontrou que os custos de mudança são os antecedentes de maior influência na não intenção de trocar de operadora de telefonia celular, numa pesquisa realizada em Taiwan. Mais especificamente, o autor acredita que além de garantir a satisfação do consumidor, as empresas devem “desenvolver uma variedade de planos de recompensa e procedimentos de troca de modo que o consumidor sinta que existem custos de mudança, desencorajando a intenção de trocar” (p. 138, tradução livre). Kim, Park e Jeong (2004) vão além afirmando que as empresas deveriam dificultar os processos de mudança e cobrar multas punitivas como garantia de rentabilidade e manutenção do *market share*.

Entretanto, Julander e Söderlund (2003) afirmam que as barreiras à mudança impostas aos consumidores podem ser negativas, fazendo com que os mesmos “tenham de permanecer” ao invés de “quererem permanecer” no relacionamento com o fornecedor. Uma pesquisa realizada pelos autores demonstrou que as barreiras de mudança negativas têm efeito negativo na satisfação do consumidor e na lealdade atitudinal, mas efeito positivo na intenção de recompra. O que também é afirmado por Jones, Mothersbaugh e Beatty (2002) e Gastal (2005).

É nesse sentido que se torna importante entender quais custos de mudança são percebidos de forma benéfica pelos consumidores e quais são percebidos como amarras. Isso porque as empresas muitas vezes deturpam o conceito de Marketing de Relacionamento e passam a criar regras e condições para prender o consumidor sem de fato proporcionarem um relacionamento benéfico para ambas as partes. Tais ações podem gerar o que Jones e Sasser (1995) denominam de “falsa” lealdade.

Jones e Sasser (1995) acreditam que nem todos os consumidores devem ser retidos. De acordo com os autores os custos que podem decorrer da manutenção de consumidores que estão insatisfeitos com a empresa e desejam deixar o relacionamento são consideráveis uma vez que podem denegrir a imagem da empresa não compensando o retorno que o mesmo está dando enquanto cliente.

Vale ressaltar que grande parte dos estudos sobre marketing de relacionamento focam nos motivos que levam os consumidores a continuarem com um mesmo fornecedor, ou seja, na lealdade ou na retenção e alguns outros nos motivos que levam os consumidores a mudarem de

fornecedor, o que pode ser traduzido na propensão a deixar o relacionamento, são, em muito, menor número. (LOPES, REDONDO e OLIVAN, 2006)

Entretanto, são raros os estudos trataram do que se pode chamar de *falsa lealdade*, deixando em aberto um importante comportamento a ser conhecido e que parece apresentar relação com os custos de mudança e podem ter consequências negativas, como *emoções negativas* e uma comunicação negativa a respeito da empresa, sendo este um diferencial desta pesquisa.

#### 4.4.3. Emoções negativas

Para os teóricos o determinante de uma emoção é a avaliação e interpretação que surge depois da comparação do estado atual com o estado desejado (BAGOZZI, GOPINATH, NYER, 1999), sendo que duas avaliações são particularmente cruciais na formação da emoção: a relevância e congruência dos objetivos (LAZZARUS, 1991).

As emoções são baseadas em eventos que são pessoalmente relevantes e cada emoção tem um objetivo ou uma motivação distinta representada em seu estado de intenção de agir de modo a despertar, manter e direcionar a atividade cognitiva ou física. (NABI, 1999)

Emoções positivas (como alegria, felicidade, êxtase) são associadas com o alcance de algum objetivo, que, geralmente, leva a decisão de continuar com o plano (OATLEY, JOHNSON-LAIRD, 1987), enquanto as *emoções negativas* (como frustração, desapontamento, ansiedade) resultam de problemas com planos em andamento e de fracassos em alcançar os objetivos desejados (STEIN, LIWAG, WADE, 1996 APUD BAGOZZI, GOPINATH, NYER, 1999). *Emoções negativas* são as que envolvem fuga, recuo ou comportamento negativo a eventos, agentes e objetos (ORTONY *et al.*, 1988 APUD SOSCIA, 2007).

Quando o ser humano experimenta uma emoção negativa ele fica em desequilíbrio e deseja retornar ao estado normal (BAGOZZI, GOPINATH, NYER, 1999). Diversos autores revelam que consumidores desapontados, que podem ser interpretados como aqueles que não têm suas expectativas atendidas, geralmente são aflorados por *emoções negativas*, como arrependimento, frustração e raiva. (BONIFIELD, COLE, 2007; MAZZAROL, SWEENEY, SOUTAR, 2005)



Diferentes pessoas podem ter diferentes reações emocionais ao mesmo evento ou acontecimento, que decorre da avaliação de tal evento ou acontecimento pela pessoa. Tal avaliação pode ser deliberada, intencional e consciente, mas pode também ser impensada, automática e inconsciente dependendo da pessoa e das condições que a fazem surgir. (BAGOZZI, GOPINATH, NYER, 1999)

Nyer (1997) demonstrou que o efeito de avaliações na *comunicação boca-a-boca*, positivas ou negativas, de um consumidor em relação a empresa, é totalmente mediada pelas emoções.

De acordo com os estudos de Bougie, Pieters e Zeelenberg (2003), a raiva media totalmente o efeito da insatisfação na *comunicação boca-a-boca* negativa e a reclamação media parcialmente o efeito da insatisfação na troca.

Diversos trabalhos foram encontrados na literatura que construíram emoção, relacionando-o com falhas em serviços (BONIFIELD, COLE, 2007; SCHOEFER, DIAMANTOPOULOS, 2008; BARAKAT, 2009); satisfação ou confirmação / desconfirmação da expectativa (GARRY, 2007; SOSCIA, 2007; MARTIN *et al.*, 2008; LIMA, 2009); na *comunicação boca-a-boca* (SOSCIA, 2007); intenção de trocar de empresa ou não, de comprar a mesma marca ou não (ANTÓN, CAMARERO, CARRERO, 2007; SOSCIA, 2007; CHUANG, KUNG, SUN, 2008); com propagandas, como mudança de atitude e lembrança (NABI, 1999; LABROO, RAMANATHAN, 2006; AAKER, DROLET, GRIFFIN, 2008); e com a perda de uma promoção e seus efeitos nas *emoções negativas* e respostas comportamentais – *comunicação boca-a-boca* negativa, reclamação (CHEN, TSAI, CHUANG, 2010).

Soscia (2007) mediu também se a percepção de que o resultado era de responsabilidade própria, do fornecedor ou de ninguém, modificava a relação entre as emoções e os comportamentos finais.

Entretanto, Schoefer e Diamantopoulos (2008) afirmam que poucos trabalhos têm verificado o potencial efeito que as emoções podem ter no relacionamento em compradores e vendedores, ainda que diferentes emoções podem direcionar a determinados tipos de comportamento. Bonifield e Cole (2007) reforçam tal ideia ao exporem que grande parte dos estudos não leva em consideração as emoções ao entender os comportamentos pós-consumo. Verifica-se também ausência de estudos que relacionem emoções no contexto de custos de

mudança, sendo que através de uma busca a diversas bases de periódicos não foi encontrado nenhum artigo neste sentido.

Os termos “emoção”, “afeto”, e “humor” têm sido usados sem distinção na literatura de modo a descrever fenômenos que podem não ser os mesmos, conforme ressaltam Schoefer e Diamantopoulos (2008).

As emoções são geralmente vistas como um estado mental representativo de uma avaliação da qual decorrem reações a agentes, eventos ou objetos que variam a intensidade, que podem ter caráter positivo ou negativo. São geralmente de curta duração, intensas e direcionadas a um estímulo direto (NABI, 1999). Geralmente são expressas fisicamente, por meio de gestos, posturas, expressões faciais e podem resultar em ações para afirmar ou lidar com a emoção, dependendo de sua natureza e significado para quem a sente (BAGOZZI, GOPINATH, NYER 1999).

Humor e emoção são dois construtos diferentes. O humor possui um tempo mais duradouro e é menos intenso que a emoção. A emoção é direcionada a algum objeto ou pessoa, enquanto o humor é geralmente não direcionado, global, difuso. Além disso, o estado de humor não é geralmente associado a tendências de ações explícitas como fazem as emoções. Acredita-se que contrário ao humor, as emoções são diferenciadas, transitórias, bem orientadas e capazes de motivar distintos comportamentos em relação ao objeto que deu início a tal emoção (NABI, 1999; BAGOZZI, GOPINATH, NYER, 1999)

As atitudes também estão na mesma categoria. Atitudes são julgamentos avaliativos enquanto emoções são estados. Outros dizem que as atitudes possuem dimensões cognitivas e afetivas. (BAGOZZI, GOPINATH, NYER, 1999)

Emoção é um estado mais intenso que o humor e a atitude no que tange à experiência subjetiva, e possui uma resposta fisiológica de maior magnitude e extensão da reação corporal. Outra diferenciação é de como a emoção surge. Ela surge de um ponto de referência específico. (BAGOZZI, GOPINATH, NYER, 1999)

Com base nisso, acredita-se que o construto a ser trabalhado nesta pesquisa é o denominado emoções. Porque o sentimento que se deseja medir tem um alvo definido, que é a atual empresa de telefonia celular do entrevistado. A situação também é definida, que seria a vontade de deixar o relacionamento associada à percepção da dificuldade para tal, o que se acredita que gera algum tipo de emoção negativa. Desse modo, é possível perceber que não se

trata do humor. Por outro lado, as atitudes se limitam a julgamentos avaliativos, do tipo, a empresa é boa, má, dentre outros. Ela possui um componente cognitivo mais forte. Assim, a emoção é mais subjetiva e mais próxima do que se pretende medir, ainda que ela decorra de algum tipo de julgamento avaliativo.

Se existe uma grande confusão na definição do que é emoção e de outros construtos relacionados, o mesmo se observa também em como mensurá-lo.

Schoefer e Diamantopoulos (2008) mediu emoções com um construto multidimensional com *emoções negativas* e positivas, tendo quatro grandes construtos: prazer, envolvimento, descontentamento e preocupação. Por outro lado Soscia (2007) mensurou inicialmente o construto através de nove emoções (sofrimento, insatisfação, alegria, felicidade, satisfação, remorso, culpa, aborrecimento e antipatia), que se agruparam em três fatores, que denominou: 1) Felicidade / Tristeza; 2) Culpa e 3) Raiva com a realização de uma Análise Fatorial Exploratória.

Já Garry (2007), e Lima (2009) optaram por escalas mais complexas, sendo que o primeiro mensurou o construto através de 31 emoções, de valências negativas e positivas que se separaram em dois fatores diferentes na Análise Fatorial Exploratória e a segunda mensurou o construto emoções através de uma escala de 47 itens, positivos e negativos, desenvolvida por Richins (1997) denominada *Consumption Emotions Set* (CES).

Outros autores mensuraram emoções de forma mais simplista. Aaker, Drolet e Griffin (2008) mensuraram as emoções com base em três variáveis que tratavam sobre felicidade, tristeza e um misto de felicidade com tristeza. Já Labroo e Ramanathan (2006) utilizaram apenas uma variável mensurada por uma escala de diferencial semântico, o que também foi feito por Chuang, Kung e Sun (2008).

Nabi (1997), Bonifield e Cole (2007), Barakat (2009) e Chen, Tsai e Chuang (2010) trabalharam emoções mais específicas. O primeiro explorou o medo, a culpa, raiva, tristeza e desgosto, mas não realizou nenhum estudo empírico. Já Bonifield e Cole (2007) trabalhou apenas com a raiva e o arrependimento. Barakat (2009) trabalhou o construto, *emoções negativas*, através de sete itens (raiva, ofendido, desapontado, angustiado, frustrado, impaciente e irritado), decorrentes da fase qualitativa de sua pesquisa e da escala proposta por Oliver (1997). Por fim, Chen, Tsai e Chuang (2010) trabalharam com raiva, desapontamento e arrependimento.

Esse último grupo de autores serão mais bem considerados para tratar o construto emoções, por apresentarem propostas mais adequadas a esta pesquisa. Primeiro, por trabalharem

somente com *emoções negativas* e segundo que delimitaram os itens às emoções que realmente eram importantes para o contexto de suas pesquisas.

De acordo com Garry (2007) afetos positivos e negativos representam dimensões relativamente independentes na resposta afetiva a produtos e serviços, sendo que ambos não são mutuamente excludentes. Tal maneira de tratar o construto emoção, considerando-o como possuidor de duas dimensões distintas, a de valência positiva e valência negativa, é observada em outros trabalhos, como o de Mano e Oliver (1993), Oliver (1993), Prado (2002, 2004) e o de Lima (2009), que conseguiram confirmações estatísticas para tal. Essa será também a postura deste trabalho, ressaltando que somente as *emoções negativas* farão parte das relações tecidas.

Outra importante ressalva é de que diferentes emoções, ainda que de mesma valência, podem atuar de forma distinta em relação a outros construtos, como foi encontrado por diversas pesquisas (LERNER, KELTNER, 2001; WETZER, ZEELLENBERG, PIETERS, 2007). Bonifield e Cole (2007) revelam que a raiva, por exemplo, ocorre como resultado de uma avaliação do indivíduo sobre o quão “outros” são responsáveis pelo evento negativo e o quanto estes outros teriam controle por este evento. Já o arrependimento, outra emoção negativa, ocorre como resultado de uma avaliação do indivíduo de quanto aquele evento negativo é de responsabilidade dele mesmo e o quanto ele teria o controle de impedi-lo. Outra emoção que pode levar a diferentes atitudes ou cursos de ação é a culpa. De acordo com Soscia (2007), quando o consumidor sente culpa pela escolha não acertada ele tende a não reclamar ou falar coisas ruins sobre a empresa. Além disso, Bonifield e Cole (2007) ressaltam que consumidores que sentem raiva são mais propensos a engajar em comportamentos retaliatórios do que conciliatórios.

Yu e Dean (2001) trataram o construto satisfação como uma emoção. É o sentimento de que algum fato ou ação não foi de encontro com o esperado pelo consumidor. Nesse sentido, Martin *et al.* (2008) revelam que medidas de satisfação mais baseadas em emoções, quando comparadas a uma abordagem mais tradicional baseada em medidas cognitivas, é uma preditora mais forte das intenções comportamentais futuras. Nesse sentido, a insatisfação será aqui medida como uma emoção. A compreensão do que seria a insatisfação é possível através do que Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) chamam de comparação do estado atual com o estado desejado, que no caso da pesquisa em questão seria estar com outro fornecedor ou pelo menos não estar com o fornecedor atual.

Por fim, vale ressaltar que a resposta emocional pode influenciar na recomendação ou reclamação de algum fornecedor a conhecidos e na intenção ou não de recompra da empresa (BAGOZZI, GOPINATH, NYER, 1999). Nesse sentido, tais construtos serão abordados em seguida.

#### 4.4.4. Comunicação boca-a-boca negativa

*Comunicação boca-a-boca* pode ser definida com uma comunicação informal de uma pessoa para outra(s) sobre ou empresa, marca, produto recomendando ou não, ou falando coisas positivas ou negativas sobre. (HARRISON-WALKER, 2001; HEITMANN, LEHMANN, HERRMANN, 2007)

Já quando a *comunicação boca-a-boca* é no sentido negativo, entende-se como uma comunicação interpessoal entre consumidores sobre uma empresa, produto ou serviço que denigre a imagem do objeto da comunicação. RICHINS (1984)

Mazzarol, Sweeney, Soutar (2005) e Schoefer, Diamantopoulos (2008) encontraram que a *comunicação boca-a-boca* é um comportamento totalmente mediado pela emoção. A *comunicação boca-a-boca* é uma das formas do consumidor dividir suas emoções. (WETZER, ZEELENBERG, PIETERS, 2007)

O boca-a-boca negativo pode ser utilizado pelos consumidores como uma forma de extravasar tais *emoções negativas* decorrentes do *relacionamento com a empresa* e conseqüentemente se sentirem mais aliviados (SUNDARAM, MITRA, WEBSTER, 1998; MAZZAROL, SWEENEY, SOUTAR, 2005; WETZER, ZEELENBERG, PIETERS, 2007)

De acordo com Richins (1984), a comunicação decorre de alguma experiência negativa com a empresa. A literatura sugere alguns motivos pelos quais os consumidores engajam neste tipo de comportamento: (1) redução da ansiedade decorrente da experiência negativa através do compartilhamento verbal da experiência com outros; (2) tentativa de impedir outros de passar pelo mesmo problema; (3) vingança, motivação agressiva como uma forma do consumidor de “dar o troco na empresa”; e (4) Busca por suporte social (RICHINS, 1984; SCHOEFER, DIAMANTOPOULOS, 2008).



A importância da *comunicação boca-a-boca* é bem reconhecida no mercado pela importância da mesma em influenciar a atitude e a intenção de compra de outros consumidores. (SUNDARAM, MITRA, WEBSTER, 1998)

De acordo com Lopes, Redondo e Oliven (2006), perder um cliente implica em boca-a-boca negativo, danos a imagem da marca e a reputação da empresa. Socia (2007) ressalva que tais comportamentos podem ser particularmente perigosos por serem aparentemente invisíveis. Assim, os autores afirmam que a *comunicação boca-a-boca* negativa pode parecer inofensiva no curto prazo, mas no longo prazo, ela causa danos à reputação da empresa, diminuindo o potencial de obter novos consumidores. Quando a comunicação negativa passa a ser sistemática, ou seja, diversos consumidores espalhando o mesmo conteúdo negativo, tal comportamento se torna bastante sério para a organização (RICHINS, 1984).

Schoefer e Diamantopoulos (2008) ressaltam que as empresas devem evitar que os consumidores tenham experiências negativas. Uma vez que o consumidor já engajou no comportamento de reclamar é difícil de fazê-lo parar. Além disso, Sundaram, Mitra e Webster (1998) afirmam que a influência da *comunicação boca-a-boca* em serviços é maior do que em produtos, devido a maior dificuldade em avaliar anteriormente de que se trata de algo de qualidade.

Julander e Söderlund (2003) revelam que altos custos de mudança podem decorrer em uma *comunicação boca-a-boca* negativa sobre a empresa ou em insatisfação, fazendo com que os consumidores ajam de forma indesejável. Jones e Taylor (2007) e Schoefer e Diamantopoulos (2008) confirmam tal fato ao relatarem que os consumidores que se sentem “prisioneiros” por não conseguirem trocar de fornecedor devido aos altos custos de mudança, podem fazer uma comunicação negativa da empresa. Isso também é confirmado por Matos (2009), sendo que a hipótese de que os consumidores que se sentem “reféns” das empresas podem se sentir mais impelidos a fazer uma *comunicação boca-a-boca* negativa sobre a empresa ou deixar de recomendá-la, conforme foi suportada na meta-análise realizada pelo autor. Entretanto, tal aspecto tem recebido pouca atenção por parte dos pesquisadores (JULANDER E SÖDERLUND, 2003).

Muitos autores têm investigado a *comunicação boca-a-boca* como consequente em diversas situações, como em falha em serviços e emoções (BONIFIELD, COLE, 2007; SOSCIA, 2007; WETZER, ZEELLENBERG, PIETERS, 2007, SCHOEFER, DIAMANTOPOULOS, 2008,

BARAKAT, 2009), da qualidade do serviço e comprometimento do consumidor (HARRISON-WALKER, 2001), da satisfação (Heitmann, Lehmann, Herrmann, 2007; Söderlund, Rosengren, 2007), da insatisfação (Richins, 1983); como mediadora da familiaridade da marca na sua avaliação (SUNDARAM, MITRA, WEBSTER, 1998).

Um dos estudos que mais se contribuem para esta pesquisa foi o de Wangenheim (2005) que verificou se o motivo porque um consumidor engajava ou não em um comportamento de *comunicação boca-a-boca* negativo após mudar de um provedor de serviços de acordo com o motivo da mudança. O autor verificou que consumidores que trocam de fornecedor por motivos de insatisfação engajam em comportamento de *comunicação boca-a-boca* negativa mais frequentemente do que os que trocam porque acreditam que o novo fornecedor oferece melhores condições. Além disso, ele encontrou que a influência da *comunicação boca-a-boca* na mudança ou não de um fornecedor é influenciada pelo quão conhecido é o comunicador e o quão o consumidor acredita que esta pessoa se parece com ele mesmo. Além disso, o risco social e psicológico que é inerente a algum serviço modera a relação da influência da comunicação no comportamento de mudar ou não de fornecedor, ou seja, quanto maior o risco, maior a influência.

O estudo de Wangenheim (2005) foi esclarecedor no sentido de mostrar que os consumidores insatisfeitos que mudam de fornecedor estão mais propensos a engajar em uma *comunicação boca-a-boca* negativa do que os que mudam por melhores ofertas. Entretanto, não foi encontrado nenhum estudo que considerou o boca-a-boca dos consumidores que continuam com a empresa mesmo insatisfeitos, devido a altos custos de mudança.

De acordo com Matos (2009) a literatura do marketing já propôs e demonstrou, empiricamente, que uma maior lealdade por parte do consumidor geralmente acompanha uma maior propensão a fazer recomendações da empresa ou produto. Desse modo, o autor propõe que os consumidores mais predispostos a continuar com a empresa apresentam maior probabilidade de fazer um boca-a-boca positivo enquanto os consumidores que apresentam menor lealdade ou mesmo já deixaram a empresa estão mais predispostos a engajarem em uma comunicação negativa. Como será que se comportam os consumidores que continuam com a empresa mesmo estando insatisfeitos?

Matos (2009) revela que o tratamento do conceito de boca-a-boca se dá de diversas maneiras na literatura do marketing. Alguns autores tratam da *comunicação boca-a-boca* no sentido positivo (como foi encontrado em RICHINS, 1983; SUNDARAM, MITRA, WEBSTER,

1998; BONIFIELD, COLE, 2007; BARAKAT, 2009), outros no sentido negativo (RICHINS, 1983; SUNDARAM, MITRA, WEBSTER, 1998; WANGENHEIM, 2005; SOSCIA, 2007; BONIFIELD, COLE, 2007; SCHOEFER, DIAMANTOPOULOS, 2008) e outros ainda tratam de ambos os sentidos (SÖDERLUND, ROSENGREN, 2007). O boca-a-boca negativo é menos racional, se comparado ao positivo, baseado na emoção e difundido mais rapidamente (MAZZAROL, SWEENEY, SOUTAR, 2005). Além do sentido da comunicação outra variação é se o conceito é uma intenção de boca-a-boca ou um comportamento boca-a-boca.

Harrison-Walker (2001) ao trabalhar com o construto boca-a-boca definiu em teoria que se tratava de um construto bidimensional. O sentido da comunicação foi denominado de valência e tratava do quanto as mensagens emitidas pelos consumidores eram consideradas favoráveis / desfavoráveis. O segundo aspecto foi denominado de atividade e tratava do quão frequente acontecia a comunicação, para quantas pessoas o consumidor fez os comentários e a quantidade de informações fornecida pelo emissor. De acordo com Matos (2009), tal definição teórica apresentou um grande avanço uma vez que as pesquisas, em geral trabalham o conceito como unidimensional.

Observou alguns componentes importantes sobre o construto, que são: o quão frequente a pessoa fala sobre isso ou o número de pessoas para as quais os comentários foram feitos; o quão detalhada a informação foi passada, e se a comunicação era favorável ou não. (HARRISON-WALKER, 2001; HEITMANN, LEHMANN, HERRMANN, 2007)

Considerando as formas de tratamento do construto pela literatura optou-se por trabalhar somente com a valência positiva e negativa como extremos da escala, com o comportamento nos últimos três de boca-a-boca, e não a intenção, e com a frequência do mesmo ou número de pessoas que recebem a comunicação. Isso porque o que se pretende é avaliar as consequências ruins que um “aprisionamento” do consumidor pode gerar para a empresa. Assim, apesar de intenção ser algo potencialmente maléfico, ela só se torna de fato um prejuízo quando é levada a cabo, que seria, portanto, o comportamento.

## **5. METODOLOGIA**

Este capítulo trata da descrição do método utilizado nesta pesquisa, parte fundamental, que se refere às regras da ciência que irão discipliná-lo e dar orientações para que os objetivos propostos sejam alcançados (GRASSELLI, 2007).



O presente estudo consiste em uma pesquisa conclusiva descritiva, com um corte transversal, segundo Malhotra (2006), que pretende descrever as características e comportamento de um grupo de consumidores além de determinar o grau até o qual as variáveis de marketing estão associadas.

Pretende-se nesse trabalho utilizar de forma complementar tanto do método qualitativo quanto quantitativo de modo a captar o máximo possível da realidade. Os conjuntos de dados quantitativos e qualitativos se complementam, pois a realidade abrangida por eles interage dinamicamente. Enquanto o método quantitativo apreende a parte concreta, visível do problema, o método qualitativo aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas. (DENZIN, LINCOLN, 2006; VIEIRA; ZOUAIN, 2004)

Goldenberg (2005) revela que os métodos qualitativos enfatizam o que há de particular em um fenômeno se atentando ao seu significado para o grupo pesquisado. Vieira e Zouain (2004) argumentam que as descrições oferecidas por esse método geralmente são ricas e bem fundamentadas. Porque, ele lida com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, indo mais profundamente nas relações, processos e fenômenos, o que não seria possível com a operacionalização de variáveis.

Schiffman e Kanuk (2000) reforçam essa ideia para o campo do comportamento do consumidor e afirmam:

*“Tanto a pesquisa interpretativista quanto a pesquisa positivista são freqüentemente usadas para ajudar a tomar decisões de negócios. (...) As empresas descobriram que em vez de conflitantes, estes dois paradigmas de pesquisa são realmente de natureza complementar. A previsão tornada possível pela pesquisa positivista e o entendimento perceptivo oferecido pela pesquisa interpretativista produzem, juntos, um perfil mais rico e mais robusto do comportamento do consumidor e permite à empresa planejar estratégias de marketing mais significativas e eficientes.”*

Essa segunda fase da pesquisa, de caráter quantitativo, será utilizada com o fim de verificar e testar as hipóteses do modelo, com base num levantamento do tipo *survey*, por meio de entrevistas pessoais com base em um questionário estruturado (BABBIE, 1999).

Antes de entrar em cada uma das fases da pesquisa faz-se importante definir qual a população de interesse, pois ela é comum a ambas as fases. Para a pesquisa em questão a população de interesse foram indivíduos, com mais de 18 anos, residentes na cidade de Belo Horizonte que possuem celular pós-pago não corporativo, de código 31. A escolha por indivíduos

que possuem celular pós-pago se deu no sentido de somente tais indivíduos poderem estabelecer uma relação que vai além de uma transação com as empresas, como ocorre com os celulares pré-pagos. Já a limitação de clientes não corporativos é justificada pelo fato de que a escolha da operadora de telefonia celular é realizada por algum responsável na empresa e não pelo consumidor final. Além disso, optou-se por entrevistar somente pessoas com mais de 18 anos, uma vez que a decisão de tais indivíduos por uma operadora pode, na maioria dos casos, estarem nas mãos dos pais, pois grande parte destes não possui renda própria.

Vale ressaltar que apesar da fase qualitativa ter antecedido a realização da fase quantitativa a metodologia de ambas será apresentada de forma contínua para depois apresentar os resultados. Essa ressalva se faz no sentido de evitar confusões por parte do leitor uma vez que muitas das coisas que serão citadas na metodologia da parte quantitativa só serão apresentadas depois no tópico da análise da fase qualitativa.

### ***5.1. Fase qualitativa***

A etapa qualitativa nesta pesquisa tem como objetivo auxiliar na compreensão dos construtos e relações a serem verificadas na perspectiva do público-alvo, além de proporcionar a extração de indicadores, que, juntamente com a revisão bibliográfica, servirão para a construção do questionário quantitativo.

Nas palavras de Vieira e Zouain (2004) com base na definição constitutiva, que seriam os conceitos a serem estudados, é feita a definição operacional em que tal conceito é transformado em variáveis. Um dos modos de operacionalizar um conceito é através de questionários e entrevistas estruturadas como um instrumento potencial para coletar dados. Tais métodos de coleta permitem ao pesquisador questionar as pessoas sobre seu comportamento, atitudes e percepções em relação a vários aspectos.

A técnica qualitativa a ser utilizada para coletar os dados será a de Mini Grupos de foco. Segundo Malhotra (2006) o grupo de foco é uma entrevista não estruturada realizada por um moderador treinado com um pequeno grupo de pessoas do perfil selecionado, com o objetivo de obter uma visão aprofundada sobre o tema estudado, e geralmente são entrevistados de 8 a 12 pessoas. Entretanto, o autor ressalta que quando os problemas em pauta exigem investigação mais extensa ele sugere a utilização de mini grupos de foco, que contam com 4 ou 5 participantes, uma

vez que permite uma investigação mais aprofundada. Bunchaft e Gondim (2004) revelam que na visão de Morgan (1987; 1996) existem três perspectivas para a aplicação de grupos de focos: (1) técnica como principal fonte de dados, por revelar aspectos oriundos dos processos de interação grupal, que não são facilmente acessíveis pela técnica de entrevista individual; (2) fonte preliminar de dados, atendendo a finalidades exploratórias de modo a subsidiar a criação de itens de instrumentos como questionários quantitativos; (3) associação com outros métodos, com o objetivo de triangulação. Na presente pesquisa tal técnica foi utilizada visando tanto o objetivo dois quanto o três.

Foram realizados três mini grupos de foco no mês de setembro de 2011 em datas diferentes, com base em um roteiro semi estruturado disponível no APÊNDICE 1. Os grupos de foco foram gravados e transcritos na íntegra, com exceção do segundo que apresentou um problema no áudio da gravação, não sendo possível ser transcrito. Além da gravação, outra pessoa ficou por conta de anotar os pontos principais da discussão, sendo que, ao final foi possível utilizar esse material para realizar a análise referente ao segundo grupo.

As discussões foram realizadas em uma sala em que havia uma mesa redonda na qual os participantes, o moderador e a outra pessoa responsável pela anotação estavam sentados. Na mesa foram dispostos bebidas e comidas na tentativa de criar um ambiente descontraído para a discussão.

A amostra obtida foi por conveniência, uma vez que os participantes recrutados foram pessoas conhecidas, que faziam parte da população de interesse. Dessa forma, tentou-se obter participantes de diferentes perfis sócio-demográficos e de hábitos de consumo em relação à telefonia celular.

Com relação ao grau de escolaridade participaram pessoas que possuíam ensino médio, superior incompleto, superior completo, especialização, mestrado e doutorado. Apenas pessoas com ensino fundamental completo ou incompleto não participaram de algum grupo. Mas como o perfil de pessoas que possuem celular pós-pago é presumidamente de indivíduos com maior nível de escolaridade e de renda, já era sabido que seria mais difícil encontrar participantes com esse nível de escolaridade. Participaram do grupo tanto mulheres quanto homens, ainda que a participação de mulheres fosse maior, e as idades variaram de 24 a 60 anos, sendo que a mediana foi de 28 anos.

Com relação às operadoras de telefonia celular, participou dos grupos pelo menos uma pessoa de cada operadora de telefonia, sendo que a Oi e a TIM apareceram com maior frequência. Com relação ao tempo que possuíam celular, verificou-se que a relação entre operadora / cliente mais recente era de aproximadamente cinco meses e a de maior duração de 10 anos ou mais. Dos participantes, mais da metade já trocou de operadora de uma a duas vezes. Os motivos relatados para a troca foram variados. Algumas pessoas trocaram por problemas de sinal ou qualidade do serviço, outras por melhores ofertas de outras operadoras. Entretanto, observou-se que as mudanças que não envolviam outras questões, como mudança de cidade e a operadora que a pessoa tinha relacionamento não atendia bem a essa localidade, geralmente eram motivadas por um episódio de insatisfação com a operadora. Uma análise mais detalhada dos construtos da pesquisa será feita logo abaixo. Foram definidos quatro tópicos, para tanto, que foram: *custos de mudança, falsa lealdade, emoções negativas e comunicação boca-a-boca negativa*.

O QUADRO 2 exibe o perfil de cada um dos participantes dos grupos de foco e foi atribuído um número a cada um deles. Dessa forma, ao longo da análise toda vez que um participante for citado, o mesmo será feito pela referência exibida abaixo. Assim, caso o leitor queira saber qual o perfil desse participante é só voltar ao quadro.

Quadro 2 – Perfil dos participantes dos grupos de foco

Grupo de foco	Participante	Nível de escolaridade	Gênero	Idade (em anos)	Operadora	Tempo que é cliente	Já mudou de operadora?
Um	P1	Superior incompleto	Feminino	59	Vivo	3 anos	Sim, 1 vez
	P2	Mestrado incompleto	Feminino	29	Vivo	2 anos	Sim, 1 vez
	P3	Ensino médio	Masculino	60	Claro	2 anos	Sim, 2 vezes
	P4	Mestrado incompleto	Masculino	24	Oi	10 anos	Não
Dois	P5	Especialização	Feminino	28	Oi	5 anos	Sim, 1 vez
	P6	Superior completo	Feminino	28	Oi	10 anos	Não
	P7	Mestrado	Feminino	26	Claro	11 meses	Sim, 2 vezes
	P8	Superior incompleto	Feminino	30	Tim	5 meses	Sim, 3 vezes
Três	P9	Mestrado incompleto	Feminino	26	Oi	6 anos	Não
	P10	Mestrado incompleto	Feminino	30	Tim	10 anos	Não
	P11	Mestrado incompleto	Masculino	26	Oi	1 ano e meio	Não
	P12	Doutorado incompleto	Feminino	28	Tim	4 anos	Sim, 2 vezes
	P13	Mestrado incompleto	Feminino	27	Tim	1 ano e 8 meses	Sim, 1 vez

Fonte: Dados da pesquisa qualitativa

Para análise dos dados provenientes dos Grupos de foco será utilizada a técnica denominada análise de conteúdo, descrita por Bardin (1977) como:

*“Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrições do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção / recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (BARDIN, 1977: p.47).*

Dentre as modalidades de análise de conteúdo, utilizou-se nesta pesquisa a denominada Análise Temática, que consiste na organização da discussão em temas, criados com base na regularidade (BARDIN, 1977). Vale ressaltar que para guiar essa organização em temas será utilizado como base o referencial teórico, não como um limitador, mas, sim, como um guia.

## **5.2. Fase quantitativa**

De acordo com Babbie (1999), o levantamento do tipo *survey* pode ser descrito como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinada amostra de uma população alvo de estudo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário.

### 5.2.1. Construção do questionário

Ao final das análises qualitativas foram criadas as variáveis que mensuram os conceitos que serão testados na fase quantitativa, com base no que foi dito pelos componentes dos grupos de foco ou com base no conceito disponibilizado ou variáveis disponíveis na literatura. Dessa forma, foram desenvolvidos itens para mensuração dos custos de mudança, da *falsa lealdade*, das *emoções negativas* e da comunicação boca a boca, bem como, itens para mensurar hábitos de consumo e características sócio-demográficas.

De acordo com Malhotra (2006) uma escala é um conjunto de símbolos ou números, construído com base numa regra, e aplica-se a indivíduos ou aos seus comportamentos ou atitudes, e a mensuração é a atribuição de números ou outros símbolos a características de objetos



de acordo com certas regras predefinidas. Dessa forma, a posição de um indivíduo na escala é baseada na posse pelo indivíduo do atributo que a escala deve medir.

Existem basicamente quatro tipos de escalas, que são: nominais, ordinais, métricas e razão. Na primeira os números servem apenas como rótulos ou etiquetas para identificar e classificar objetos, de forma a facilitar a contagem. Já nas escalas ordinais os números refletem uma hierarquia. Eles são usados de forma a indicar até que ponto cada objeto possui determinada categoria, apesar de revelar a magnitude da diferença. Isso é possível com a escala métrica, na qual os números apresentam intervalos que distâncias, numericamente, iguais na escala representem distâncias iguais na característica que está sendo medida, sendo que ela não possui um ponto zero absoluto, que é o que caracteriza a escala razão. Essa possui todas as características que os outros tipos de escala possuem além de apresentar um ponto zero absoluto. Foram utilizados os quatro tipos de escala no questionário desta pesquisa, de acordo com a adequação e objetivo de cada pergunta. (MALHOTRA, 2006)

Quando se mensuram conceitos abstratos, que têm como base uma teoria pré-existente, o que pode ser denominado de construto, geralmente se utiliza de escalas multi itens. Isso, porque como um construto é uma construção abstrata dificilmente é possível mensurar essa ideia como apenas uma variável. Dessa forma, são utilizadas “n” variáveis de forma a medir o conceito nas suas mais diversas características. Assim, foram utilizadas escalas multi itens para mensurar os quatro construtos da pesquisa.

Abaixo são apresentadas as questões filtros, as questões referentes a cada um dos construtos, as questões relativas aos hábitos de consumo e às características sócio-demográficas.

#### **5.2.1.1. Questões filtro**

Para garantir que os respondentes pertencem à população de interesse do estudo foram adotadas questões filtros no questionário. De acordo com Malhotra (2006) questões filtro são questões iniciais em um questionário que selecionam entrevistados potenciais para assegurar que eles satisfaçam as exigências da amostra. Abaixo seguem os critérios que foram utilizados nas questões filtros para selecionar os entrevistados:

- Se o respondente possui celular pós-pago que poderia ser um plano de conta ou controle;
- Se o celular é não corporativo, ou seja, se não é um plano empresarial;

- Qual operadora possui, sendo que a Nextel não foi incluída na pesquisa porque é uma tecnologia diferente (Rádio) e, portanto pode se apresentar diferente;
- Se reside da cidade de Belo Horizonte;
- Se possui 18 anos ou mais.

Dessa forma, os entrevistados potenciais abordados que não possuíam planos de celular pós-pago não corporativo, e/ou que possuíam um celular da Nextel, e/ou que não residiam na cidade de Belo Horizonte e/ou possuíam menos de 18 anos eram dispensados, por não pertencerem ao público alvo.

#### **5.2.1.2. Operacionalização do construto *custos de mudança***

Uma dissertação (GASTAL, 2005) e uma tese (ZACHARIAS, 2009) na área de administração já haviam trabalhado com o conceito de custos de mudança e foram assim consultadas de forma a verificar como operacionalizaram o construto. Ambas utilizaram variáveis que foram trabalhadas por autores da língua inglesa e já haviam traduzido os itens. Dessa forma, foram consultadas para ajudar na operacionalização das variáveis. Vale ressaltar que mesmo os itens que foram aproveitados desses autores, sofreram modificações sugeridas no pré-teste do questionário de modo a facilitar a compreensão e se adequar melhor à realidade da pesquisa. Vale ressaltar que grande parte dos itens teve sua origem dos grupos de foco, uma vez que muitos dos itens trabalhados pelas autoras eram mais gerais e focavam pouco no serviço em questão, nas suas particularidades.

Foram utilizadas escalas métricas de 11 pontos, em que os extremos eram Discordo Totalmente / Concordo Totalmente para todos os construtos de Custos de Mudança.

O primeiro custo trabalhado foi o de *avaliação*, que reflete a dificuldade de avaliar as alternativas disponíveis no mercado. Trabalhou-se o conceito mais no sentido de Jones, Mothersbaugh, Beatty (2002) e Patterson, Smith (2003), de que tal custo decorre do fato do consumidor buscar informações sobre o serviço (tais como os fornecedores que oferecem, dentre outras) e ter de decidir por uma das alternativas encontradas. Gastal (2005) e Zacharias (2009) trabalham o conceito levando mais para uma dificuldade mental do consumidor de comparar. Como o objetivo aqui era entender os custos mais decorrentes da operadora, o construto foi operacionalizado a partir dos seguintes itens:

B3.1) As operadoras de telefonia celular disponibilizam poucas informações sobre os planos que elas oferecem. (Fonte: Grupo de foco)

B3.2) As informações sobre os planos oferecidos pelas operadoras de telefonia celular (qualquer operadora) são confusas. (Fonte: Grupo de foco)

B3.3) É difícil de avaliar o quanto pagarei pela minha conta no longo prazo (as promoções oferecidas são de curto prazo e estão sempre mudando). (Fonte: Grupo de foco)

B3.4) É difícil comparar os serviços oferecidos (minutos para ligar, uso da internet, torpedos, etc.) versus o preço entre os planos da MESMA operadora de telefonia celular. (Fonte: Grupo de foco)

B3.5) É difícil comparar os serviços oferecidos (minutos para ligar, uso da internet, torpedos, etc.) versus o preço entre os planos de DIFERENTES operadoras de telefonia celular. (Fonte: Grupo de foco)

Vale ressaltar que todos surgiram nos grupos de foco. Os custos abordados nas variáveis estão relacionados dificuldade criadas pelas empresas, o que possivelmente geram dificuldades no processo mental de avaliação, ressaltado por outros autores (BURNHAM, FRELS, MAHAJAN, 2003; AYDIN, ÖZER, 2005; GASTAL, 2005; DAMAS, 2008; ZACHARIAS, 2009), quando abordam o construto.

O segundo custo trabalhado foi a *atratividade de alternativas*, traduzidos como a dificuldade em encontrar um fornecedor do produto / serviço em questão que estejam de acordo com o que o consumidor espera. De acordo com Sharma e Patterson (2000), Patterson e Smith (2003), Kim, Park e Jeong (2004) e Zacharias (2009), são mais percebidos em mercado nos quais os fornecedores possuem pouca diferenciação, ou as ofertas são pouco padronizadas dificultando a comparabilidade. Ficou muito claro nos grupos de foco a questão da falta de diferenciação e padronização das ofertas. Dessa forma, optou-se por trabalhar com os seguintes indicadores. Trabalhou-se com a última variável com a intenção de que ela funcionasse de maneira inversa em relação às outras. Abaixo se encontram os indicadores utilizados.

B3.6) As operadoras disponíveis no mercado são todas iguais. (Fonte: Grupo de foco)

B3.7) É difícil encontrar planos adequados ao meu perfil de consumo (minutos para falar, uso de torpedos, de internet, etc.) nas operadoras de telefonia celular disponíveis no mercado. (Fonte: Grupo de foco)

B3.8) A minha operadora de telefonia celular é melhor do que as outras disponíveis no mercado. (Fonte: Grupo de foco)



Um terceiro custo trabalhado foi o *risco econômico*, que é relativo à incerteza de um potencial resultado negativo decorrente da escolha por um novo fornecedor (BURNHAM, FRELS, MAHAJAN, 2003; GASTAL, 2005; DAMAS, 2008). Neste caso, foram utilizados dois indicadores da pesquisa realizada por Gastal (2005), que se encaixavam bem no contexto e foram referenciadas nos grupos de foco. Vale ressaltar que durante o pré-teste surgiram sugestões de melhoria nesses dois indicadores, sendo então adaptados pela pesquisadora. Um terceiro indicador que decorreu de discussões apontadas em um dos grupos de foco também foi utilizado de maneira a complementar o construto.

SE EU MUDAR PARA UMA NOVA OPERADORA DE TELEFONIA CELULAR EU ACREDITO QUE...

B3.9) ... o serviço oferecido pela nova operadora (como a qualidade do sinal e a cobertura) podem não ser tão bons quanto espero. (Fonte: GASTAL (2005) com alterações)

B3.10) ... posso acabar tendo um serviço ruim por algum tempo durante a fase de adaptação à nova operadora. (Fonte: GASTAL (2005) com alterações)

B3.11) ... a minha conta mensal na nova operadora poderá ficar mais cara que na operadora atual. (Fonte: Grupo de foco)

O quarto custo trabalhado no questionário foi o *pós-troca* ou *inicialização*, que decorre do esforço realizado pelo consumidor para conhecer e se adaptar ao novo fornecedor (JONES, MOTHERSBAUGH, BEATTY, 2002; ZACHARIAS, 2009). Neste caso foram utilizados três indicadores que foram criados com base no que foi discutido nos grupos de foco, outro indicador foi aproveitado de três pesquisas diferentes (BURNHAM, FRELS, MAHAJAN, 2003, GASTAL, 2005; ZACHARIAS, 2009) e o último indicador foi aproveitado da pesquisa de Zacharias (2009) que decorreu de suas entrevistas qualitativas.

SE EU MUDAR PARA UMA NOVA OPERADORA DE TELEFONIA CELULAR EU ACREDITO QUE...

B3.12) ... eu terei de aprender a me relacionar com a nova operadora (criar uma nova senha, saber como faço para falar com eles, saber as regras de funcionamento, entender a conta). (Fonte: Grupo de foco)

B3.13) ... se eu for levar meu número (fazer a portabilidade) a nova operadora poderá me deixar um tempo sem o meu telefone. (Fonte: Grupo de foco)

B3.14) ... eu posso ter de permanecer por um determinado tempo com a nova operadora. (Fonte: Grupo de foco)

B3.15) ... eu posso ter de passar por um processo não prazeroso de compra e contratação do serviço. (Fonte: BURNHAM, FRELS, MAHAJAN, 2003, GASTAL, 2005; ZACHARIAS, 2009, com alterações)

B3.16) ... pode demorar um tempo até eu ter direito a obter certos benefícios ou a poder utilizar certos tipos de serviços na nova operadora. (Fonte: ZACHARIAS, 2009, com alterações)

Vale ressaltar, que optou-se por inserir ai o custo referente ao processo de portabilidade, pois ele foi percebido após a contratação do novo serviço pelos consumidores que o apontaram, e não tratá-lo como um custo em separado.

O quinto custo avaliado foi a *perda monetária*, que se refere a custos financeiros iniciais para a mudança de fornecedor, mas não relacionados, especificamente, com a compra do produto em si (BURNHAM, FRELS, MAHAJAN, 2003; KIM, PARK, JEONG, 2004; GASTAL, 2005; AYDIN, ÖZER, 2005; DAMAS, 2008; ZACHARIAS, 2009). Neste caso foram trabalhados três indicadores, exibidos a seguir:

SE EU MUDAR PARA UMA NOVA OPERADORA DE TELEFONIA CELULAR EU ACREDITO QUE...

B3.17) ... eu posso ter que gastar uma quantia considerável (de dinheiro) com todos os custos envolvidos na mudança. (Fonte: GASTAL, 2005 e ZACHARIAS, 2009, com alterações)

B3.18) ... eu posso ter de pagar multa se o contrato não estiver finalizado. (Fonte: Grupo de foco)

B3.19) ... eu posso ter de pagar taxas que eu não sabia que existiam. (Fonte: GASTAL, 2005, com alterações)

O primeiro foi aproveitado da pesquisa de Gastal (2005) e Zacharias (2009) e foi aperfeiçoado de acordo com sugestões decorrentes do pré-teste. O segundo ficou claro a partir de discussões apontadas nos grupos de foco e mesmo no conceito apontado na literatura. Já o terceiro foi aproveitado da pesquisa de Gastal (2005), ainda que autora o tenha utilizado para mensura *riscos econômicos*. Entretanto, de acordo com os dois conceitos, considerou-se que este indicador era mais adequado para mensurar este custo, por ter uma referência claramente monetária.

O sexto custo trabalhado foi o *relacionamento com a empresa*. Este custo apareceu no grupo de foco e apresentou algumas reclamações dos consumidores no que tange ao relacionamento empresa – cliente. As questões utilizadas para mensurar o mesmo foram:

B4.1) É fácil resolver os problemas com a minha operadora de telefonia celular. (Fonte: Grupo de foco)

B4.2) É fácil mudar para outros planos dentro da minha operadora de telefonia celular. (Fonte: Grupo de foco)

B4.3) A minha operadora de telefonia celular trata os clientes atuais melhor do que os clientes potenciais (que ainda não são clientes, mas que ela quer conquistar). (Fonte: Grupo de foco)

B4.4) A minha operadora de telefonia celular sempre avisa aos clientes quando muda as cláusulas do contrato ou regras do plano. (Fonte: Grupo de foco)

Após sugestões apontadas no pré-teste de melhoria dos itens, eles foram utilizados da maneira acima no questionário.

O sétimo custo abordado na pesquisa foi os *custos incorridos*, definido como percepções psicológicas de esforços despendidos no estabelecimento e manutenção de um relacionamento, não recuperáveis, quando se muda de fornecedor para outro, que podem ser de ordem econômica, de tempo ou de esforço. (JONES, MOTHERSBAUGH, BEATTY, 2002; PATTERSON, SMITH, 2003; KIM, PARK, JEONG, 2004; ZACHARIAS, 2009)

B4.5) Eu já gastei muito TEMPO para iniciar e ajustar (acostumar com o jeito da empresa de trabalhar) o meu relacionamento com a minha operadora de telefonia celular. (Fonte: Conceito definido na literatura com base em JONES, MOTHERSBAUGH, BEATTY, 2002)

B4.6) Eu já ME ESFORCEI MUITO para iniciar e ajustar o meu relacionamento com a minha operadora de telefonia celular. (Fonte: Conceito definido na literatura com base em JONES, MOTHERSBAUGH, BEATTY, 2002)

B4.7) Eu já gastei muito DINHEIRO para iniciar e ajustar o meu relacionamento com a minha operadora de telefonia celular. (Fonte: Conceito definido na literatura com base em JONES, MOTHERSBAUGH, BEATTY, 2002)

O oitavo custo trabalhado foi o *término do contrato*, que também surgiu durante as discussões dos grupos de foco de maneira bem importante. Tal custo foi trabalhado através de quatro itens, que foram aperfeiçoados após o pré-teste, e seguem abaixo:

B4.8) Para terminar o contrato com a minha operadora de telefonia celular acredito que será necessário ficar muito tempo no telefone. (Fonte: Grupo de foco)

B4.9) Para terminar o contrato com a minha operadora de telefonia celular acredito que será necessário ligar muitas vezes para a operadora. (Fonte: Grupo de foco)

B4.10) Para terminar o contrato com a minha operadora de telefonia celular acredito que será necessário conversar com muitos atendentes (telefonistas). (Fonte: Grupo de foco)

B4.11) Para terminar o contrato com a minha operadora de telefonia celular acredito que será necessário repetir o motivo da minha ligação para todos os atendentes (telefonistas). (Fonte: Grupo de foco)

O último custo trabalhado foi a *perda de benefícios*, que estão associados com as cláusulas do contrato que criam benefícios econômicos ou não para o consumidor que continuar com o prestador de serviços e ao trocar de fornecedor eles perdem tais benefícios. (JONES, MOTHERSBAUGH, BEATTY, 2002; PATTERSON, SMITH, 2003; BURNHAM, FRELS, MAHAJAN, 2003; GASTAL, 2005; DAMAS, 2008; ZACHARIAS, 2009)

Foram trabalhados quatro indicadores, sendo que o primeiro foi aproveitado de três pesquisas realizadas e os outros três do que apareceu nas discussões dos grupos de foco.

B4.12) Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que perderei pontos que eu já acumulei com a minha operadora atual por ser um cliente antigo. (Fonte: BURNHAM, FRELS, MAHAJAN, 2003, GASTAL, 2005; ZACHARIAS, 2009, com alterações)

B4.13) Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que deixarei de falar de graça ou por um preço reduzido com diversas pessoas do meu relacionamento. (Fonte: Grupo de foco)

B4.14) Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que perderei aparelhos, prêmios, ofertas que a minha operadora disponibiliza para os clientes antigos. (Fonte: Grupo de foco)

B4.15) Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que terei de conseguir outros fornecedores para internet em casa, ou para telefone fixo, ou para TV a cabo que possuo da minha operadora de telefonia celular. (Fonte: Grupo de foco)

Todas apresentaram melhorias decorrentes do pré-teste e foram utilizados no questionário da maneira acima.

### **5.2.1.3. Operacionalização do construto *falsa lealdade***

O construto *falsa lealdade*, apresentou alguns desafios na sua construção, uma vez que o conceito ainda não é bem definido na literatura, dificultando a operacionalização do mesmo.

A ideia era trabalhar um resultado negativo advindo da manutenção de relacionamento provavelmente insatisfatórios de clientes com a empresa, mas que são “segurados” pelos custos de mudança. Porque diversos autores trabalharam com resultados positivos, como satisfação e lealdade, relacionado com custos de mudança, e outros poucos trabalharam como no máximo a intenção do cliente deixar a empresa, mas não com aqueles que permanecem contra a sua vontade.

De acordo com Malhotra (2006) apresentar uma questão de maneira positiva ou negativa não dá na mesma, ou seja, a resposta é em partes influenciada pela direção apontada. Em outras palavras, o uso de termos, que os seus significados a princípio são logicamente opostos não necessariamente produzem o mesmo resultado. Em uma pesquisa (experimento clássico realizado por SHUMAN, PRESSER, 1981) que questionava se os entrevistados acreditavam que “Os Estados Unidos” deveriam permitir / proibir discursos públicos contra a democracia?” foi encontrado que mais pessoas tendiam a “não permitir” do que a “proibir”, quando em princípio tais percentuais de resposta deveriam ser semelhantes. (SIMÕES E PEREIRA, 2007)

Dessa forma, uma primeira oração constante nos quatro indicadores trabalhados foi “Eu gostaria de deixar minha operadora de telefonia celular...”, pois isso era importante para definir a atitude do entrevistado. Já a segunda parte da oração foi trabalhada no sentido de razões que contrariavam o desejo do consumidor de levar a sua atitude à frente (a de deixar a operadora), sendo que os dois primeiros foram aproveitados do trabalho de Julander e Söderlund (2003) e os dois últimos foram percebidas no grupo de foco.

Neste caso também foi utilizada uma escala de 11 pontos em que os extremos eram Discordo Totalmente (0) e Concordo Totalmente (10). Abaixo se encontram os indicadores utilizados:

B4.16) Eu gostaria de deixar a minha operadora de telefonia celular (cancelar o contrato), mas me sinto preso a ela (forçado a continuar com ela). (Fonte: JULANDER, SÖDERLUND, 2003)

B4.17) Eu gostaria de deixar a minha operadora de telefonia celular, mas eu teria que fazer muito esforço para deixá-la. (Fonte: JULANDER, SÖDERLUND, 2003)

B4.18) Eu gostaria de deixar a minha operadora de telefonia celular, mas acredito que não tenho muita escolha a não ser continuar com ela. (Fonte: Grupo de foco)

B4.19) Eu gostaria de deixar a minha operadora de telefonia celular, mas acabo me acomodando com ela. (Fonte: Grupo de foco)

#### **5.2.1.4. Operacionalização do construto *emoções negativas***

Ficou definido, nesta pesquisa, que seriam trabalhadas somente as *emoções negativas* que aparecessem nos grupos de foco realizados. A delimitação de *emoções negativas* se deve ao contexto do que está sendo estudado, uma vez que de acordo com Garry (2007) afetos positivos e negativos representam dimensões independentes, não sendo, portanto, adequado que uma mesma



variável presente ambos os afetos extremos. A outra posição, utilizar as emoções advindas do grupo de foco, garante que somente as que são de interesse entrem na análise uma vez que uma lista bem grande está disponível na literatura e não faria sentido trabalhar com todas. Dessa forma, foram identificadas sete emoções, que estão listadas, logo abaixo. Outro aspecto importante que foi definido é a dimensão temporal, que considerou os últimos três meses, pois, sem ela ficaria difícil de comparar as variáveis e mesmo de lembrar os sentimentos.

Nos últimos três meses eu tenho sentido...

B5.1) Raiva (a minha operadora me deixa com raiva)

B5.2) Desrespeito (a minha operadora me desrespeita)

B5.3) Descaso (a minha operadora não se importa com o cliente)

B5.4) Impaciência (a minha operadora me deixa impaciente)

B5.5) Insatisfação (a minha operadora me deixa insatisfeito)

B5.6) Tensão (a minha operadora gera uma tensão em mim)

B5.7) Ansiedade (a minha operadora gera ansiedade em mim)

#### **5.2.1.5. Operacionalização do construto comunicação boca-a-boca**

Para operacionalizar o construto *comunicação boca-a-boca* foi utilizada a definição de Harrison-Walker (2001) de base. Ela identificou quatro aspectos que são: a valência da comunicação (se é negativa, positiva, neutra), a frequência com que o consumidor diz algo, o número de pessoas que o consumidor fala e a quantidade de informações fornecida pelo emissor. Optou-se por trabalhar com os três primeiros aspectos, com exceção do quarto pois de acordo com as discussões nos grupos de foco acredita-se que tal resposta levantaria dificuldade nos consumidores e apresentaria pouca confiabilidade.

Neste caso, também foi definida a temporalidade de três meses, de modo a comparar as emoções sentidas e a comunicação, num passado recente até o presente. Não se trabalhou aqui com a intenção de comunicar, pois o que era importante de se observar era o fato já ocorrido e não pretensões. Isso porque, apesar de intenção ser algo potencialmente maléfico, ela só se torna de fato um prejuízo quando é levada a cabo, que seria, portanto o comportamento.

Além disso, neste caso não se trabalhou com um construto e, sim, com indicadores para mensurar os conceitos de interesse.

B6.1) Nos últimos três meses, com que frequência você falou alguma coisa sobre a sua operadora de telefonia celular com outras pessoas (amigos, familiares, conhecidos), seja puxando o assunto ou continuando uma conversa que outras pessoas iniciaram?

B6.2) Nos últimos três meses, você geralmente falou coisas negativas, neutras ou positivas sobre a sua operadora de telefonia celular com outras pessoas (amigos, familiares, conhecidos), seja puxando o assunto ou continuando uma conversa que outras pessoas iniciaram?

B6.3) Nos últimos três meses, com quantas pessoas (amigos, familiares, conhecidos) aproximadamente você falou algo sobre a sua operadora de telefonia celular, seja puxando o assunto ou continuando uma conversa que outras pessoas iniciaram?

#### **5.2.1.6. Variáveis que caracterizam hábitos de consumo**

De modo a caracterizar os hábitos de consumo dos entrevistados foram utilizadas cinco variáveis. Tais variáveis foram retiradas do instrumento de pesquisa utilizado no estudo de Melo (2008) publicado em Gonçalves Filho *et. al.* (2010), que foi realizado com base na mesma população desta pesquisa, o que possibilitou também a comparação da amostra das duas pesquisas, como foi abordado anteriormente.

Assim, as perguntas levaram em conta o tempo de relacionamento do cliente com a operadora, se esses possuíam outros serviços, como TV a cabo, internet ou telefone fixo da operadora, se já haviam mudado de operadora alguma vez, e, se sim, quantas vezes, se eram clientes de mais de uma operadora, e, se sim de quantas e qual o gasto mensal aproximado com telefonia celular (considerando todas as operadoras).

As escalas utilizadas foram do tipo nominal e ordinal e as categorias disponíveis de resposta para cada uma das perguntas são exibidas no QUADRO 3.

Quadro 3 – Questões sobre hábitos de consumo de telefonia celular utilizadas no questionário

Pergunta	Opções de resposta
1. Há quanto tempo você é cliente desta operadora ?	1. Há até 6 meses 2. De 6 meses a 1 ano 3. De 1 ano a 3 anos 4. De 3 anos a 5 anos 5. Há mais de 5 anos
2. Você possui outros serviços da sua operadora, como tv a cabo, internet, telefone fixo?	1. Sim 2. Não
3. Neste período, você já mudou de operadora?	1. Nunca mudei 2. Já mudei. 2.1 Quantas vezes?
4. Você é cliente atualmente de quantas operadoras?	1. Uma 2. Duas 3. Três 4. Quatro
5. Em qual destas faixas se situa o seu gasto mensal com seu telefone celular como um todo (inclui todas as operadoras)?	1. Até R\$ 50,00 2. De R\$ 50,01 a 50,00 3. De R\$ 50,01 a 100,00 4. De R\$ 100,01 a 200,00 5. Acima de R\$ 200,00

Fonte: Melo (2008), Gonçalves Filho *et. al.* (2010)

### 5.2.1.7. Variáveis sócio-demográficas

Devido a grande extensão do questionário, decorrente das perguntas a serem utilizadas no modelo, optou-se por trabalhar com apenas três dados sócio-demográficos, que foram o gênero, a idade e o nível de escolaridade. A renda do entrevistado não foi indagada, uma vez que não era importante para responder aos objetivos da pesquisa, ela não foi indagada, apresenta uma percentual de erro grande e de recusa de resposta, e se considerou que existe uma relação entre a renda e o gasto com telefonia celular, que foi indagado na parte de hábitos de consumo.

O sexo foi trabalhado como uma escala nominal, a idade como uma escala razão, ao invés de se trabalhar com faixas etárias (o que seria uma escala ordinal) e o nível de escolaridade como uma escala ordinal. As opções de resposta para as perguntas deste tópico são exibidas no QUADRO 4.



Quadro 4 – Questões sobre dados sócio-demográficos dos entrevistados utilizadas no questionário

Pergunta	Opções de resposta
1. Sexo do entrevistado	1. Masculino 2. Feminino
2. Idade do entrevistado em anos	1. Até o ensino fundamental (completo ou incompleto) 2. Até o ensino médio (completo ou incompleto)
3. Nível de escolaridade	3. Ensino superior incompleto 4. Ensino superior completo 5. Pós-graduação <i>lato sensu</i> (especialização) 6. Pós-graduação <i>stricto sensu</i> (mestrado ou doutorado)

Fonte: Elaborado pela autora

### 5.2.2. Pré-teste do questionário

De acordo com Simões e Pereira (2007), ao entrevistado responder uma questão de um questionário, ele requer a utilização de quatro tarefas cognitivas, que são: a interpretação da questão; o acesso à memória das informações, o comportamento ou opinião questionado(a); e a formatação e edição da resposta. Dessa forma, um questionário deve ser elaborado de modo a se apresentar questões que abrangem uma temporalidade que permitem ao entrevistado lembrar com alguma previsão do acontecimento de modo que sua resposta seja a mais fidedigna possível ao que realmente ocorreu, tratar de questões sobre as quais o entrevistado possa ter uma opinião ou alguma reflexão a respeito e sejam de fácil compreensão.

Os autores afirmam que apesar da grande fragilidade que um questionário pode apresentar no sentido de que mudanças mínimas nas perguntas podem resultar em diferenças significativas nas respostas, muitos pesquisadores consideram a construção do questionário como uma parte fácil do processo e dispensam pouco esforço e rigor na mesma.

Dessa forma, ao se construir o instrumento de coleta dos dados nesta pesquisa procurou-se elaborar as questões da forma mais simples e inteligível possível, utilizando um vocabulário simples e com questões que foram levantadas nos grupos de foco, guiadas pela literatura, para então se realizar o pré-teste do mesmo. Uma peculiaridade da nossa população é o nível de escolaridade diverso que pode afetar a interpretação da pergunta, sendo, dessa forma, necessário que o vocabulário seja acessível a todos os perfis que compõem a população do estudo, sendo recomendado que seja levado a cabo um pré-teste rigoroso do instrumento de pesquisa (SIMÕES; PEREIRA, 2007).

Na definição de Malhotra (2006), o pré-teste de um questionário é a aplicação do mesmo em uma pequena amostra retirada da população do estudo que tem por objetivo identificar e eliminar problemas potenciais.

Nesse sentido, Simões e Pereira (2007) afirmam que o pré-teste é “um elemento crucial e imprescindível na geração de dados válidos - e confiáveis”, de forma a verificar se pesquisadores e os entrevistados compartilham os significados e identificar outras possíveis fontes de erro. A validade se refere à verificação e aprimoramento do que a teoria afirma e de como isso é transformado em questões para verificação empírica (ou seja, a operacionalização das questões de pesquisa e dos conceitos) e a confiabilidade é o que garante que pesquisador e entrevistador compartilharam os mesmos significados das questões apresentadas no instrumento de coleta.

Antes de testar a ponte entre entrevistado e pesquisador é importante primeiramente garantir a validade de conteúdo do instrumento de pesquisa. Tal validade garante que a teoria está adequadamente representada pelos itens criados. De acordo com Malhotra (2006), a validade de conteúdo, ou validade nominal, é uma avaliação subjetiva, porém sistemática da exatidão com que o conteúdo de uma escala representa o trabalho de mensuração em andamento. Tal esforço deve ser realizado pelo pesquisador ou outra pessoa capacitada que examina se os itens da escala abrangem adequadamente todo o domínio do construto que está sendo medido. Dada sua natureza subjetiva, a validade de conteúdo, por si só, não é uma medida suficiente da validade de uma escala, mas é importante no sentido de iniciar o teste do instrumento de coleta.

Dessa forma, antes de testar o questionário na população de interesse, foi feita uma análise de conteúdo do instrumento pela pesquisadora e pela orientadora deste estudo, de modo a garantir que os conceitos estavam sendo adequadamente transformados em variáveis. Após essa avaliação, que resultou em algumas mudanças, foi iniciado o pré-teste com uma amostra da população, sendo que ele foi realizado em duas fases.

Num primeiro momento o questionário foi separado em blocos de perguntas, ou seja, nas perguntas de cada construto. Com base nisso, foi enviado um email aos participantes dos grupos de foco e a outras pessoas que fazem parte da população do estudo solicitando que os mesmos verificassem se as questões estavam de fácil entendimento, as possibilidades de respostas, se os enunciados estavam claros e o que entendiam de cada pergunta. Vale ressaltar que cada indivíduo, nesse momento, recebeu apenas as perguntas de um construto, que eram de três a sete questões. Optou-se por proceder dessa forma, pois o importante era um olhar mais qualitativo e

atento, o que seria impossível de se obter, caso o questionário completo fosse enviado, pois contava com mais de 60 questões. Alguns indivíduos responderam os emails de forma espontânea, enquanto alguns contatos telefônicos foram necessários para recolher as respostas dentro do tempo previsto. Ao final, cada bloco de perguntas foi avaliado por pelo menos, duas pessoas. O *feedback* dessa amostra trouxe contribuições muito ricas. Alguns erros que passaram de maneira despercebida pela pesquisadora foram revelados pelo olhar dos participantes e diversas sugestões de melhoria foram levantadas sendo possível lapidar o instrumento de pesquisa de modo que ele ficou mais inteligível para a população.

Com base nessa nova versão do questionário, a pesquisadora, o coordenador da equipe de coleta e outra pesquisadora da área realizaram alguns testes, aplicando o questionário em pessoas, conhecidas ou não, que faziam parte da população de interesse, buscando abranger perfis diferenciados no que tange à escolaridade. Algumas entrevistas foram realizadas, de forma pessoal, enquanto outras foram feitas por auto-preenchimento. Essa fase também teve um caráter mais qualitativo, e trouxe mais contribuições no sentido de aperfeiçoar algumas questões que ainda apresentavam pontos fracos. Os testes realizados pelo coordenador da equipe de coleta foram gravados, o que permitiu verificar de forma mais profunda o que ainda era potencialmente um problema.

Ao final foi fechada a versão final do questionário, que se encontra no APÊNDICE 2, e foi, então, realizada a coleta dos dados.

### 5.2.3. Hipóteses do estudo e Modelo a ser testado

A FIG. 5 apresenta um desenho do modelo a ser testado. O retângulo denominado “CUSTOS DE MUDANÇA” apresenta os nove custos trabalhados na literatura. Essa figura geométrica foi utilizada somente para facilitar a visualização, pois cada construto que representa os nove custos de mudança sairia uma seta que iria até a “10 – Falsa Lealdade” e até a “11 – Emoções Negativas”, o que representa ao todo 18 hipóteses. Dessa forma, a seta saiu do retângulo e foi para os dois construtos. Já o outro retângulo representa o construto “COMUNICAÇÃO BOCA-A-BOCA”, mensurado por três variáveis de forma independente. Vale ressaltar que no desenho, como usualmente é representado, os círculos representam construtos e os retângulos variáveis, por isso os conceitos 12, 13 e 14 estão representados em um retângulo. O construto “10 – Falsa Lealdade” também apresenta uma décima nona hipótese ao

verificar se apresenta impacto no construto “11 – Emoções Negativas”. Os dois últimos apresentam setas indo para as três variáveis que representam a comunicação boca-a-boca, indicando outras seis hipóteses.

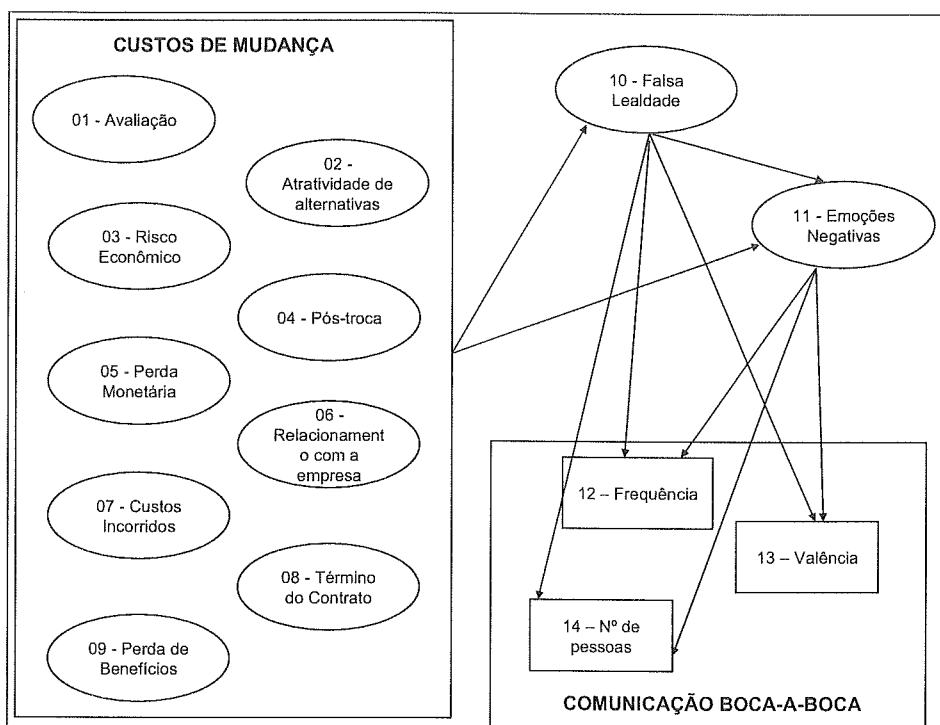


Figura 5 – Modelo proposto pela pesquisa  
 Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa.

Espera-se que os construtos “01 – Avaliação”, “02 – Atratividade de Alternativas”, “03 – Risco Econômico”, “04 – Pós-troca”, “05 – Perda Monetária”, “07 – Custos Incorridos”, “08 – Término do Contrato” e “09 – Perda de Benefícios” apresentem um impacto positivo e estatisticamente significativo na “10 – Falsa Lealdade” e nas “11 – Emoções Negativas”. Já a relação do construto “06 – Relacionamento com a empresa” com os construtos “10 – Falsa Lealdade” e nas “11 – Emoções Negativas”, espera-se que seja negativa e estatisticamente significativa.

Outra hipótese levantada é de que a “10 – Falsa Lealdade” apresente um impacto positivo e estatisticamente significativo nas “11 – Emoções Negativas”, “12 – Frequência” e “14 – Nº de pessoas”. Já no construto “13 – Valência” espera-se que a relação seja estatisticamente significativa, porém negativa. Essa relação também é esperada entre as “11 – Emoções

Negativas” e a “13 – Valência”. Por fim, espera-se que as “11 – Emoções Negativas” apresentem uma relação positiva estatisticamente significativa na “12 – Frequência” e “14 – N° de pessoas”.

O QUADRO 5 apresenta as hipóteses desenhadas no modelo acima e relatadas nos parágrafos, que relacionam os construtos exógenos e endógenos, de forma estatística, sendo que o  $\beta$  representa o impacto do construto exógeno no endógeno.

Quadro 5 – Hipóteses da pesquisa de relacionamento entre os construtos exógenos e endógenos

Hipóteses alternativas	Construto		Hipóteses	
	Exógeno	Endógeno	H <sub>0</sub>	H <sub>x</sub>
H <sub>1</sub>	01 - Avaliação		$\beta \leq 0$	$\beta > 0$
H <sub>2</sub>	02 - Atratividade de alternativas		$\beta \leq 0$	$\beta > 0$
H <sub>3</sub>	03 - Risco Econômico		$\beta \leq 0$	$\beta > 0$
H <sub>4</sub>	04 - Pós-troca		$\beta \leq 0$	$\beta > 0$
H <sub>5</sub>	05 - Perda Monetária	10 - Falsa Lealdade	$\beta \leq 0$	$\beta > 0$
H <sub>6</sub>	06 - Relacionamento com a empresa		$\beta \geq 0$	$\beta < 0$
H <sub>7</sub>	07 - Custos Incorridos		$\beta \leq 0$	$\beta > 0$
H <sub>8</sub>	08 - Término do Contrato		$\beta \leq 0$	$\beta > 0$
H <sub>9</sub>	09 - Perda de Benefícios		$\beta \geq 0$	$\beta < 0$
H <sub>10</sub>	01 - Avaliação		$\beta \leq 0$	$\beta > 0$
H <sub>11</sub>	02 - Atratividade de alternativas		$\beta \leq 0$	$\beta > 0$
H <sub>12</sub>	03 - Risco Econômico		$\beta \leq 0$	$\beta > 0$
H <sub>13</sub>	04 - Pós-troca		$\beta \leq 0$	$\beta > 0$
H <sub>14</sub>	05 - Perda Monetária	11 - Emoções Negativas	$\beta \leq 0$	$\beta > 0$
H <sub>15</sub>	06 - Relacionamento com a empresa		$\beta \geq 0$	$\beta < 0$
H <sub>16</sub>	07 - Custos Incorridos		$\beta \leq 0$	$\beta > 0$
H <sub>17</sub>	08 - Término do Contrato		$\beta \leq 0$	$\beta > 0$
H <sub>18</sub>	09 - Perda de Benefícios		$\beta \leq 0$	$\beta > 0$
H <sub>19</sub>	10 - Falsa Lealdade		$\beta \leq 0$	$\beta > 0$
H <sub>20</sub>	10 - Falsa Lealdade	12 - Valência	$\beta \geq 0$	$\beta < 0$
H <sub>21</sub>	11 - Emoções Negativas		$\beta \geq 0$	$\beta < 0$
H <sub>22</sub>	10 - Falsa Lealdade	13 - Frequência	$\beta \leq 0$	$\beta > 0$
H <sub>23</sub>	11 - Emoções Negativas		$\beta \leq 0$	$\beta > 0$
H <sub>24</sub>	10 - Falsa Lealdade	14 - N° de pessoas	$\beta \geq 0$	$\beta < 0$
H <sub>25</sub>	11 - Emoções Negativas		$\beta \leq 0$	$\beta > 0$

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa.



#### 5.2.4. Coleta e tabulação dos dados

A coleta dos dados quantitativos foi realizada entre os dias 09/12/2011 a 27/12/2011 em locais de grande circulação de pessoas de perfis diversificados, como a Praça da Savassi, a Praça da Liberdade, a Praça Sete, a Praça da Assembléia, o Extra (Minas Shopping), na Praça JK, no Shopping Oi, no Shopping Uai, nos arredores do Bairro Barreiro, dentre outros locais. Os questionários foram aplicados por cinco entrevistadores devidamente treinados, e foram realizados por meio de entrevista pessoal. De modo a facilitar o entrevistado, este recebia um cartão que continha todas as escalas usadas no questionário. O questionário usado e os cartões estão apresentados no APÊNDICE 2. O nível de análise e a unidade de análises foram o mesmo, uma vez que os indivíduos foram abordados na rua, e não em suas residências ou outros tipos de níveis de análise que são exteriores aos indivíduos.

Vale ressaltar que não foi adotada uma amostragem probabilística neste estudo uma vez que não foi possível ter acesso à população total e dessa forma, é impossível conhecer a probabilidade de cada indivíduo da população ser abordado para responder à pesquisa. Entretanto, um esforço foi feito no sentido de se obter uma amostra representativa.

Foram coletados, ao todo, 436 questionários, e no processo de validação 36 foram eliminados, sendo que: seis não apresentaram idade e possuíam nível de escolaridade condizentes com pessoas de menos de 18 anos de idade, outros oito tinham 17 anos (idade inferior ao limite estabelecido), cinco marcaram que possuíam tanto celular pós-pago conta e controle ou deixaram essa opção em branco, sendo impossível garantir que eram casos válidos da população de interesse, outros dois apresentaram DDD 37 e 38, sendo que Belo Horizonte está dentro da área 31 e outros oito eram de outras cidades, que não Belo Horizonte. Após as eliminações a amostra passou a contar com 400 questionários válidos.

Após a validação dos questionários coletados, os dados foram tabulados em uma planilha do Microsoft Excel, preparada previamente para tal, sendo que as células da mesma apresentarão uma validação dos números de modo a impedir erros de entrada com números que não façam parte da escala. Vale ressaltar que no momento da elaboração do questionário as respostas já receberam um código, de modo a facilitar a tabulação e interpretação dos mesmos (MALHOTRA, 2006).

#### 5.2.5. Caracterização da amostra

Além de definir o tamanho da amostra, é importante também conhecer as características da população de modo, a saber, se a amostra obtida é representativa. Não foram encontrados dados secundários sobre a população do estudo. Os dados disponíveis eram sobre o Brasil, Minas Gerais, ou, sobre a área 31. Dessa forma, não foi possível saber ao certo qual a composição da amostra em termos sócio-demográficos, sobre o *market share* das operadoras na cidade, ou, sobre os hábitos de consumo dos mesmos. De modo a tentar se aproximar de quais seriam as características da população de interesse foram utilizadas duas estratégias.

Melo (2008) realizou um estudo sobre o mesmo tema tendo como base a mesma população deste estudo, publicado em Gonçalves Filho et. al. (2010), artigo no qual a pesquisadora deste estudo também é autora. Através de contato realizado com o orientador da pesquisadora foi possível obter o banco de dados (que possui 270 observações) de modo a conhecer o perfil dos entrevistados da amostra, deste estudo, e comparar com a amostra obtida na presente pesquisa. Essa foi a primeira estratégia adotada.

A segunda estratégia adotada foi a aproximação dos dados das regiões geográficas (como Brasil, Minas Gerais, área 31) aos dados da população de Belo Horizonte, de maneira a comparar os resultados encontrados ao que provavelmente é o perfil procurado.

Dessa forma, os dados que foram passíveis de comparação, serão apresentados no mesmo gráfico, para facilitar a compreensão, no caso da pesquisa de Melo (2008). Quando não for possível comparar, serão apresentados apenas os dados deste estudo. Já quando estiverem disponíveis previsões a partir dos dados secundários, elas serão apresentadas em seguida dos dados deste estudo.

O GRÁF. 2 apresenta a divisão da amostra no que tange ao gênero. Verifica-se que existe um maior percentual de mulheres (53%) do que de homens. No estudo de Melo (2008) os percentuais de homens e mulheres foram previamente definidos, de forma que ficaram bem próximos de 50% / 50%.

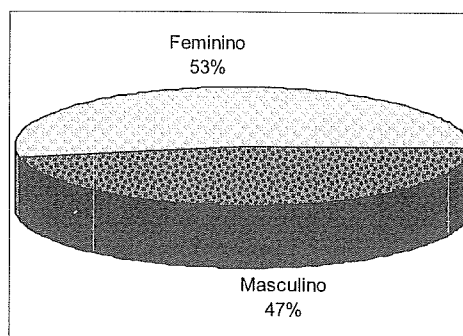


Gráfico 2 – Gênero dos entrevistados  
Fonte: Dados da pesquisa quantitativa  
n = 400 entrevistados

De acordo com a TELECO (2012), em 2010 no Brasil, 65% das mulheres possuíam celular, enquanto o percentual dos homens foi ligeiramente inferior (63%). Considerando esses percentuais, foi verificado qual o percentual de homens e mulheres com base no total, que possuem celular. Verifica-se que 48% dos indivíduos que possuem celular no Brasil são homens e 52% são mulheres.

O percentual de utilização de celular por gênero, somente, estava disponível para o Brasil. Dessa forma, optou-se por fazer uma projeção utilizando os dados brasileiros, sabendo-se que possui alguma margem de erro, mas daria alguma ideia de como é isso na cidade de Belo Horizonte. Verifica-se, primeiramente, que a população de mulheres na cidade de Belo Horizonte é maior do que a de homens. Dessa forma, mesmo que o percentual de utilização fosse igual, a população de pessoas que utilizam celular na cidade de Belo Horizonte seria composta em sua maior parte por mulheres. Considerando, ainda, os percentuais de utilização do Brasil, aproximadamente 46% dos indivíduos que possuem celular em Belo Horizonte seriam homens e 54% seriam mulheres. Ao verificar a composição da amostra dessa pesquisa, observa-se que 47% são homens e 53% são mulheres, ficando bem próximo do esperado.



Tabela 1 – Quantidade de homens e mulheres no Brasil e em Belo Horizonte e percentuais prováveis por gênero na utilização de telefone celular

Gênero	Brasil			Belo Horizonte		
	N absoluto	Possui celular		N absoluto	Possui celular	
		N (Considerando apenas o % dos que possuem)	%		N (Considerando apenas o % dos que possuem)	%
Homens	93.406.990	58.846.404	48%	1.113.513	701.513	46%
Mulheres	97.348.809	63.276.726	52%	1.261.638	820.065	54%
Total	190.755.799	122.123.130	100%	2.375.151	1.521.578	100%

Fonte: N absoluto da população por gênero CENSO do IBGE 2010 (IBGE 2012) e os percentuais foram calculados com base na informação disponível em TELECO (2012).

O GRÁF. 3 apresenta o nível de escolaridade tanto para a amostra de Melo (2008), quanto para a amostra do presente estudo. Verifica-se que os percentuais de pessoas que já concluíram o ensino superior, ou que estão cursando ou já concluíram alguma especialização, mestrado ou doutorado, é bastante semelhante. As diferenças encontradas, ainda que sejam pequenas, foram que a presente amostra possui 3% a mais de pessoas que possuem “Até o ensino fundamental completo ou incompleto”, 3% a mais de pessoas que possuem “Até o ensino médio completo ou incompleto” e 5% a menos de pessoas que estão cursando o ensino superior.

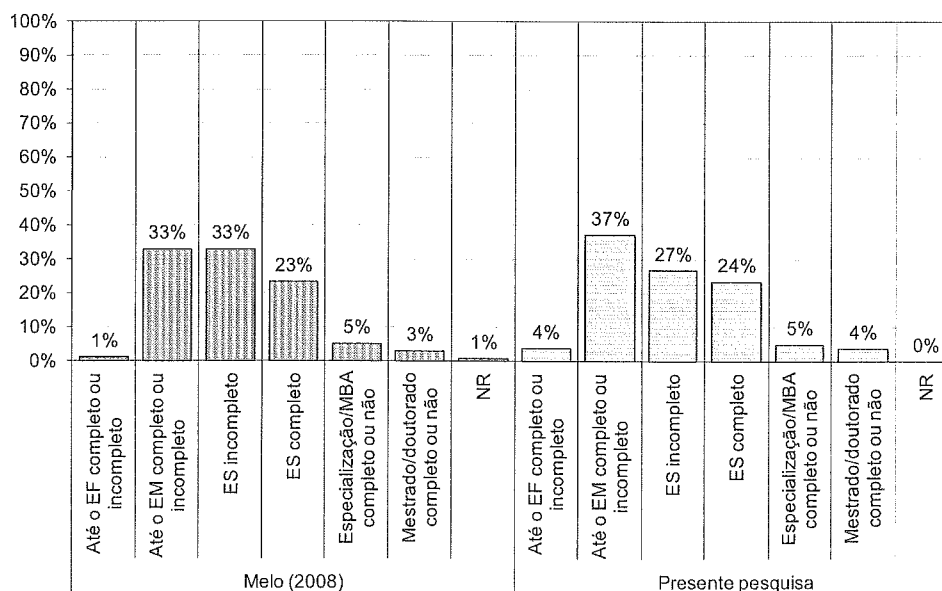


Gráfico 3 – Nível de escolaridade dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa quantitativa

n Melo (2008) = 270 entrevistados

n Presente pesquisa = 400 entrevistados

Não foram encontrados os dados sobre o nível de escolaridade da população de Belo Horizonte de modo que pudesse ser feita alguma aproximação de como seria a população dos usuários de telefonia, de acordo com os dados do Brasil.

A TAB. 2 apresenta a estatística descritiva da idade dos entrevistados da amostra de Melo (2008) e da presente pesquisa. Foi verificada a idade mínima, a idade máxima, a média, o desvio-padrão e os quartis. No caso da pesquisa de Melo (2008) o entrevistado mais novo possuía 15 anos e o de maior idade tinha 99 anos. Verifica-se que da amostra da pesquisadora não foram feitas restrições quanto à idade. Já na amostra da presente pesquisa somente pessoas com 18 anos ou mais poderiam ser entrevistadas, sendo esta, portanto, a idade mínima observada. Já o indivíduo de maior idade entrevistados possuía 72 anos. Verifica-se que a média de ambas as amostras, foi a mesma, 32 anos. Entretanto, o desvio-padrão da amostra de Melo (2008) foi maior, indicando maior variabilidade. Mas, ao se observar os quartis, é possível perceber que as amostras guardam semelhanças. Essa estatística funciona da seguinte maneira: os dados são colocados em ordem crescente e depois são divididos em quatro partes iguais. O 1º quartil representa os primeiros 25% dos dados, sendo que no caso da amostra de Melo (2008) 25% dos entrevistados possuíam entre 15 e 21 anos e no caso da amostra da presente pesquisa os primeiros 25% possuíam entre 18 e 22 anos. Já o 2º quartil ou mediana é o que divide a amostra ao meio, ou seja, 50% dos entrevistados da amostra de Melo (2008) possuíam entre 15 e 27 anos e no caso da amostra da presente pesquisa os valores ficaram entre 18 e 29 anos. Por fim, o terceiro quartil representa 75% dos dados do menor, até ele, ou 25% dos dados dele até o valor máximo. Os valores das duas amostras foram bem semelhantes, 38 e 40 anos, respectivamente. Devido à grande amplitude dos dados a análise dos quartis apresenta uma interpretação mais apropriada, sendo que ela mostrou que as amostras foram semelhantes no que tange à idade dos entrevistados.

Tabela 2 – Idade dos entrevistados

Amostra	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Quartis		
					1°	2° (mediana)	3°
Melo (2008) n = 270 ent.	15 anos	99 anos	32 anos	16 anos	21 anos	27 anos	38 anos
Presente pesquisa n = 393 ent.	18 anos	72 anos	32 anos	12 anos	22 anos	29 anos	40 anos

Fonte: Dados da pesquisa quantitativa

Obs.: sete entrevistados da amostra da presente pesquisa não relataram a idade, mas possuía pelo menos ensino superior completo, o que garante que possuem mais de 18 anos. Na pesquisa de Melo (2008) não foram observados dados ausentes nesta questão.

O GRÁF. 4 exhibe qual o tipo de plano pós-pago dos entrevistados do estudo em questão. Essa pergunta não figurou no questionário de Melo (2008), não sendo possível comparar as amostras. Verifica-se que 54% dos planos são do tipo controle (contrato que possui um valor máximo pré-determinado e caso o consumidor desejar fazer um maior número de ligações ele deve comprar créditos à parte como em um plano pré-pago) e 46% são do plano de conta, em que o consumidor contrata um determinado pacote de serviços, e, caso ele exceda o que foi contratado, o valor excedente utilizado vem na conta do final do mês. Não foram encontrados dados secundários que mostrassem qual o percentual de clientes para cada um dos tipos de planos por operadora para nenhuma dimensão geográfica.

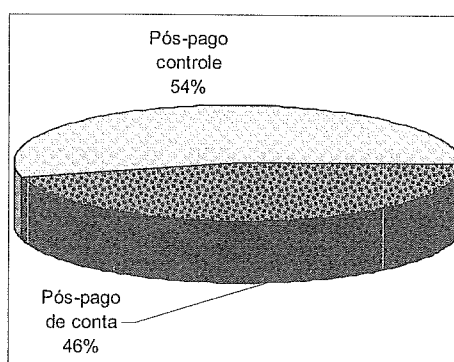


Gráfico 4 – Tipo de plano pós-pago dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa quantitativa

n Presente pesquisa = 400 entrevistados

O GRÁF. 5 apresenta a quais operadoras os clientes pertenciam em cada uma das pesquisas. Observam-se percentuais bem semelhantes, chamando mais atenção somente para a operadora Claro que passou de um percentual de 8% na pesquisa de Melo (2008) para um

percentual de 12% na pesquisa atual. Por outro lado, a Oi apresentou uma diminuição de 2% e a Vivo de 1%.

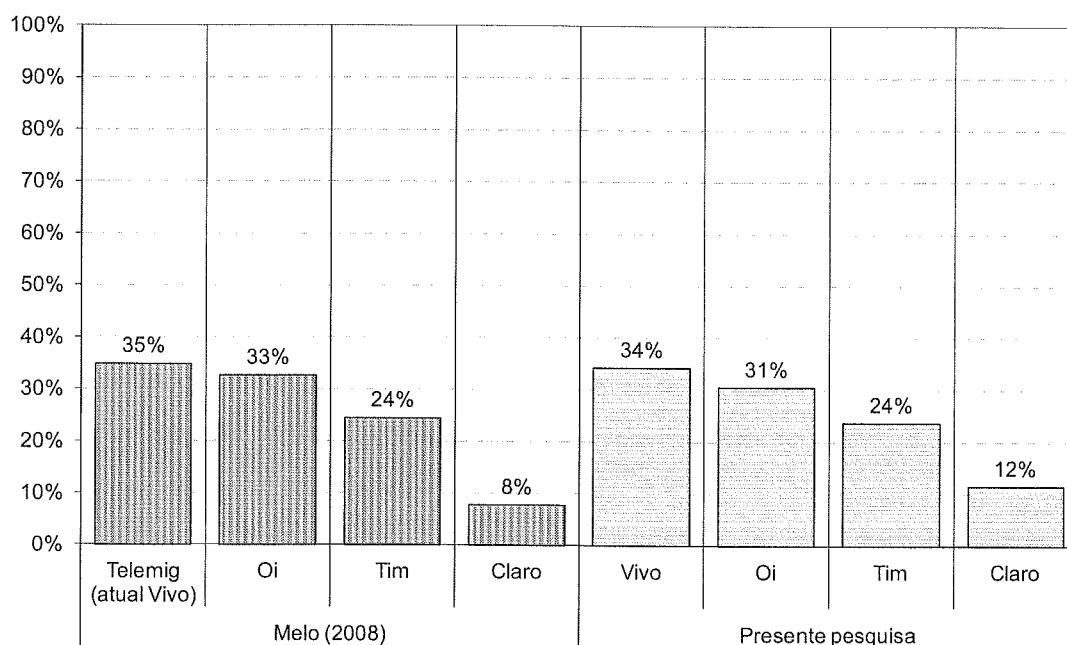


Gráfico 5 – Operadora sobre a qual os entrevistados responderam a pesquisa e são clientes pós-pago  
 Fonte: Dados da pesquisa quantitativa  
 n Melo (2008) = 270 entrevistados  
 n Presente pesquisa = 400 entrevistados

Outro dado avaliado foi o *market share* em novembro de 2011 (dado mais recente disponível em TELECO, 2012) das operadoras no mercado de Minas Gerais e da área de código 31. Não foi possível encontrar esse dado para a cidade de Belo Horizonte. Primeiro, foi verificado qual o percentual do número de linhas pós-pagas que cada operadora possui. Observa-se que o percentual de linhas que são pós-pago nas quatro operadoras atuantes em Belo Horizonte é: Vivo - 22,66%, Oi - 12,49%, TIM - 21,08% e Claro - 14,86%. Com base nestes percentuais foi possível verificar o número de celulares pós-pago que cada operadora possui em Minas Gerais e o *market share* de pós-pagos de cada uma.

Os dados de Minas Gerais são reais, e verifica-se que 32,81% das linhas pós-pagas são da operadora Vivo, 13,26% são da operadora Claro, 27,71% são da operadora TIM e 26,23% são da operadora Oi. É possível observar na TAB. XX que os percentuais de linhas de celulares pós-pagos no caso de Minas Gerais para as operadoras é bem semelhante ao percentual total, sendo a

maior diferença da TIM, que possui aproximadamente 2% mais de pós-pagos do que o seu número geral.

A partir disso, foi verificado o número total de celulares disponíveis na área de DDD 31, bem como o *market share* de cada uma das operadoras. Com base nesses números absolutos, foi utilizado o percentual de celulares que cada operadora possui que são pós-pagos no caso mineiro, disponível na TAB. 3 e calculado o número de celulares na área de DDD 31 que, provavelmente são pós-pagos. Com base nesse número calculado, foi observado o *market share* das quatro operadoras. Observa-se que o percentual de pós-pagos na área de DDD 31 (cálculo aproximado) é similar ao percentual com base no número total (valor real).

Comparando o percentual de celulares prováveis que são pós-pagos na área de DDD 31 com o perfil da amostra desta pesquisa, verifica-se que estão bem próximos. A maior distância encontrada foi a Claro, que apresentou 5% menos do que o DDD 31.

Apesar disso, acredita-se que a amostra esteja próxima do real, uma vez que se deve considerar que Belo Horizonte está dentre outras cidades na área de DDD 31 e existe também aí os celulares corporativos, que não fazem parte da pesquisa.

Tabela 3 – Quantidade de celulares total no Brasil e em Belo Horizonte e percentuais prováveis de linhas pós-pagas por operadora

Operadora	MG				DDD 31			
	Total (Pré-pago e pós-pago)		Pós-pago		Total (Pré-pago e pós-pago)		Pós-pago	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Vivo	7.735.227	34,28%	1.988.358	32,81%	3.139.192	31,76%	711.341	31,80%
Claro	3.368.102	14,93%	1.046.001	13,26%	1.623.796	16,43%	241.296	16,40%
TIM	5.817.987	25,78%	965.225	27,71%	2.319.283	23,47%	488.905	23,50%
Oi	5.645.168	25,02%	1.051.335	26,23%	2.800.279	28,34%	349.755	28,30%
Total	22.566.484	100,00%	5.050.919	100,00%	9.882.550	100,00%	1.791.297	100,00%

Fonte: Dados disponíveis na TELECO (2012) trabalhados pela autora.

O GRÁF. 6 apresenta o tempo que o indivíduo é cliente da operadora de telefonia para as duas amostras. Verifica-se que no caso da amostra de Melo (2008) o percentual da categoria “Mais de 5 anos” é bem superior ao da amostra da presente pesquisa, enquanto as outras faixas de tempo são inferiores. Vale lembrar que na época em que o questionário foi aplicado o processo de garantia da portabilidade numérica ainda estava iniciando e somente em março de 2010 ele foi

estendido à toda população. Nesta época, a troca de operadoras era algo mais difícil para os clientes, sendo esse o provável motivo de tal diferença encontrada nas amostras.

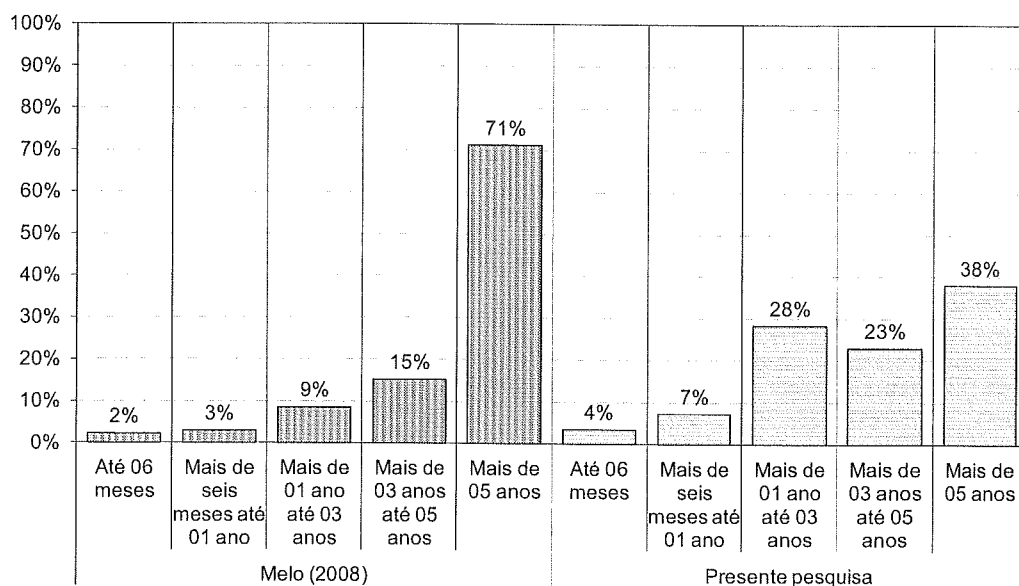


Gráfico 6 – Tempo de permanência com a operadora atual sobre a qual os entrevistados responderam a pesquisa  
 Fonte: Dados da pesquisa quantitativa  
 n Melo (2008) = 270 entrevistados  
 n Presente pesquisa = 400 entrevistados

O GRÁF. 7 exibe quantas vezes os entrevistados já mudaram de operadora para ambas as amostras. Observa-se que o percentual de quem nunca mudou é semelhante, sendo 4% menor na amostra da presente pesquisa. Já o percentual de pessoas que mudaram uma vez é quase o dobro do observado para a amostra de Melo (2008). Isso vai de encontro com o resultado do GRÁF. XX, apresentado anteriormente. Somente o percentual dos indivíduos que já trocaram “3 vezes ou mais” é superior na amostra de Melo (2008), sendo provável que tais entrevistados não se submetiam ao custo de perda do número nem antes, nem depois da instauração da portabilidade.



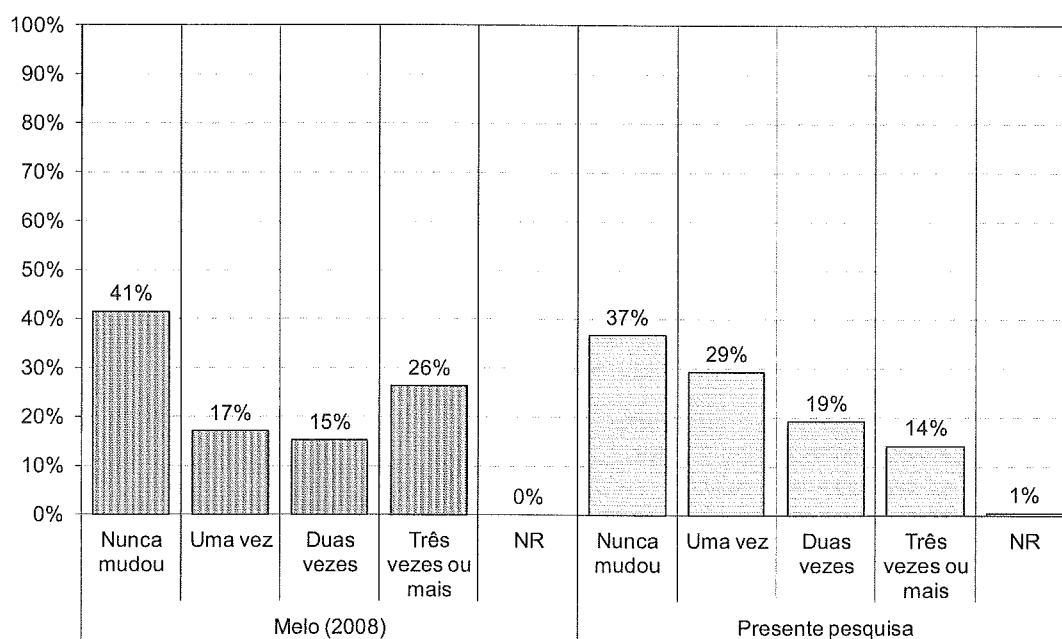


Gráfico 7 – Número de vezes que os entrevistados já mudaram de operadora

Fonte: Dados da pesquisa quantitativa

n Melo (2008) = 270 entrevistados

n Presente pesquisa = 400 entrevistados

Foi indagado também aos entrevistados de ambas as amostras de quantas operadoras eles são clientes. Os dados revelaram uma tendência de os consumidores possuírem mais de um chip, uma vez que o percentual de entrevistados que eram clientes de apenas uma operadora diminuiu de 77% (na amostra de Melo, 2008) para 66% na presente amostra, enquanto o extrato de pessoas que possuem dois chips aumentou 5% e o de pessoas que possuem três chips ou mais aumentou 6%.

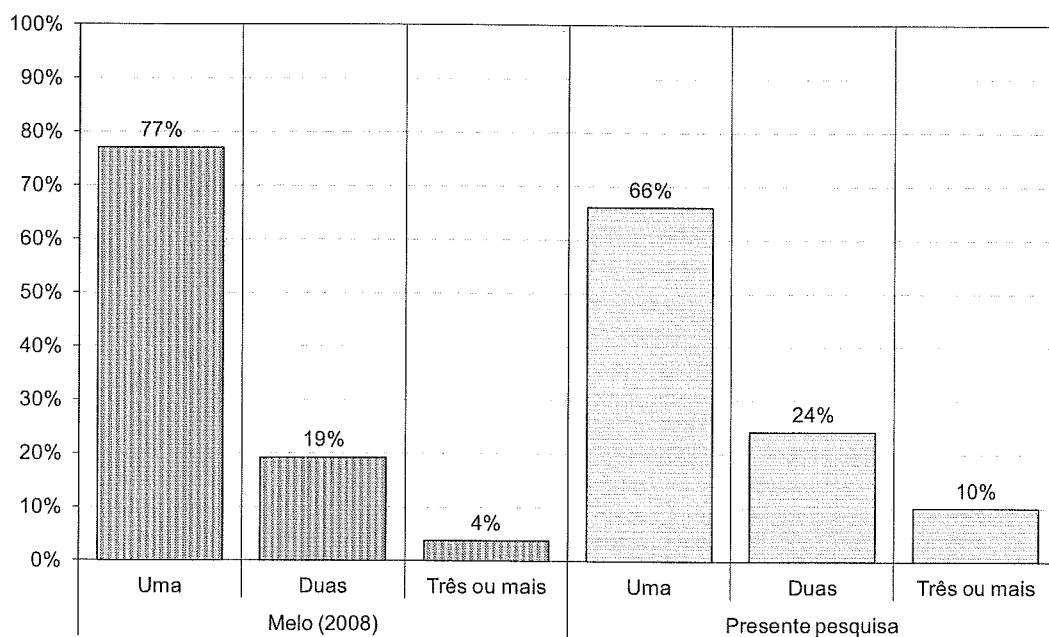


Gráfico 8 – Número de operadoras que o entrevistado é cliente

Fonte: Dados da pesquisa quantitativa

n Melo (2008) = 270 entrevistados

n Presente pesquisa = 400 entrevistados

No que tange ao gasto com telefonia celular (considerando todas as operadoras) observa-se que os percentuais das categorias foram semelhantes entre as duas amostras, como pode ser observado no GRÁF. 9. O curioso é que nas faixas “Entre R\$ 30 e 50” e “Entre R\$ 50 e R\$ 100” os percentuais se alteraram. Enquanto na amostra de Melo (2008) a segunda faixa apresentava um percentual maior, na amostra da presente pesquisa os valores se inverteram. Isso, provavelmente, é decorrente de planos mais baratos ofertados pelas operadoras, bem como a aquisição de dois chips ou mais, aproveitando o que a operadora tem de melhor. A questão do preço é algo que vem sendo bastante trabalhado pelas operadoras.



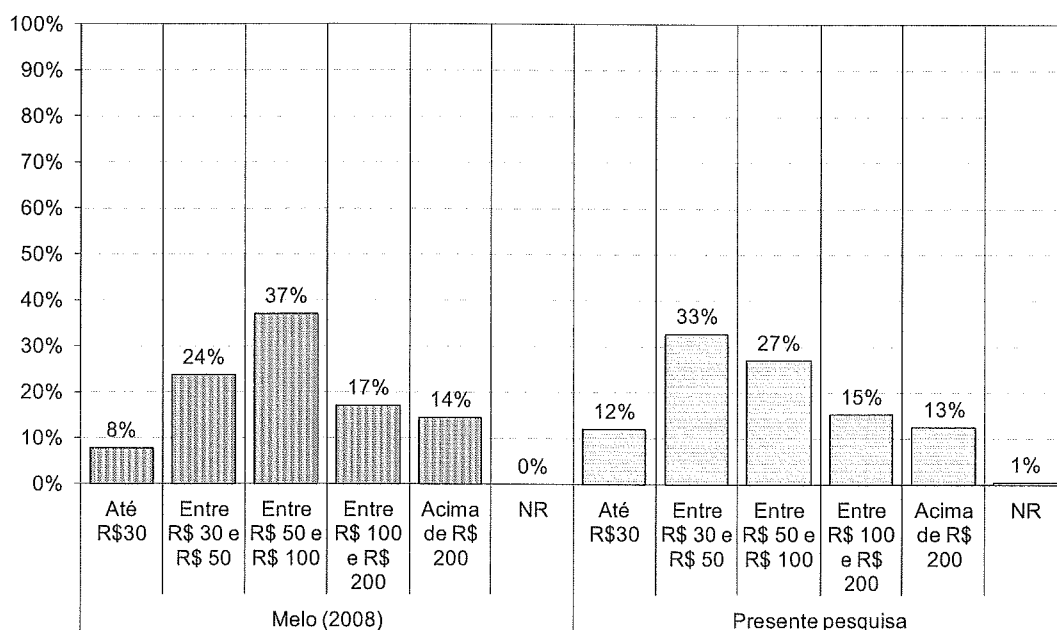


Gráfico 9 – Gasto do entrevistado com telefonia celular (considerando todas as operadoras que ele possui)

Fonte: Dados da pesquisa quantitativa

n Melo (2008) = 270 entrevistados

n Presente pesquisa = 400 entrevistados

Foi possível perceber que a amostra coletada parece estar próxima dos dados da população ao compará-la com os dados secundários e com a amostra utilizada no estudo de Melo (2008). As diferenças encontradas nos dois estudos parecem ser decorrentes a fatos externos ocorridos que fizeram com que os hábitos de consumo modificassem, e não ao fato de apresentarem diferenças de composição. Dessa forma, acredita-se que a amostra apresenta uma representatividade pelo menos razoável em relação à população, sendo possível ao final, tecer considerações à respeito dos resultados encontrados fazendo inferências possíveis para a população.

#### 5.2.6. Procedimentos de tratamento e análise dos dados quantitativos

O arquivo que contém a planilha do Microsoft Excel foi convertido em um arquivo do SPSS, onde foram realizadas as análises exploratórias do banco de dados e da qualidade de mensuração – de modo exploratório. Já o software SmartPLS (criado por RINGLE, WENDE, WILL, 2005) foi utilizado para validar as escalas e testar as hipóteses do modelo.

Primeiramente foi realizada uma análise exploratória no banco de dados de modo a diagnosticar possíveis problemas no mesmo. (TABACHNICK e FIDEL, 2001), verificando a existência de dados ausentes, uma vez que na aplicação do MEE não se pode ter dados ausentes no banco de dados, a existência de *outliers* uni e multivariados, a normalidade dos dados e a linearidade (os dois últimos pressupostos da técnica), bem como a estatística descritiva das variáveis. Após a análise exploratória, faz-se importante validar as escalas utilizadas. Porque se o as variáveis não representarem adequadamente os construtos de interesse, não faz sentido examinar as relações estruturais (HAIR, RINGLE, SARSTEDT, 2011). Vale ressaltar aqui, que o modelo de mensuração é composto somente pelos construtos, que medidas mensuradas por apenas um indicador não passam por tal avaliação. Nesse sentido, todos os construtos da pesquisa, com exceção do *comunicação boca-a-boca* passarão por essa avaliação. Vale ressaltar que essa fase é toda realizada no SPSS.

De modo a avaliar o modelo de mensuração é importante, primeiramente, realizar uma análise fatorial exploratória (AFE). Ela tem como objetivo verificar a unidimensionalidade dos construtos e as relações existentes entre as variáveis e das variáveis com os construtos. Nessa fase, pode ser que variáveis sejam excluídos de modo a garantir um bom modelo de mensuração. (HAIR *et. al.*, 2005) Essa fase também é realizada no SPSS.

Com base nos resultados da AFE, o modelo de mensuração é novamente testado, mas nesse momento com uma perspectiva mais confirmatória, sendo que as variáveis eliminadas na fase anterior não continuam na análise. Nesse momento, os construtos (todos reflexivos<sup>2</sup>) devem apresentar confiabilidade adequada, validade convergente e validade discriminante. (FORNELL, LARCKER, 1981; GERBING, ANDERSON, 1988; BAGOZZI, YI, PHILIPS, 1991; HENSELER, RINGLE, SINKOVICS, 2009)

Após garantir que os construtos são medidas válidas e confiáveis dos conceitos de interesse será analisado o Modelo Estrutural, por meio do qual são testadas as hipóteses (NETEMEYER, BEARDEN, SHARMA, 2003).

Para análise do modelo de mensuração e do modelo estrutural foi utilizado o Método de Equações Estruturais (SEM), que de acordo com Haenlein e Kaplan (2004) permite estudar modelos mais complexos com relações de dependência simultâneas e em decorrência disso vêm

---

<sup>2</sup> A direção da relação vai do variável latente (construto) para a variáveis observáveis, sendo que as variáveis observáveis são reflexos da variação da variável latente (HENSELER, RINGLE, SINKOVICS, 2009).

sendo cada vez mais utilizado pelos pesquisadores. Além da vantagem, já citada, o método permite também utilizar variáveis não observadas, mais adequadas para mensuração de conceitos complexos e leva em conta o erro de mensuração (MACKENZIE, 2001).

Neste momento, optou-se somente por falar de maneira geral o que será realizado na análise dos dados. Durante o relato dos resultados será exibida uma explicação mais profunda sobre as técnicas utilizadas e motivos para tal.

## **6. RESULTADOS DA FASE QUALITATIVA**

Neste tópico do relatório serão apresentados os resultados da fase qualitativa. A análise foi separada em quatro tópicos, sendo que cada um versa sobre os construtos utilizados na pesquisa.

### ***6.1 Falsa lealdade***

As primeiras questões norteadoras foram feitas no sentido de entender melhor como os entrevistados se sentiam em relação à sua operadora de telefonia celular, atualmente, de uma forma bem ampla. O objetivo foi verificar como os entrevistados se posicionavam espontaneamente em relação à sua operadora, se relatavam estar satisfeitos, ou insatisfeitos, e se eles se sentiam presos no relacionamento.

Após um tempo, os participantes eram questionados mais diretamente, se gostariam ou não de continuar ou sair da operadora, para, então, explorar os motivos para tais atitudes. Foram também explorados relacionamentos com as operadoras anteriores, apesar de que com o tempo a memória não era tão vívida dos episódios desagradáveis e das motivações e sentimentos vivenciados nas situações de troca e insatisfação.

Os participantes do primeiro grupo de foco apresentaram, no geral, uma percepção de que estavam com aquela operadora de telefonia celular por vontade própria e não por obrigação. Vale ressaltar que eles já estavam com a operadora há no mínimo dois anos. Já os entrevistados do terceiro grupo de foco apresentaram uma relação distinta com a operadora, com mais impasses e problemas. Muitos reclamam da operadora, mas acabam continuando com a mesma.

Apesar de num primeiro momento os entrevistados do primeiro grupo de foco terem demonstrado estarem em um relacionamento “estável” e sem problemas com suas operadoras e não terem vontade de deixar as mesmas, outras questões relativas a impeditivos da mudança foram levantadas e serão mais bem detalhadas no próximo tópico.

Dois dos quatro participantes (P1 e P3) do primeiro grupo de foco já tinham trocado de operadora por motivos de insatisfação e descaso da empresa anterior e não viam a mudança como um grande problema. Entretanto, acreditavam que para lhes criar essa motivação de mudança era necessário que a empresa atual lhes causasse um problema ou insatisfação significativa, porque, do contrário, a tendência era de continuar com a mesma operadora. Vale ressaltar que, para os entrevistados a ideia de comodidade e de um bom atendimento são dois pontos destacados. Grande parte dos entrevistados deseja que seu relacionamento com a sua empresa, desse certo, uma vez que a busca constante por outras operadoras pode causar diversos transtornos, além de não ser algo agradável. Nesse sentido, a comodidade acompanhada pelo sentimento de satisfação pela operadora, de que está na escolha acertada, é não somente bem visto como desejado.

*(001) “O meu é VIVO, então eu não tenho do que reclamar não. Tudo que eu precisei até agora, que não foram coisas assim, extraordinárias, fui muito bem atendida.”* (depoimento de P1)

*(002) “Bom, no meu caso é a comodidade mesmo. Como eu não tive dor de cabeça, não tive nada que me incomodasse, nada que me deixasse desgostoso com a empresa, eu continuo.(...) Deve estar vencendo meu contrato no final do ano e eu devo ligar para ver se tem alguma coisa melhor, eu vou ligar, mas estou satisfeito. Se não estiver muito melhor, não pretendo mudar para outra não. (...) se eu achar que na hora que eu precisar, der um pepino, alguma coisa de conta que não deu certo, erro deles, aí o tal de liga e cai (3 vezes), igual a TIM fazia e a gente sabia que era de propósito, se não acontecer isso eu não mudo não.”* (depoimentos de P3)

O problema é quando o consumidor está numa posição de comodidade acompanhada de insatisfação, de não estar num lugar desejado, e acredita que o movimento necessário para acabar com essa insatisfação gerará muito mais coisas negativas do que resolução propriamente dita. Essa “caixa preta de problemas”, que é aberta, ao tentar trocar de operadora, guarda os custos de mudança que muitas vezes não são conhecidos ou mesmo esperados pelos consumidores, mas esses anteveem a situação e muitas vezes esperam que diversos problemas possam decorrer daí, e concluem que é melhor ficar na situação indesejável, mas conhecida, a ter de lidar com outras situações indesejáveis e inesperadas.

Uma entrevistada do terceiro grupo de foco afirmou que tem alguns problemas para usar a internet do celular em Brasília, o que a deixa insatisfeita, mas no geral a operadora lhe atende muito bem e pretende continuar com a mesma. Tal depoimento reforça a ideia de que é necessário algo muito significativo para o desejo de troca. No geral, foi possível perceber no depoimento dessa entrevistada que ela realmente acreditava estar na melhor opção, apesar de que tal problema lhe causasse desgosto. Isso porque, apesar de tudo, a entrevistada continuava recomendando e explicitando sua satisfação com relação à sua operadora para outras pessoas, demonstrando um comportamento mais próximo de lealdade com a empresa.

*(003)“(...) Já liguei, já reclamei, mas não está resolvendo meu problema. Ai eu sou insatisfeita mais por isso. De resto eu sou satisfeítissima (...)” (depoimento de P12)*

Tal pensamento é semelhante ao de outra entrevistada, também do terceiro grupo de foco, no sentido de que é necessário um motivo muito forte para saída, uma vez que ela acredita que o processo lhe trará muito desgaste. Acredita que somente quando a conta ficar muito cara e pesar muito o orçamento ela irá trocar de operadora. Já a entrevistada P1 denotou como o motivo de sua saída, o esgotamento de sua paciência, demonstrando aqui, um custo mais emocional. A consumidora P10 apresentou mais uma perda financeira, enquanto P13 abordou ambos os desgastes (emocional e financeiro).

*(004)“(...) A ter que ter o desgaste eu fico do jeito que está.(...) eu acho que a única coisa que me faz mudar mesmo é quando começa a doer demais no bolso, porque antes de doer demais eu penso, ah deixa pra lá... porque você sabe que vai perder um certo tempo com isso, então quando não tem mais jeito ...”nossa preciso demais resolver isso” (...)acho que é mais o estresse, porque o estresse de você ser passado pra trás é absurdo, me tira do sério, porque depois disso eu já estou com tanta dor de cabeça já estou tão irritada, que nada faz meu humor voltar...é um dia perdido na minha vida. A sensação de estar sendo passado pra trás é muito agonizante.. (depoimento de P13)*

*(005) “(...) é porque você vai ligar, até te atenderem demora muito, quando te atendem demora mais um pouco, quando você já está quase fechando a ligação cai, ai tem que ligar tudo de novo. Então esse processo me estressa tanto que eu prefiro pagar a mais quarenta reais por mês, vinte reais por mês, o que for, pra num ter que...mas quando chega num momento que fica impossível.” (depoimento de P10)*

*(006) “Nossa, mas era de irritar, de te deixar 1 hora plantado, depois mais 40 minutos, depois mais 1 hora e ai ia. Por ai a gente esperando, esperando, esperando e nada de resposta, quando você acha que vai resolver a ligação cai e você começa tudo de novo. E eu não sei se era só nessa, a TIM, que era assim, ou se tinham outras operadoras que eram assim, mas nessa eu perdi a paciência totalmente e foi ai que eu resolvi trocar.” (depoimento de P1)*

Porque, apesar de sua insatisfação com a operadora, no que tange a qualidade do atendimento, ela acaba permanecendo no relacionamento por comodidade. Entretanto, neste caso, a consumidora já não se encontra tão satisfeita com a operadora e nem procura fazer comentários positivos sobre a mesma com os seus familiares e conhecidos, como é o caso da entrevistada P12. A entrevistada P10 se encaixa mais no tipo de comodidade, comentado no quinto parágrafo deste tópico, de que o processo lhe trará tanto desgaste que ela prefere permanecer na situação de insatisfação, já conhecida, lidar com isso, ao invés de gastar tempo. Somente um motivo forte – por exemplo, como os relatados nos fragmentos 004, 005 e 006 – leva a insatisfação com a maneira de a operadora tratar o cliente, acompanhada a um movimento de mudança. O desgaste com o processo deve ser menor que o desgaste com a insatisfação. Para quebrar essa barreira, para que essa situação passe a um equilíbrio negativo, é necessário algo, como essa consumidora relata depois, de “pesar no bolso”.

*(007) “Tem dez anos que eu sou da Tim. (...) eu acho que eu tenho mais por conveniência (...). Só que tudo que a gente precisa da operadora é um inferno. (...) Tem um negocio chamado viés de estatus quo, que as vezes dá tanto trabalho você mudar de alguma coisa que você prefere se conformar com aquilo ali, mesmo que te incomode(...).” (depoimento de P10)*

Essa sensação de insatisfação, não acompanhada por um desejo de troca, foi percebida na fala de outros entrevistados. Uma participante do primeiro grupo de foco (P2) afirmou que nunca estava muito satisfeita em nenhuma empresa, e acredita que mudar de operadora era apenas mudar de problema, opinião é também compartilhada por um participante do terceiro grupo de foco. Apesar disso, a entrevistada acredita que a operadora atual, no momento, é a melhor opção, não sentindo um desejo manifesto de trocar de operadora. Entretanto, analisando mais a fundo seu depoimento como um todo é possível perceber que existem outras coisas por trás, que dificultam a mesma querer trocar de operadora. Eles preferem ficar com a insatisfação conhecida a lidar com uma potencial insatisfação desconhecida, que pode advir do relacionamento com a nova operadora, como é possível perceber nos fragmentos 008 e 009.

*(008) “(...) eu nunca estou muito satisfeita (risos) e eu sempre acho que para tentar mudar, a outra (operadora de telefonia) tem um outro tipo de defeito, sabe?” (depoimento de P2)*



(009) *"Uma coisa que eu sinto é que não há muito o que fazer. Você vai sair do negocio na esperança que vai resolver seus problemas, você vai só arrumar problemas diferentes."* (depoimento de P11)

O outro participante possuía o plano Oi Conta Total e foi possível perceber que a decisão de troca estava mais nas mãos de sua mãe, apesar do mesmo já ter tido problemas com a operadora e ter tido vontade de migrar para outras. Isso também, foi percebido na fala de uma participante do terceiro grupo de foco que possui o plano Oi Conta Total, que afirmou que reclamam da operadora, mas acabam continuando com a mesma. Percebe-se que a decisão deixa de ser de uma pessoa, e passa a ser de um grupo, o que dificulta a tomada de decisão, uma vez que a troca influencia não somente, um indivíduo.

(010) *"(...) já pensei em trocar várias vezes por causa disso, mas nunca cheguei as vias de fato. (...) porque toda minha família é da Oi, já tem um plano da família, então para tirar é mais complicado. (...) to querendo trocar, acho que a minha mãe é tão acomodada lá em casa que eu falo que vou trocar e ela: "não, deixa, qualquer coisa eu resolvo". Então fica tudo por conta dela."* (depoimento de P4)

(011) *"O meu é conta total, tem vários anos, desde 2005 eu acho. E é o Oi Conta Total 2, eu ficamos eu e minha irmã com o celular. Ai fica esse negócio, a gente reclama, reclama, reclama (...) a gente fica meio desanimada de mudar."* (depoimento de P9)

Ao falar sobre uma relação passada de saída de uma operadora foi possível evidenciar que a entrevistada P1 percebeu de alguma forma que a operadora tenta manter o consumidor aprisionado na relação: É interessante destacar que como fala P1 a ideia de aprisionamento aparece como uma teia de dificuldades criadas pela gestão da operadora. O cliente se observa mais fraco que a empresa, não tem um saber que possibilitaria o rompimento da relação de compra-e-venda. Esta relação comercial se naturaliza, cresce em um sentimento de frustração e de impotência pelas redes de dificuldades. A ideia passada pelos entrevistados é de uma aprisionamento, de engodo, conforme aparece no relato 012.

(012) *"(...) foi difícil, parece que eles criam várias dificuldades para a gente não sair, né?"* (depoimento de P1)

Um terceiro entrevistado relatou que já é cliente da operadora há muito tempo, que o telefone era da sua mãe. Entretanto, afirmou que alguns problemas com a operadora (que serão



mais bem trabalhados no próximo tópico) lhe deixam insatisfeito e mesmo o fazem se sentir preso e enganado.

(013) *“Tem um tempão que eu sou da Oi porque o telefone era da minha mãe. (...) eles vão fazendo isso pra ir te prendendo... então eu me sinto enganado.”* (depoimento de P11)

Se por um lado alguns se sentiram presos em suas operadoras, outros já relataram uma sensação de abandono ao ligar para cancelar o contrato e a operadora não ter feito nada a respeito. Uma das operadoras afirmou não possuir plano de fidelidade, outra disse que não tinha nada a oferecer e que era melhor o entrevistado sair mesmo. A sensação de aprisionamento não é bem vista pelos entrevistados, bem como a sensação de insignificância pela operadora, sendo que a segunda será mais bem explorada no tópico de *emoções negativas*.

Outra saída observada para a insatisfação com a operadora, relatada por alguns entrevistados, foi a aquisição de um chip de uma segunda operadora, que lhe permitisse usufruir do serviço que a sua operadora não oferece ou, então oferece de forma insatisfatória. Entretanto, outros entrevistados não consideraram essa opção e preferem possuir apenas um chip.

(014) *“No máximo eu pegava os dois, mas mudar eu não mudaria não, porque pra mim é bom.”* (depoimento de P12)

(015) *“Olha, eu estou pensando seriamente em ficar com dois celulares, porque esse daqui é muito ruim para pegar internet, eu estou querendo fazer um outro plano.”* (depoimento de P4)

(016) *“Até mês passado eu tinha dois celulares porque meu namorado trabalhava em Guarapari que não pega Tim então eram duas contas, TIM e Vivo, porque é só assim que a gente conseguia se falar, mas tem isso de administrar o que era um saco, porque eu perdia um celular, as vezes eu tinha que viajar eu só levava o outro...mas era uma coisa que era forçadas, não tinha uma escolha.”* (depoimento de P13)

Observando os depoimentos do grupo de foco foi possível observar que alguns entrevistados realmente estavam satisfeitos e desejavam permanecer com suas operadoras, enquanto outros já manifestaram um desejo – pelo menos latente - de trocar de operadora. Tais entrevistados relataram estar insatisfeitos, reclamavam da operadora não só durante a discussão, mas com outras pessoas, e chegaram mesmo a considerar de sair da operadora, apesar de permanecerem com ela, negando os pilares da lealdade (JONES, SASSER, 1995).

Entretanto, os entrevistados relataram que algumas situações dificultavam o processo de troca, que podem ser traduzidos nos custos de mudança. A problemática da relação com a operadora foi percebida em diversos níveis, ou seja, alguns acreditavam que o problema não era tão significativo enquanto outros já relataram insatisfações mais sérias. A ideia dos entrevistados é também de impotência, devido a certo aprisionamento que eles se veem diante da operadora. Essa impotência se liga ao tema da comodidade (fragmento 001), não uma comodidade sinônimo de tranquilidade, mas um ficar parado numa situação que não agrada o consumidor, mas que ele não vê outra escolha que não lhe cause o mesmo transtorno ou até mais que ele já possui ao lidar com sua insatisfação. O entrevistado se vê enredado numa teia de dificuldades que a ideia latente de mudança acaba se perdendo. Para entender melhor quais são essas dificuldades, no próximo tópico serão discutidos de forma mais detalhada os custos observados nas falas dos entrevistados.

## **6.2 Custos de mudança**

Foi verificado no tópico anterior se os entrevistados tinham um desejo latente ou manifesto de trocar de operadora de telefonia celular, e que algo dificultava de seguir ou mesmo de identificar tal desejo. Em outras palavras procurou-se entender o porquê os entrevistados se sentem dessa maneira, ou seja, quais custos de mudança estão por trás. Num primeiro momento foi perguntado de forma livre o que os entrevistados acreditavam que dificultava a troca de operadora. Se após vários estímulos indiretos alguns custos descritos na literatura não aparecessem de forma espontânea, eram feitas perguntas mais específicas com base nos conceitos dos diversos custos disponíveis na literatura. Ao falar sobre cada um dos custos é apresentado inicialmente o conceito presente na literatura, de forma concisa, que foi usado como base para direcionar perguntas sobre os mesmos.

Vale ressaltar que quatro custos descritos na literatura, que são os *custos de perda de relacionamento pessoal*, *custo de mudança de número*, *custo de mudança tecnológica* e *custos incorridos* não apareceram de forma espontânea e nem foram perguntados de forma direta.

Isso porque o primeiro custo não faz muito sentido num setor que possui atendimento em massa e que a maioria das conversas, entre cliente e algum funcionário da empresa, são realizadas por telefone com diferentes atendentes.

O segundo custo – *custo de mudança de número* -, com a implantação da portabilidade deixou de existir, ainda que outros custos decorrentes da portabilidade passassem a existir. Tais custos foram considerados, mas optou-se por encaixá-los em outros conceitos já existentes.

A questão de problemas com a tecnologia apareceu de forma espontânea no primeiro grupo de foco, mas não como um custo de mudança, conforme Gastal (2005) relatou: um medo de mudar para outra operadora e o aparelho atual não funcionar de maneira adequada. O depoimento que apareceu de maneira espontânea no grupo de foco por um entrevistado (fragmento 017), e que nenhum outro entrevistado agregou nada, foi mais no sentido de um problema de qualidade do aparelho, e na fala do entrevistado não ficou implícito nem explícito que isso dificultaria ele de mudar para outra operadora.

*(017) "A única reclamação que eu tenho é que meu aparelho é 3G e eu acho muito lento. Pela quantidade de propaganda que eles fazem, eu acho que é muito lento. Eu não consigo carregar, não sei se é problema do meu telefone ou se o sistema que é ruim, eu achava que era mais rápido, você chegava... porque na televisão eles falam tanto do 3G, que a gente acha que abre e funciona, mas não, eu acho que deixa a desejar."*  
(depoimento de P3 citado de forma espontânea)

O quarto, os *custos incorridos*, são percepções psicológicas de esforços despendidos no estabelecimento e manutenção de um relacionamento, não recuperáveis, quando se muda de fornecedor para outro (JONES, MOTHERSBAUGH, BEATTY, 2002; PATTERSON, SMITH, 2003; KIM, PARK, JEONG, 2004; ZACHARIAS, 2009). Na literatura é explicitado como as percepções de esforço, tempo e dinheiro que já foram despendidos no início e manutenção do relacionamento com a operadora que faria com o que o consumidor acreditasse ser difícil mudar de operadora. Apesar de não ter aparecido neste formato de forma espontânea nos grupos de foco e a perguntas diretas não terem sido realizadas no que tange ao mesmo, resolveu-se trabalhar com o conceito já presente na literatura no momento da criação do questionário de modo a perceber se estes custos impactam essa percepção de comodidade diante da vontade de deixar a operadora.

A apresentação sobre o que foi falado sobre todos os custos trabalhados foi separada em tópicos por ordem alfabética, independente da ordem de aparecimento na discussão ou do quanto foi discutido e segue abaixo.

### 6.2.1. Atratividade de alternativas

Na literatura, o custo denominado *atratividade de alternativas* pode ser caracterizado de forma resumida como a dificuldade em encontrar um fornecedor do produto / serviço em questão que estejam de acordo com o que o consumidor espera, que tenham boa imagem, reputação e qualidade de serviço (SHARMA, PATTERSON, 2000; PATTERSON, SMITH, 2003; KIM, PARK, JEONG, 2004; ZACHARIAS, 2009). No grupo de foco foi possível perceber que muitos entrevistados acreditam que os concorrentes são todos iguais, e que mudar de fornecedor é apenas mudar de problema. Essa percepção demonstra que para alguns consumidores apesar de existirem quatro empresas atuando no mercado, os serviços oferecidos são bastante semelhantes, não existindo muitas saídas quando uma empresa falha, pois a chance de ter o mesmo problema ou problema diferente com outra é bem grande.

(018) "*Com relação ao atendimento, tirando aquela canseira de um monte de números que você liga, eu acho que todas elas são iguais, para poder te atender (...) trocar seis por meia dúzia. (...) tirando a TIM que é horrorosa (...).*" (depoimento de P3 citado de forma espontânea)

(019) "*(...) mas assim... eu sempre pensava, não vou mudar porque um sempre reclama da TIM, outro reclama da VIVO, vou mudar de problema, né?*" (depoimento de P2 citado de forma espontânea)

(020) "*Uma coisa que eu sinto é que não há muito o que fazer. Você vai sair do negocio na esperança que vai resolver seus problemas, você vai só arrumar problemas diferentes.*" (depoimento de P11 citado de forma espontânea)

Outros entrevistados já acreditam que estão na melhor opção de operadora de telefonia e ainda que não estejam tão satisfeitos, não possuem uma alternativa melhor, como pode ser observado no fragmento 021.

(021) "*(...) eu nunca estou muito satisfeita [risos] e eu sempre acho que para tentar mudar, a outra [operadora de telefonia] tem um outro tipo de defeito sabe? (...) Mas hoje eu estou na VIVO, por exemplo, e já confio mais, mas eu acho que eu pago muito caro. E outras a gente escuta falar, que a TIM, que a OI dá condições melhores. Mas é um negócio, né? [algo arriscado].*" (depoimento de P2 citado de forma espontânea)

Outro aspecto levantado neste tipo de custo é a percepção de alguns consumidores que acreditam que não existem planos adequados ao perfil de gastos dos mesmos, fazendo com que tenham que ficar em planos que não lhes atenda de forma adequada.

*(022) "Pensando no seu argumento eu acho que eu nunca me adequiei num plano, por mais que eu já tenha adequado umas três ou quatro vezes, sempre minha conta fica acima do valor de assinatura, então não tem plano que me sirva." (depoimento de P10 citado de forma espontânea)*

Os depoimentos demonstram que para alguns as operadoras são todas iguais, ou alguma chega a ser até inaceitável, enquanto para outros a operadora atual é a melhor e todas as outras não chegam de fato a serem uma opção atrativa para o consumidor, ficando o mesmo sem muito para onde ir. Além disso, percebeu-se reclamações também no sentido de planos que não atendem ao perfil do consumidor, ou ele gasta bem a mais ou bem a menos, ficando ou sensação de inadequação do plano que possui.

#### 6.2.2. Avaliação

Em poucas palavras, o custo de *avaliação* é aquele decorrente do tempo e esforço despendidos durante o processo de avaliação das alternativas de mudança (BURNHAM, FRELS, MAHAJAN, 2003; AYDIN, ÖZER, 2005; GASTAL, 2005; DAMAS, 2008; ZACHARIAS, 2009). Um primeiro aspecto percebido em relação a este tipo de custo foi a dificuldade em avaliar planos da mesma operadora ou de operadoras diferentes. Outro ponto levantado foi a questão das promoções oferecidas serem de curto prazo e exigirem uma atenção do consumidor frequentemente. Além da dificuldade de comparação e da constante mudança de planos, os entrevistados acreditam que muitas vezes as informações oferecidas são confusas e escassas, dificultando a avaliação das alternativas disponíveis no mercado.

*(023) "(...) ficam tantos planos, tantas oportunidades, são pacotes de mensagens ou de roaming, que às vezes você não utiliza tanto. Eu uso o celular mais para falar mesmo, hoje eu tenho internet no celular que não funciona direito, não sei se é o parêntese, são várias questões." (depoimento de P2 citado de forma espontânea)*

*(024) "Hoje eles criam planos de tudo quanto é jeito e se você for pegar e montar um plano, você não sabe qual que monta. (...) Quer dizer, eu nem sabia quantos que eu gastaria, então você fica meio perdido. (...) Então deixa eu ver quais os preços e eles sabem os preços de todo mundo e tiram uma coisa e acrescentam uma coisinha e acaba*

*que a gente como cliente fica um pouco perdido.” (depoimento de P3 citado de forma espontânea)*

*(025) “Caro ou barato, eu sei que todo mês vai dar um valor X, se eu mudar para outro pode ser que seja mais barato, mas não seja tão bom, pode ser que eu tenha que ficar vivendo de promoção, não o plano, mas em promoções temporárias em que você tenha que renovar de por um valor X. Eu tenho a sensação de que eu tenho a questão financeira, pelo menos de quanto eu pago no celular, mais ou menos controlada: “a é um valor X”, você vive de um negócio como se fosse um leilão toda hora.” (depoimento de P2 citado de forma espontânea)*

*(026) “(...) por serem muito diferentes é difícil escolher qual é o melhor.” (depoimento de P5 citado de forma espontânea)*

A avaliação pré-compra de serviços já é reconhecida na literatura do marketing como algo muito mais difícil do que a avaliação de um produto. Essas estratégias de “diferenciação” das ofertas e os asteriscos indicando ao rodapé algumas exceções utilizando de fontes muito pequenas causam uma sensação de dificuldade ou mesmo de incapacidade no consumidor de avaliar adequadamente as ofertas disponíveis. Problemas na avaliação levam a dificuldades na decisão, como é conhecido no processo de compra / consumo e foi observado no grupo de foco, sendo ilustrado pelos fragmentos 027 e 028. Porque se o consumidor não conhece um pouco ou bem as alternativas, ele se sente menos seguro para tomar uma decisão.

*(027) “(...) são dessas questões que você não consegue colocar tudo em um papel, analisar e tomar uma decisão.(...) É inseguro. Tipo, tem promoção para falar isso, depois tiram a promoção e colocam outra, sabe, você quer ter um padrão, pelo menos é o que eu penso. Eu quero ter um padrão de falar 200 minutos por mês, por tantas mensais e ter que pagar isso. Não ficar nisso de: cada dia eu posso uma coisa e vou ter que deixar outras coisas, pagar mais, pagar menos e sempre ficar renovando. (...) Isso confunde, sabe? Você não sabe quanto vai ser, se vai ser bom, você tem que se lembrar de renovar. Você não está em uma condição boa, por exemplo, assim: “á, estou com um plano bom, na verdade estou com uma promoção que tenho que colocar um lembrete para daqui 6 meses renovar.”” (depoimento de P2 citado de forma espontânea)*

*(028) “(...) Porque eles pedem tantos detalhes que você mesmo não sabe o que você usa, eu não sei quantos torpedos eu mando nem quantos minutos eu falo, tenho apenas uma ideia. Mas eles criam tantos detalhezinhos, por exemplo, o meu plano tem 100 mega de acesso a internet e eu não gasto 20. Quer dizer, eu nem sabia quantos que eu gastaria, então você fica meio perdido.(...) eles criam uma confusão na hora que te colocam uma cesta de produtos (...).” (depoimento de P3 citado de forma espontânea)*



### 6.2.3. Perda de benefícios

De acordo com a literatura, o custo *perda de benefícios*, como o próprio nome diz, reflete a perda de benefícios e vantagens decorrentes do relacionamento do fornecedor e que aumentam ao longo do tempo (JONES, MOTHERSBAUGH, BEATTY, 2002; PATTERSON, SMITH, 2003; BURNHAM, FRELS, MAHAJAN, 2003; GASTAL, 2005; DAMAS, 2008; ZACHARIAS, 2009). Dentro dessa ideia, os pontos adquiridos em programas de relacionamento são os mais comuns e foram citados nos grupos de foco. Enquanto alguns veem vantagem e realmente consideram que os pontos são algo realmente benéficos outros acreditam que o programa da sua operadora é ruim e que não é possível trocar seus pontos por nada considerável. A oferta de benefícios muitas vezes não se dá sob o nome de programa de fidelidade, troca de pontuação, como pode ser observado no fragmentado 031, em que o consumidor “ganhou” um *smartphone* porque estava na empresa à muito tempo, de acordo com o atendente, e ficou até surpreso com isso, pois não sabia que tinha esse direito.

(029) “*Você tem o esquema de pontos, eu devo ter 2.700 pontos, talvez com isso eu compre uma caixa de palito [sarcasticamente].*” (depoimento de P3 citado de forma espontânea)

(030) “*(...) falando do plano de relacionamento, da OI eu já consegui trocar por ingresso de show várias vezes. Já me mandaram mensagem “você tem direito a um ingresso, troque 1000 pontos por um ingresso”. (...) Já fui no show do U2 de graça.*” (depoimento de P4 citado de forma espontânea)

(031) “*(...) o atendente me ofereceu os planos e falou: “você tem o direito a este smartfone”. A é, e eu pago quanto? “Nada, simplesmente pelo tempo que você tem, você tem direito a esse smartfone.”*” (depoimento de P3 citado de forma espontânea)

Além dessa dimensão já sabida, outra forma de vantagem é a existência dos planos que agrupam mais de um serviço, fazendo com que o consumidor lide apenas com uma empresa ao longo do tempo. Tal possibilidade pode ser vantajosa ou não. Vantajosa no sentido de centralizar a relação dos diversos serviços em apenas uma empresa, uma conta no fim do mês. Entretanto, quando apenas um serviço começa a apresentar problemas, isso pode fazer com que o consumidor fique preso mais por comodidade, pois terá de encontrar um fornecedor também para todos os outros serviços.



(032) *“Mas como é conta total, fixo, tem internet, tem celular tudo junto... a gente fica meio desanimada de mudar [entrevistada vem tendo problemas com a internet], porque vai ter que mudar tudo, mudar pros três serviços.”* (depoimento de P9 citado de forma espontânea)

(033) *“Eu não penso em sair da Oi, porque toda minha família é da Oi, já tem um plano da família, então para tirar é mais complicado.”* (depoimento de P4 citado de forma espontânea)

Outra forma que as operadoras encontraram de manter os clientes é oferecendo descontos ou mesmo ligações grátis entre celulares da mesma operadora. Isso pode ser percebido em todas as operadoras, e se apresenta um benefício aparentemente muito valorizado pelos consumidores, de acordo com as falas dos participantes dos grupos de foco, sendo um tópico que apareceu de forma espontânea e foi muito comentado em todos eles.

(034) *“Eu achava [mudou de operadora porque mudou de estado e outras ofereceram promoções melhores para falar com a família e namorado] a Oi boa porque tinha promoções que me permitia falar de graça com outro Oi e muita gente tinha.”* (depoimento de P6)

(035) *“Hoje que me manteria na vivo, além da preguiça, são as outras pessoas que eu falo com frequência que tem VIVO.”* (depoimento de P2 citado de forma espontânea)

(036) *“(...) e lá em casa a gente fala de graça porque combinamos de termos a mesma operadora. Eu acho que a gente gostava da operadora por questão social, por todo mundo ter, falar de graça entre si.”* (depoimento de P5)

(037) *“Só que agora a Tim fez uma promoção do DDD de graça e pra mim é ótimo porque eu falo com toda a minha família de graça, porque eu realmente não pago nem os vinte e cinco centavos, é de graça mesmo. Falo com o namorado, com todo mundo de graça.”* (depoimento de P12 citado de forma espontânea)

(038) *“(...) você tem um grupo de amigo... e eu namorei muito tempo, então ela tinha Oi, aí eu falava de graça com Oi, então valia a pena. Amigo que também tem oi e você tem muito contato. Aí você troca, num vai resolver sozinho seu problema. Seu problema está ligado ao problema de outras pessoas, é uma rede de problemas... o problema não é um problema individual.”* (depoimento de P11 citado de forma espontânea)

O que ficou evidenciado nas falas dos entrevistados é que tais “benefícios” relatados existem e são percebidos por alguns dos entrevistados – troca por vantagens devido ao tempo de relacionamento, junção de diversos serviços do mesmo fornecedor e falar de graça ou por um preço reduzido com outras pessoas. Entretanto, nem todos acreditam que tais coisas são somente benéficas. Alguns acreditam que os pontos juntados nos programas de fidelidade não servem para

trocar por nada de interessante (como foi percebido no fragmento 029). No caso dos combos de serviços, quando apenas um apresenta problema, isso se torna um empecilho para troca e o consumidor acredita que trazer uma solução para o problema resultará em mais custos. Além disso, muitos consumidores reclamaram de terem dificuldades de utilizar o benefícios de falar de graça ou a um preço reduzido em algumas situações, porque a ligação cai ou devido a outros problemas. O fragmento 039 ilustra isso:

(039) *“Agora eu estou achando, pra mim, não só pra mim, mas todo mundo que é Tim está reclamando disso, que está tendo dessas panes que de vez em quando fica caindo, porque como é de graça muita gente fica usando... não sei explicar exatamente o que é (...).”*(depoimento de P12 citado de forma espontânea)

#### 6.2.4. Perda monetária

A *perda monetária* pode ser definida como os custos financeiros iniciais para a mudança de fornecedor, mas não relacionados especificamente com a compra do produto em si, e podem ser devidos ao fornecedor atual ou ao novo fornecedor (BURNHAM, FRELS, MAHAJAN, 2003; KIM, PARK, JEONG, 2004; GASTAL, 2005; AYDIN, ÖZER, 2005; DAMAS, 2008; ZACHARIAS, 2009). Nesse sentido, a percepção mais comum foi a multa a ser paga caso o consumidor mudasse de operadora antes do contrato acabar. Em outras palavras, isso poderia incorrer em um excesso de gasto para o consumidor e mesmo no pagamento de taxas que eles nem esperavam antes.

(040) *“Se eu quiser continuar com os mesmos planos ou mudar qualquer coisa assim, tem que vencer o contrato. (..) Teria um residual sim, tem um residual de tempo.”* (depoimento de P3 citado de forma direcionada)

(041) *“Eu acho que o maior entrave é o contrato, a multa. Alguns contratos você tem que ficar um ano se não paga multa.”* (depoimento de P7)

(042) *“Aí você vai mudar de plano aí tem que sair daqueles dez meses que você tinha fechado no contrato, aí vem mais dez, aí eles vão fazendo isso pra ir te prendendo... então eu me sinto enganado.”* (depoimento de P11 citado de forma espontânea)

A multa ou taxas muitas vezes pode gerar um sentimento de algo perdido, de um custo que não traz nada em troca, de um dinheiro “jogado fora”. Se para uns o dinheiro é realmente

escasso e indisponível, para esse tipo de coisa, para outros é um problema mais de significado, de pagar algo que não tem contraponto, que é colocado na negociação de forma pouco explícita e causa surpresa e desgosto ao consumidor. Essa sutileza na cobrança muitas vezes causa um sentimento de que o consumidor está sendo enganado. Outro ponto a ser ressaltado é que muitas vezes o desejo de sair da operadora é motivado por algum problema causado pela operadora e não uma oportunidade vista em outro concorrente. Isso pode gerar um sentimento de que o ônus deveria ser da operadora e não do cliente, uma vez que quem faltou com algo no contrato é a operadora. E provar algo que é legal, mas não é reconhecido de forma espontânea pelas partes e pode gerar ainda mais contratempos deixando o consumidor sem muitas opções.

#### 6.2.5. Pós-troca / Inicialização

O custo denominado de *pós-troca* ou *inicialização* reflete o esforço realizado pelo consumidor para conhecer e se adaptar ao novo fornecedor (BURNHAM, FRELS, MAHAJAN, 2003; KIM, PARK, JEONG, 2004; AYDIN, ÖZER, 2005; DAMAS, 2008). Nesse sentido, foram percebidos alguns receios por parte dos entrevistados na troca para uma nova operadora como a necessidade de ter de aprender a relacionar com a nova operadora, a possibilidade de ficar um tempo sem o celular, caso faça a portabilidade, ter de permanecer por um determinado tempo com a nova operadora sem saber se ficará satisfeito com os serviços, e ter de passar pelo processo de contratação do novo serviço, que não costuma ser prazeroso. Os fragmentos abaixo ilustram algumas dessas percepções.

(043) *"Um dos meus motivos é esse. Eu já sei o caminho de como fazer, por exemplo, eu tenho uma página de cliente na internet e se eu quiser fazer alguma coisa eu faço ali naquela página, mudar alguma coisa, eu estando na minha página eu mudo."* (depoimento de P2 citado de forma direcionada)

(044) *"(...) tem que mexer, procurar saber, vai ser tudo coisa nova, criar coisa nova, mais uma senha, mais um não sei o que, entendeu?"* (depoimento de P2 citado de forma direcionada)

(045) *"(...) e o esforço para fazer a portabilidade... porque antes tinha a resistência porque se não você ia ter que mudar de número, hoje não tem mais por conta da portabilidade, mas mesmo assim fazer a portabilidade é um parto porque dois dias sem [celular]... então pra não ter que passar por isso a pessoa prefere se conformar e ficar na mesma."* (depoimento de P10 citado de forma espontânea)

(046) “(...) eu acho que o lance do inesperado, por mais que você esteja lá, passa por um perrengue, mas você sabe como são os trâmites daquela operadora... você já está acostumado com aquele negocio, incomoda você ter que lidar com aquilo.” (depoimento de P11 citado de forma espontânea)

Percebe-se aqui que com a portabilidade o medo de perder o número passa a ser bem menor (como pode ser observado no fragmento 047 e 048), entretanto, outros custos decorrem da manutenção do número de telefone, como ficar um tempo sem o celular (fragmento 045). O que se observa é que “esse tempo sem o celular” não é algo padronizado entre as operadoras. Apareceram diferentes relatos sobre o tempo que ficaram sem celular, o que pode decorrer das operadoras se aproveitarem disso e criarem suas regras de modo a dissuadir o consumidor de trocar de operadora, ou mesmo, de plano dentro da mesma operadora, como pode ser observado no fragmento 049.

(047) “Outra coisa também era perder o número que era antigo, então com a portabilidade você muda e você volta, é 1 ano que você arrisca. (depoimento de P2 citado de forma espontânea)

(048) “Antes eu ficava mais pelo número. Com a portabilidade, hoje eu estou mais propensa a mudar de operadora.” (depoimento de P7)

(049) “Ai fui lá na loja da Oi tentar trocar de plano e, com isso, eu queria sair (...)migrar do meu numero pra uma conta... aí a mulher falou assim: “pra você poder mudar você vai ter que ficar um mês sem celular”, (...) Ela falou: “ah, porque a portabilidade é assim... você vai ficar um mês se você quiser continuar com seu numero”. Ai eu desisti, vou continuar no Oi Conta Total e pra fazer a mudança de plano tinha que esperar também um tempo...”. (depoimento de P9 citado de forma direcionada)

#### 6.2.6. Relacionamento com a empresa

Na literatura, geralmente se trabalha com o conceito de *relacionamento com a marca*, que seria a perda do senso de pertencimento e identidade que o consumidor desenvolveu com aquela marca (BURNHAM, FRELS, MAHAJAN, 2003; GASTAL, 2005; DAMAS, 2008). Foi possível perceber nas discussões levantadas nos grupos de foco que esse custo não era muito percebido

pelo consumidor. Talvez pelo fato de ser uma indústria de massa, que a marca em si não traz grandes valores, mas, sim, o aparelho que o consumidor possui.

(050) *“Para se ter ideia, nem passa na minha cabeça para falar se eu tenho orgulho ou não. Eu nem falo que eu sou da CLARO, entendeu? Para mim se eu fosse VIVO, CLARO, qualquer um para mim que é uma coisa só. Me atendendo, eu não teria esse sentimento, falar que tenho orgulho porque eu tenho [determinada operadora de celular].”* (depoimento de P3 citado de forma direcionada)

(051) *“É, eu acho que as companhias de telefone não tem aquela etiqueta né? Porque tem coisa que é etiqueta, então todo mundo gostaria de ter aquilo, uma marca de um carro, uma coisa mais cara. Em telecomunicação eu acho que a gente não tem isso.”* (depoimento de P1 citado de forma direcionada)

Entretanto, outro aspecto foi identificado, que a relação estabelecida entre a empresa e o consumidor, que apareceu em todos os grupos de foco. Esse conceito está muito relacionado ao atendimento e apareceu como algo importante. Um primeiro problema levantado é a dificuldade de mudança de planos dentro da operadora do consumidor, como pode ser percebido nas falas abaixo.

(052) *“Até para mudar de plano eu já tive problemas, tipo assim, eu tenho OI conta total, que é aquele serviço de convergência com internet, telefone de casa fixo; eu queria passar de um plano para outro, incorporar um celular, até aí foi tranqüilo, aí uma hora eu queria tirar um celular e tive um problema, para fazer essa redução do plano. Para aumentar foi muito fácil, para reduzir “ah, porque, não sei o que [imitando desculpas da operadora].”* (depoimento de P4 citado de forma espontânea)

(053) *“Oi Conta Total, nosso plano é um preço x, sei lá, cento e oitenta. E aí rola uma promoção, pra quem é novo cliente, por cento e cinquenta...e é um absurdo ter essas políticas de quem já é cliente paga um certo valor e quem é novato paga uma coisa mais barata. A gente fica nervoso. Aí você fala: “uai, vou trocar”. Aí fui lá na loja da Oi tentar trocar de plano e, com isso, eu queria sair do Oi que eu tava e pegar um número pra mim, fora do Conta Total. Pegar um número não, migrar do meu número pra uma conta... aí a mulher falou assim: “pra você poder mudar você vai ter que ficar um mês sem celular”, porque eu vou mudar de plano dentro da Oi, não entendi porque, a mulher só me falou isso.”* (depoimento de P9 citado de forma espontânea)

Outra questão levantada foi que as operadoras geralmente possuem melhores ofertas para clientes novos do que para os clientes antigos. E muitas vezes os clientes atuais ligam reclamando para que a operadora lhe faça o mesmo preço do plano ofertado para novos clientes e esses não são tratados adequadamente. O mais interessante, ou melhor intrigante, são as soluções que os atendentes oferecem para “driblar” essa questão, como pode ser percebido no fragmento 054, em que a consumidora foi orientada a comprar um novo chip para poder usufruir da promoção.

Entretanto, ao comprar o novo chip, ela não pode permanecer com o seu número antigo, lhe causando outro tipo de custo, esbarrando no *custo pós-troca*. Nesse caso, a consumidora teve de escolher o que lhe custaria menos, se era perder o número ou perder a promoção ofertada por sua operadora atual.

(054) *“Mas nunca tem nada para quem é cliente, interessante, eles sempre oferecem para quem não é cliente e eu falei, sou cliente de vocês e não sei quanto tempo, pago a conta e não tem nada? (...) Eu mudei porque me ofereceram alguma coisa e achei interessante que mesmo sendo cliente me ofereceram alguma coisa a mais.”* (depoimento de P3 citado de forma espontânea)

(055) *“Três meses depois eles fizeram uma promoção tipo essa Libert +100 você paga...se o valor é cento e pouco e você pagava metade do valor...ai eles falaram: não, pra cliente antigo que nem você só vai direito a seis meses da promoção, pra ter um ano você tem que migrar um número de uma outra operadora. (...) mas eles me falaram assim, “vai aqui na loja da frente e compre um chip da Vivo”. Ai eu comprei, por, sei lá, nove reais um chip(...). Eu mudei, tive que ficar uns dois ou três dias sem celular, mas ai eu tive que mudar meu número também porque eu não consegui fazer a portabilidade justamente por isso, porque eu tive que comprar o chip de outra operadora pra poder pegar a promoção [acabou o contrato e terá de fazer um novo] (...) estou com medo disso, de ter que mudar o número de novo pra pegar a promoção, porque eles nunca dão promoção pra cliente antigo.”* (depoimento de P12 citado de forma espontânea)

Outro ponto importante levantado pelos clientes é o tratamento dado na resolução das dificuldades ou problemas. Alguns participantes afirmaram reclamar e terem muita “dor de cabeça” para que suas questões sejam resolvidas.

(056) *“Só que tudo que a gente precisa da operadora é um inferno. Eu quero por o debito automático, eu quero tirar o debito automático, que mudar de plano... tudo é um processo. Então a única coisa que eu tenho a reclamar... eu não tenho que reclamar de conexão, de sinal... eu não tenho nada a reclamar de sinal, o sinal é ótimo, mas eu tenho a reclamar da prestação de serviço em si. Tudo que preciso e tenho que ligar pra lá é um inferno.”* (depoimento de P10 citado de forma espontânea)

Por fim, foi identificado também problemas na comunicação entre consumidor e empresa. São realizadas mudanças sem um aviso prévio ao consumidor, que se sente enganado.

(057) *“Eu acho a comunicação da empresa através da conta tem falhas, eu gostaria de receber no e-mail as modificações que houvesse na minha conta, com um acompanhamento da minha conta.”* (depoimento de P11 citado de forma espontânea)

Observa-se que muitos dos clientes não acreditam que estão sendo tratados da maneira como gostariam, de acordo com suas expectativas, mas pouco podem fazer quanto a isso, pois esbarram em outros custos para solucionar esse, ou mesmo se veem em um “beco sem saída”, pois as outras opções de operadora possuem o mesmo padrão ou falta de padrão de atendimento adequado. Além disso, se percebem aqui como “mais um cliente”, sem valor para a empresa, e que suas expectativas serem atendidas ou não pouco muda para a parte que aparentemente possui maior poder na relação – a empresa.

#### 6.2.7. Risco econômico

O custo denominado *risco econômico* decorre da percepção de risco de trocar o fornecedor conhecido por outro que o consumidor desconhece ou detém pouco conhecimento (JONES, MOTHERSBAUGH, BEATTY, 2002; BURNHAM, FRELS, MAHAJAN, 2003; PATTERSON, SMITH, 2003; AYDIN, ÖZER, 2005; GASTAL, 2005; BALABANIS, REYNOLDS, SIMINTIRAS, 2006; DAMAS, 2008; ZACHARIAS, 2009).

Foi observado que alguns participantes se sentem inseguros, com medo de que a mudança pode trazer surpresas inesperadas, pela falta de conhecimentos dos outros concorrentes disponíveis no mercado. O serviço pode ser aquém do esperado, ou mesmo, a conta pode vir diferente do que o consumidor esperava de pagar ao fechar o contrato com a nova empresa. Alguns fragmentos dos grupos de foco ilustram um pouco a percepção sobre este custo.

*(058) “Você fica com medo do outro ser pior, sabe? (...) como você não busca a operadora para poder mudar alguma coisa que esta te incomodando, você não sabe se é ruim ou bom. Eu só fiquei sabendo quando eu quis mudar de plano, na época eu fui na loja e fui bem atendido, então eu não sei se eu mudando como é que vai ser. Eu estou bem com a que eu estou, não vou experimentar uma outra.”* (depoimento de P3 citado de forma espontânea)

*(059) “Eu também olho o sinal da operadora antes de mudar e como é difícil saber sobre essa qualidade encontra esse entrave. Fica com receio de mudar para uma operadora ruim.”* (depoimento de P8)

*(060) (...) ainda mais que você passa por isso sem a garantia que você não vai resolver na outra operadora.”* (depoimento de P11 citado de forma espontânea)

Esse custo está relacionado a uma divagação de que o tratamento, muitas vezes inadequado, que ele está recebendo da operadora atual irá acontecer também na operadora que ele



pretende migrar. Essa percepção pode ser real ou não, e pode criar uma rede de dificuldade, uma “caixa preta”, que o consumidor por medo do desconhecido, prefere ficar insatisfeito no que ele já sabe. Muitas vezes essa percepção de risco é mesmo fundamentada na fala de outras pessoas, ou mesmo em notícias na mídia sobre a operadora, que o consumidor pretende migrar. E ele se sente “num beco sem saída, em que “se correr o bicho pega e se ficar o bicho come”.

#### 6.2.8. Término do contrato

Por fim, foi identificada outra questão, que não se encaixava muito bem em nenhum dos custos expostos na literatura, mas que foi citada em todos os grupos de foco e optou-se por denominar de *custo de término do contrato*. Este custo está relacionado à percepção do consumidor de que para encerrar o contrato com a operadora ele terá de ficar muito tempo no telefone, terá de falar com vários atendentes, terá de ligar várias vezes, porque a ligação geralmente cai e terá de repetir sua demanda para todos os atendentes. As falas abaixo ilustram essa percepção.

(061) “É, eu acho que eles te prendem muito, no telefone, aí inventa uma desculpa, a ligação cai, ou passa para outro setor, que passa para outro.” (depoimento de P2 citado de forma espontânea)

(062) “O numero do protocolo não ajuda na questão de ter que contar tudo de novo. Não fazem um relatório geral sobre o problema. Se ligamos de novo, temos que contar toda a história outra vez.” (depoimento de P6)

(063) “(...) porque você vai ligar, até te atenderem demora muito, quando te atendem demora mais um pouco, quando você já está quase fechando a ligação cai, aí tem que ligar tudo de novo. Então esse processo me estressa tanto que eu prefiro pagar a mais quarenta reais por mês, vinte reais por mês.” (depoimento de P10 citado de forma espontânea)

Optou-se por tratar este como um custo à parte dos outros por ter sido citado extensivamente no grupo de foco e aparentar se um motivo que realmente dificulta não só a troca para outra operadora, mas a solução de problemas com a operadora atual do consumidor.

Os custos relatados apareceram de maneira espontânea em pelo menos um dos grupos de foco e revelaram serem potencialmente empecilhos significativos na troca por uma nova operadora. No próximo tópico serão abordadas as *emoções negativas* que podem decorrer do processo de deixar a operadora que o entrevistado é cliente ou foi (buscando memórias passadas).

### 6.3 Emoções Negativas

Este tópico da pesquisa teve como objetivo entender quais emoções são percebidas e qual o papel delas no processo de trocar de operadora de telefonia celular. No primeiro grupo de foco como os entrevistados estavam sem pretensões de deixar a operadora atual foi pedido que falassem sobre as operadoras que já deixaram e que trouxessem à tona as memórias sobre como se sentiram no processo de troca. Foi possível perceber, nesse caso que nas situações de troca diante de insatisfações, os entrevistados relataram diversas emoções, que aparentemente contribuíram para a troca, como foi proposto por Bagozzi, Gopinath, Nyer (1999), que afirmam que as emoções podem resultar em ações para afirmar ou lidar com a emoção, dependendo de sua natureza e significado para quem a sente (BAGOZZI, GOPINATH, NYER 1999).

Vale ressaltar que no primeiro e terceiro grupo de foco as perguntas foram direcionadas de modo amplo, não especificando uma emoção a princípio, deixando o entrevistado responder espontaneamente as emoções que perceberam no processo. Somente após citarem a emoção que alguma pergunta direta foi feita em relação à mesma. Já no segundo grupo de foco foi, primeiramente, perguntando aos entrevistados se eles sentiam raiva nessa situação. Tal pergunta direta dificultou que as entrevistadas levantassem outras emoções, apresentando respostas mais pobres para esta questão.

*(064) "Sensação de estar sendo manipulado, de estar sob o poder deles, que te dão um pouco de corda e te puxam nas horas que eles querem. Se você está mais bravo eles te dão uma promoção maior, se você está mais calmo eles desdenham, se você fica firme falando que quer mudar mesmo eles viram o mundo de cabeça para baixo" (depoimento de P11)*

As emoções elucidadas nos três grupos de foco foram raiva, desrespeito por parte da operadora, descaso também por parte da operadora, impaciência, tensão, ansiedade e pânico. A raiva geralmente era a primeira emoção a ser citada, reforçando o que já foi encontrada por Bonifield e Cole (2007) e Mazzarol, Sweeney, Soutar (2005) como algo que surge quando o consumidor não tem suas expectativas atendidas. E algumas emoções foram citadas sem maiores detalhes do que envolviam. O entrevistado simplesmente dizia o nome da emoção. Abaixo estão listados alguns depoimentos sobre as emoções:

(065) *"Raiva, na verdade uma sensação de ela [a operadora] teve descaso, não sei qual seria a minha, não chegava a ser raiva, era uma irritação, uma impaciência."* (depoimento de P2)

(066) *"Não, com a TIM foi a falta de respeito mesmo, né? Enquanto você está usando numa boa, mas na hora que você precisa deles, para resolver um problema deles, aí que você vê a falta de respeito."* (depoimento de P3)

(067) *"Eu acho assim, seu eu quiser mudar algum momento... tensão... no meu caso pelo menos eu tenho que comprar um outro, se eu tiver de mudar realmente é porque já chegou no limite."* (depoimento de P9)

Se por um lado a tentativa de segurar o consumidor na operadora gera emoções – negativas ou positivas –, os entrevistados também sentem descaso (emoção negativa) quando vão cancelar o contrato se nada é feito para que continuem com a operadora. Isso foi percebido nos três grupos de foco, mas vale ressaltar que não é simplesmente tentar prender o consumidor por meios inadequados, mas eles sentiram falta de serem atendidos no seu pedido ou de receberem melhores ofertas, ou mesmo de serem ouvidos quanto aos motivos pelos quais gostariam de deixar a operadora. Alguns depoimentos abaixo ilustram melhor essa ideia.

(068) *"(...) Essa é uma sensação bem antiga, uma do tipo: 'a, é? Se você não me quer, eu também não te quero,' entendeu? Porque eu tive essa sensação com OI, eu tentei, pelejei, sabe? Eu ia lá reclamar das contas e eles me pagavam, tudo bem, você vai ficando, é uma coisa muito patética. Aí depois você chega lá e pergunta se eles têm alguma coisa e não têm, aí você vai e fala: 'a é, vou te largar também! É um pouco de despeito, sabe? (risos) Interessante'"* (depoimento de P2)

(069) *"Não me senti querida quando eu liguei para cancelar meu contrato e eles não fizeram questão de me 'prender', não ofereceram nada para que eu não mudasse. Me senti abandonada. Não me perguntaram nem por que saí."* (depoimento de P7)

(070) *"(...) 'poxa, mas eu não sou especial?' O que eu produzi pra trás nesse segmento aqui não valeu pra nada? mesma coisa pro celular, 'você não vai me oferecer...' se você chegar na operador e dizer 'olha, eu quero sair estou insatisfeito, quero ir pra outra', se ele não te der uma contra-proposta e dizer 'cancela mesmo' você vai ficar mais insatisfeito do que se o cara chegar e te oferecer... você quer se sentir especial, 'poxa, eu sou um cliente, você não vai me oferecer nada? Não sou importante para você?'"* (depoimento de P10)

(071) *"(...) a insistência é ruim, mas deveriam perguntar pelo menos por porque saiu."* (depoimento de P6)

Vale ressaltar que os entrevistados citaram essas emoções nos casos em que a operadora os trata de forma inadequada, porque mudanças sem maiores entraves podem até aflorar emoções positivas, como afirmou um participante do terceiro grupo de foco:

(072) *“Por incrível que pareça nessas horas há uma sensação de oportunidade, de alguma coisa melhor, de conseguir uma promoção. (...) Também vai depender pelo motivo que você está mudando assim, às vezes você vai mudar por um oportunidade que aparece...um monte de amigo seu pegou tal linha combinado e você vai pegar também.”* (depoimento de P11)

No geral, foi possível perceber que as *emoções negativas* são percebidas quando a gestão das empresas não lidam adequadamente com as expectativas do consumidor. Entretanto, caso tais emoções se tornem mais frequentes, podem resultar na saída do cliente e em uma comunicação negativa sobre a empresa com outras pessoas, tema como será mais bem explorado no tópico abaixo.

#### **6.4 Comunicação boca-a-boca**

Por fim, pretendeu-se também entender se os entrevistados comentam sobre suas operadoras de telefonia celular. Tentou perceber-se com quem geralmente os entrevistados falam, por quais meios falam, com que frequência fala e qual o conteúdo da comunicação.

Primeiramente, foi possível perceber que muitos entrevistados geralmente não iniciam o assunto sobre a operadora, eles geralmente continuam uma conversa que foi iniciada por outras pessoas ou respondem a uma pergunta pontual. Aparentemente, esse tipo de comportamento está relacionado ao perfil da pessoa, e essas pessoas não apresentam uma frequência muito definida do quanto comentam, uma vez que a conversa é guiada por outras pessoas. Mas apesar de muitos não iniciarem a conversa, quando “cutucados”, geralmente, falam com sinceridade o que pensam da operadora. E, analisando o comentário do P3 sobre a TIM, percebe-se que ainda que o fato tenha ficado no passado o entrevistado continua difundindo sua opinião, conforme argumenta Schoefer e Diamantopoulos (2008), que depois que o consumidor já engajou no comportamento de reclamar é difícil de fazê-lo parar.

(073) *“Não, só se me perguntarem alguma coisa. Se eu estiver em alguma conversa e alguém falar bem da TIM, eu vou falar mal!”* (depoimento de P3)

(074) *“Quem tivesse conversando, não que eu sairia falando. Mas em um papo que aparecesse em uma roda de amigos que falasse assim: “Nossa, a TIM é isso”. Não, mas não é assim não meu filho. Comigo não aconteceu nada que aconteceu com você, comigo aconteceu isso e isso e isso e isso.”* (depoimento de P1)

(075) *"Isso é até engraçado, ninguém fala espontaneamente, mas toda vez que você pergunta alguém tem algum caso para falar."* (depoimento de P4)

Já outros iniciam a conversa e têm o costume de comentar sobre sua operadora de forma espontânea, como pode ser observado no depoimento abaixo.

(076) *"Eu comento, eu sempre faço muita propaganda dos meus planos bons, se eu estou satisfeita (...)." (depoimento de P12)*

Com relação às pessoas com quem os entrevistados comentam foram citados parentes mais próximos, como pais, irmãos, cônjuges, conhecidos, e mesmo alunos (no caso de uma das entrevistadas que é professora). Geralmente, os entrevistados mais reservados, que não iniciam a conversa falam somente com pessoas mais próximas, enquanto os entrevistados mais expansivos afirmaram comunicar com as pessoas com quem convivem não se limitando aos mais próximos. Alguns depoimentos abaixo ilustram essa percepção.

(077) *"Quem tivesse conversando, não que eu sairia falando. Mas em um papo que aparecesse em uma roda de amigos. (...) Na época sim, na época eu sei que a gente comentou, com a gente, família."* (depoimento de P1)

(078) *"Não, foi mais com a gente muito próximo sabe? Meu pai, namorado (...)." (depoimento de P2)*

(079) *"Quando tive o problema com a TIM não falava para muitas pessoas, apenas para a amiga advogada, que me ajudou no caso, e para alguns amigos da faculdade."* (depoimento de P8)

(080) *"Qualquer pessoa, meus alunos...eu falo bem, mas eu falo mal."* (depoimento de P12)

No que tange aos meios de comunicação os entrevistados geralmente comentam em uma conversa pessoal. Surgiu também a possibilidade de comentário por email e foi indagado abertamente se usariam as redes sociais para se comunicarem sobre a operadora. Os entrevistados responderam que poderiam responder a um comentário feito no *Facebook* ou mesmo curtir esse comentário e que poderiam postar algo no *Twitter*. Esses dois sites foram os únicos citados espontaneamente na discussão. A conversa pessoal é algo bem tradicional e natural ao ser humano e possui uma difusão limitada. Mas o uso da internet, seja por email, ou através de redes sociais, pode fazer com que uma simples comunicação entre amigos ganhe uma proporção

enorme chegando a ouvidos de outras pessoas que nem conhecem diretamente quem iniciou a comunicação.

No segundo grupo de foco foi lembrado do caso de uma Cervejaria na cidade de Belo Horizonte em que um cliente foi mal atendido e mandou um email comentando sobre o episódio. Tal email circulou pela internet e em poucas semanas o número de frequentadores diminuiu bastante. Tal fato foi discutido no grupo de foco e demonstrou como a imagem e o número de clientes que frequentavam o estabelecimento ficaram abalados por meio da *comunicação boca-a-boca negativa*, conforme postulam Lopes, Redondo e Olivari (2006) e Soscia (2007).

Outro meio de comunicação citados foram sites especializados em reclamações dos consumidores. De acordo com alguns entrevistados este meio tem apresentado eficácia para os consumidores. Uma entrevistada do segundo grupo de foco chegou também a utilizar a justiça para fazer com que sua reclamação fosse realmente ouvida pela empresa.

Abaixo alguns depoimentos que refletem às percepções acima:

(081) *"Mas em um papo que aparecesse em uma roda de amigos."* (depoimento de P1)

(082) *"Mas na minha época, que aconteceu, não tinha muito esse negócio de colocar na internet não. Porque se não poderia acontecer de a gente desafogar aí, botar para fora."* (depoimento de P3)

(083) *"Hoje o cliente tem a facilidade de usar a internet".* (depoimento de P8)

(084) *"Eu não porque eu não sou muito conectada nesse negócio de Facebook, tenho muita preguiça disso, então não tenho nada disso."* (depoimento de P13)

(085) *"Eu ia curtir. (...) Ah, se fosse para eu xingar eu ia xingar á na página da operadora, na minha e na da operadora."* (depoimento de P12 se referindo a um comentário no Facebook)

(086) *"Se eu soubesse de alguma coisa eu colaborava."* (depoimento de P9 se referindo a um comentário no Facebook)

(087) *"Eu acho que eu xingaria muito no Twitter."* (depoimento de P10 caso tivesse problemas com a operadora)

(088) *"Tem um site que também você escreve... é como se a mídia ou como se fosse um representante seu ia lá perguntar o prestador de serviço o que aconteceu, aí nesse caso, quando tem imprensa envolvida, eles resolvem mais rápido. Eu acho uma forma interessante de cobrar e ter um retorno rápido."* (depoimento de P10 sobre sites de reclamação)



(089) “(...) eu vejo o povo falando lá no Facebook que a Tim passou o dia inteiro sem pegar, não pegava nada, nem Tim, nem celular, nem internet, nem nada.” (depoimento de P12 se referindo a comentários no Facebook)

(090) “Entrei na justiça pelo fato de eles terem me cobrado algo que tinham prometido (a TIM) que eu não pagaria (questão do plano de DDI). O erro foi do atendente que me informou coisa errada, não foi culpa da operadora, mas ignoraram o meu pedido para ouvir a gravação. (depoimento de P8 sobre problemas com a operadora que acabou levando na justiça)

Quanto ao sentido da comunicação foram observadas pessoas que comentam para desabafar (o que vai de encontro ao que Nyer (1997) postula), pessoas que comentam para saber se outros estão na mesma situação (como uma busca por suporte social de acordo com Richins (1984) e Schoefer, Diamantopoulos (2008) e outros que possuem uma finalidade mais prática, no sentido de saber como solucionar o problema, como pode ser percebido nas falas abaixo.

(091) “(...) outro dia eu estava na aula, era de percepção e no final a gente começou a falar de celular... tipo psicologia em grupo assim... todo mundo começou a reclamar.” (depoimento de P12)

(092) “Ultimamente quando eu tenho problema eu comento, mas mais para ter uma pista de como solucionar, saber se a pessoa já passou por isso...eu comento mais com pessoas próximas mesmo pra me orientar pra tomar uma atitude.” (depoimento de P11)

(093) “Eu acho que é mais a necessidade de saber que “só eu estou sendo enganada ou só eu que sou muito otária mesmo?” (depoimento de P13)

(094) “Se acontecesse alguma coisa no celular eu acho que eu seria capaz de xingar também, não pra ninguém me escutar não, mas pra eu sentir que me desabafei.” (depoimento de P10)

Por fim, no que tange ao conteúdo do comentário verifica-se pelas falas que no geral os entrevistados falam coisas negativas sobre suas operadoras, de modo a extravasar suas emoções ou informar outros consumidores, quando se sentem prejudicados pela empresa, ainda que alguns também tenham comentários positivos. Mesmo entrevistados que afirmaram estar satisfeitos com a operadora atual não sairiam fazendo propaganda da mesma, enquanto da operadora que tiveram problema fariam algum comentário negativo. Entretanto, isso dependeria também da gravidade do acontecido que motivou a saída. Essa última percepção vai de encontro com o que Wangenheim (2005) verificou na sua pesquisa, que consumidores que trocam de fornecedor por motivos de insatisfação engajam em comportamento de *comunicação boca-a-boca negativa*, mais



frequentemente, do que os que trocam porque acreditam que o novo fornecedor oferece melhores condições

(095) *"Aí eu falo mal da TIM, nem é falar mal, é falar a verdade, falar o que aconteceu comigo."* (depoimento de P3)

(096) *"É, a maioria são coisas ruins. (...) Todo mundo tem alguma coisa para falar."* (depoimento de P4)

(097) *"Primeiro que eu nem teria assunto para falar sobre a minha operadora, não é assunto que eu acho que chame a atenção. Eu não tenho assim nada o que falar, eu acho que da mesma forma que começasse iria morrer, não iria durar dois minutos. A não ser se eu tivesse algum problema, aí sim, normalmente em cima dos problemas a gente fala mais, mas quando as coisas estão indo bem, eu acabo não falo não. (...) É, geralmente são coisas ruins (risos)."* (depoimento de P1)

(098) *"Eu iria falar que eu estou satisfeita com a minha, se alguém começasse o assunto de perguntar eu falaria que estou satisfeita com a minha (operadora)."* (depoimento de P2)

(099) *"Eu comento, eu sempre faço muita propaganda dos meus planos bons, se eu estou satisfeita. (...) eu falo bem, mas eu falo mal."* (depoimento de P12)

(100) *"Eu acho que eu xingaria muito no Twitter (...)."* (depoimento de P10)

Motivos que não fossem percebidos como graves pelos entrevistados possivelmente não resultariam em muitos comentários, ou mesmo em nenhum comentário. Isso mostra que o silêncio, que a ausência de comunicação, também encontra espaço nesse meio.

(101) *"Eu não cheguei a comentar não, quando eu mudei, eu simplesmente: á, não quer não, então tchau. Foi simples, foi curto e grosso, na mesma forma que eles foram comigo: "a não temos nada com você não," então tá, tchau."* (depoimento de P3)

O que pode ser verificado é que os custos de mudança percebidos pelos entrevistados podem levar a uma permanência do mesmo na sua operadora independente de sua vontade (em graus variados), bem como a sensação de *emoções negativas* e o uso da *comunicação boca-a-boca* seja para lidar melhor ou extravasar tais sentimentos, ou seja, como um meio de aviso aos outros, pelo menos a parte dos entrevistados.

As informações levantadas nos grupos de foco serviram para a elaboração do questionário da pesquisa e para melhor interpretação dos resultados encontrados na fase quantitativa. Dessa

forma, ao final, os resultados das fases qualitativa e quantitativa serão analisadas de forma conjunta de modo a compreender melhor o problema de pesquisa.

## 7. RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA

Após a apresentação dos resultados da fase qualitativa, que permitiu uma melhor compreensão sobre o problema de pesquisa e suportou a elaboração do questionário, neste capítulo serão apresentados os resultados da fase quantitativa da pesquisa e ao final serão testadas as hipóteses inicialmente levantadas. Entretanto, antes do teste das hipóteses um longo caminho deve ser percorrido, sendo que o primeiro passo é a análise exploratória do banco de dados.

### 7.1. *Análise exploratória dos dados*

A aplicação de técnicas multivariadas, como a que será utilizada para o teste de hipóteses desta pesquisa, lidam com relações muito complexas, sendo necessária, portanto, uma análise detalhada do banco de dados, de modo a evitar problemas subsequentes (HAIR *et. al.*, 2009). Ela permite diagnosticar possíveis problemas com os dados, como a existência de dados ausentes, observações atípicas influentes, bem como o não atendimento dos pressupostos. Desta forma, foi feito um diagnóstico dos dados ausentes, a existência de *outliers* uni e multivariados, a normalidade dos dados e a linearidade (os dois últimos pressupostos da técnica), bem como é observada a estatística descritiva das variáveis.

#### 7.1.1. Análise de Dados Ausentes

Os dados ausentes são um problema comum a diversas pesquisas e podem ser decorrentes da recusa do respondente a emitir uma opinião, erros na coleta ou entrada dos dados dentre outros motivos. De acordo com Hair *et. al.* (2009), existem dados ausentes ignoráveis e não ignoráveis. O primeiro tipo é esperado de antemão pelo pesquisador. Por exemplo, caso a pergunta seja sobre o relacionamento matrimonial e o respondente seja casado. Este não era o caso desta pesquisa e desta forma foi realizado um diagnóstico apurado da existência de dados ausentes e de seu padrão de aleatoriedade. Porque a não aleatoriedade dos dados ausentes e um excesso do mesmo podem

apresentar entraves à generalização dos resultados da pesquisa, conforme alerta o autor. Uma vez que os dados perdidos desta pesquisa não são ignoráveis foi verificada a extensão dos mesmos e o seu padrão de ocorrência.

De modo a verificar a extensão dos dados ausentes foi verificada a quantidade de células em branco do banco de dados. Dessa forma, foram observadas 73 células em branco num total de 24.000 células, o que representa apenas 0,21% do total. Além disso, a variável com maior quantidade de dados ausentes possuía apenas 1,25% e nenhum respondente apresentou mais de 3% de dados ausentes.

Foi verificado também se os dados ausentes são completamente aleatórios ao acaso ou não. Isso porque a inexistência de padrão de dados ausentes não cria problema na generalização dos resultados. A existência de padrão pode indicar que tal problema foi decorrente da relação com alguma outra variável, o que pode estar omitido na análise. Assim, foi realizado o teste disponível no SPSS 13.0, denominado Little's MCar. O resultado do teste apresentou uma significância superior a 5% (Little's MCar test: Chi-Square = 986,752, DF = 984, Sig. = 0,469) o que significa que os dados são Aleatórios Completamente ao Acaso (AACA).

Como a extensão dos dados ausente foi inferior a 10% (seja para variáveis, para os respondentes, ou considerado o banco de dados como um todo) bem como foram considerados são AACA, Hair *et. al.* (2009) revela que qualquer tipo de saída pode ser utilizada. Dessa forma, foi empregado o método de substituição dos dados ausentes pela média, por ser adequado ao diagnóstico encontrado, sem maiores prejuízos.

#### 7.1.2. Análise de Outliers

São considerados *outliers* ou observações atípicas respostas que se apresentam diferentes dos padrões observados pela maioria dos entrevistados (HAIR *et. al.*, 2009). Eles podem decorrer de uma opinião diversa de um entrevistado em relação aos outros, observações incomuns decorrentes de eventos extraordinários à pesquisa, erros na coleta ou tabulação dos dados, ou mesmo, observações que estão no intervalo usual de valores para cada variável, mas são únicas em sua combinação de valores entre as variáveis.

O autor revela que deve-se fazer um diagnóstico apurado do mesmo antes de classificá-los como maléficos ou não às análises.

Uma das ocorrências possíveis de *outliers* são erros na entrada dos dados. Como a planilha na qual os dados foram tabulados foi travada de modo a impedir que valores fora da escala utilizada não fossem marcados, tal problema foi evitado de antemão. Assim foram verificados *outliers* de uma perspectiva uni e multivariada.

De modo a verificar os *outliers*, que são observações com padrões diferentes, se comparadas às observações dos outros respondentes, para uma variável em especial, foi utilizado o procedimento sugerido por Hair *et. al.* (2009) no qual as variáveis primeiramente são padronizadas, de forma que a média da variável se torne “0” e o desvio padrão “1”, sendo que as observações que apresentarem um escore de mais ou menos 3 ou 4 podem ser considerados *outliers*. Como critério de corte empregou-se o escore fora do intervalo de  $[-3, 29]$  para denotar uma observação como *outlier*. Com base neste critério não foram encontradas observações atípicas no banco de dados.

Já para verificar a existência de *outliers* multivariadas, que representam as observações que são únicas considerando todas as variáveis, foi empregada a medida  $D^2$  de Mahalanobis, que, de acordo com Hair *et. al.* (2009) verifica a posição de cada observação comparada com o centro de todas as observações em um conjunto de variáveis. O autor revela que as observações que apresentarem significâncias inferiores a 1% para esta medida no teste qui-quadrado são consideradas *outliers*. Utilizando tal método foram encontrados 54 casos de *outliers* multivariados.

Hair *et. al.* (2009) revela que entre os pesquisadores existem diversas formas de lidar com as observações atípicas, sendo que a postura do autor é a manutenção dos mesmos a não ser que exista prova demonstrável de que estão, verdadeiramente, fora do normal e que não são representativas de quaisquer observações da população. Dessa forma, a eliminação de casos representativos de um segmento da população pode melhorar a análise multivariada, mas podem levar a problemas de generalização. Como não foi identificada nenhuma observação com padrões preocupantes, optou-se por reter tais casos, seguindo a postura recomendada pelo autor. Caso as observações atípicas multivariadas fossem eliminadas, outros respondentes poderiam vir a se tornarem *outliers*. Acredita-se que caso mais pessoas fossem entrevistadas tais respondentes poderiam deixar de apresentarem um padrão único de respostas no conjunto das variáveis, deixando de serem considerados *outliers*.

### 7.1.3. Normalidade dos dados

Após a avaliação dos dados ausentes e das observações atípicas foi verificado se os dados se comportam como uma curva normal, pressuposto inerente à técnica multivariada a ser aplicada, uma vez que o atendimento ou não a este pressuposto demanda a aplicação de um método de estimação dos parâmetros diferente.

A curva normal apresenta forma de sino, sendo que sua assimetria e curtose são zero. Nesse sentido, o mesmo padrão de distribuição dos dados deve ser observado tanto no lado direito, quanto no lado esquerdo, e a curva não deve ser nem achatada, nem expandida. Hair *et al.* (2009) sugere que para avaliar se os dados da pesquisa seguem uma distribuição normal seja empregado o teste de Kolmogorov-Smirnov (no caso de amostras com mais de 50 observações, como é o caso desta pesquisa). Caso a significância do teste seja inferior a 1% (limite considerado liberal), atesta-se que as variáveis não seguem uma distribuição normal.

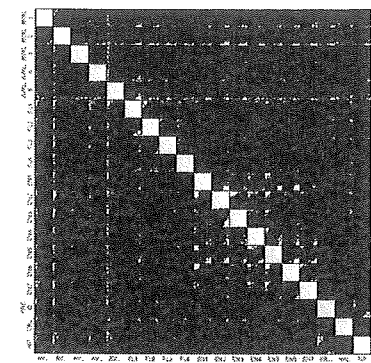
Verificou-se que nenhuma das variáveis do estudo apresenta uma distribuição conforme a curva normal (APÊNDICE 3), uma vez que as significâncias dos testes são inferiores a 1%, conclui-se que não existe também a normalidade multivariada. Como base neste resultado será escolhido um método de estimação na MEE adequado a este caso em consonância com outras questões importantes na escolha (MINGOTI, 2005).

### 7.1.4. Linearidade

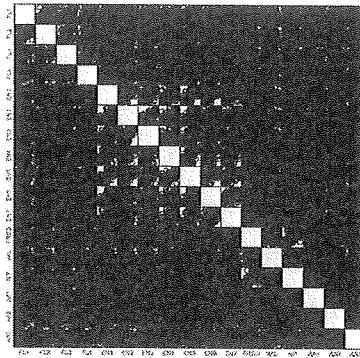
O outro pressuposto a ser avaliado é a existência de relações lineares entre as variáveis da pesquisa, uma vez que a técnica a ser aplicada lida com este tipo de relação entre os dados. Porque como as correlações representam apenas a associação linear entre variáveis, os efeitos não lineares não serão representados no valor de correlação, conforme ressalva Hair *et al.* (2009), sendo que tal omissão pode resultar na subestimação da força da relação testada. Para verificar a existência de linearidade entre as variáveis, o autor sugere verificar diagramas de dispersão das variáveis, assim o tipo denominado matriz de dispersão permite verificar um grande número de variáveis ao mesmo tempo. Como a geração de tal tipo de gráfico demanda uma grande quantidade de memória do computador e o modelo era composto de um grande número de



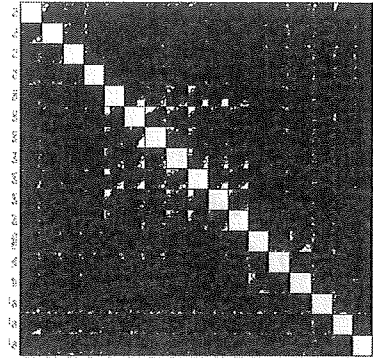
variáveis optou-se por rodar nove diagramas. Dessa forma, em cada diagrama foram colocadas as perguntas referentes aos construtos *falsa lealdade*, *emoções negativas* e *comunicação boca-a-boca* (por serem variáveis dependentes) e em cada um foi colocada as perguntas referentes à cada um dos nove tipos de custo de mudança trabalhados na pesquisa (variáveis independentes).



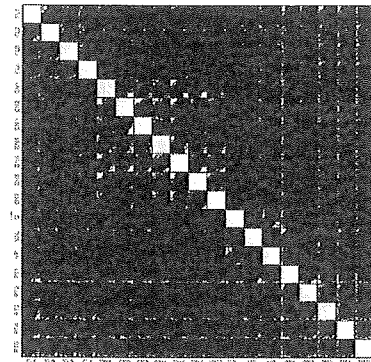
A – Variáveis do construto AVAL, FL, EN e CBB



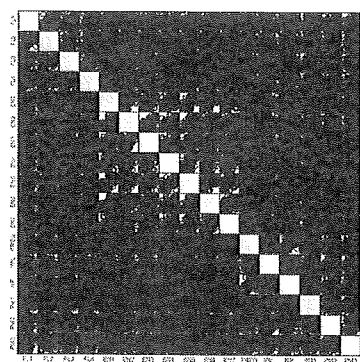
B – Variáveis do construto AA, FL, EN e CBB



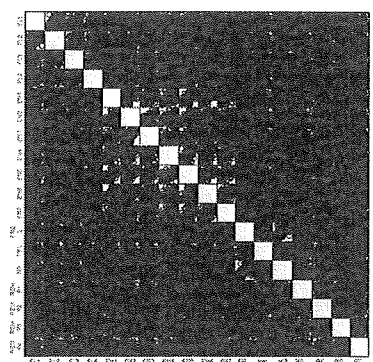
C – Variáveis do construto RECO, FL, EN e CBB



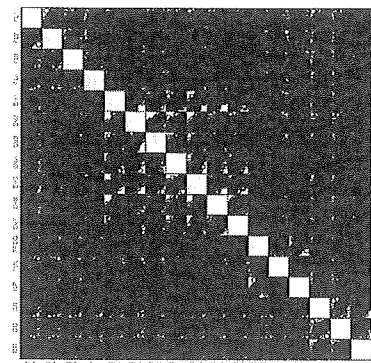
D – Variáveis do construto PT, Fal, FL, EN e CBB



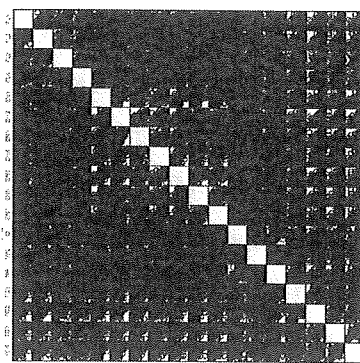
E – Variáveis do construto PM, FL, EN e CBB



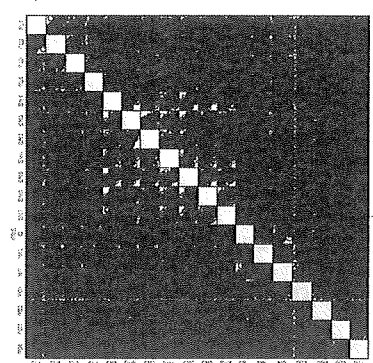
F – Variáveis do construto REMP, FL, EN e CBB



G – Variáveis do construto CI, FL, EN e CBB



H – Variáveis do construto TC, FL, EN e CBB



I – Variáveis do construto PB, FL, EN e CBB

Figura 6 – Diagramas de dispersão das variáveis da pesquisa  
Fonte: Dados da pesquisa

Legenda: AVAL – Avaliação; AA – Atratividade de alternativas; RECO – Risco econômico; PT – Pós-troca; PM – Perda monetária; REMP – Relacionamento com a empresa; CI – Custos incorridos; TC – Término do contrato; PB – Perda de benefícios; FL – Falsa lealdade; EN – Emoções negativas; CBB – Comunicação boca-a-boca

Com base na análise dos diagramas de dispersão foi possível verificar a existência de relações lineares substanciais, sendo possível prosseguir com as análises.

#### 7.1.5. Análise descritiva dos dados

A análise descritiva dos dados é um ramo da estatística que utiliza várias técnicas de modo a descrever e sumarizar um conjunto de dados. Dois tipos principais de medidas geralmente são utilizados de modo a se fazer uma análise descritiva, que são medidas de tendência central e medidas de dispersão. (ANDERSON, SWEENEY e WILLIAMS, 2007)

Como medida de tendência central adotou-se duas: a mediana e a média. A mediana revela o valor que divide os dados em duas partes iguais, já a média considera a somatória de todos os valores e divide pelo número de entrevistados, chegando a um valor médio de concordância / discordância. Além disso, quanto maior a média ou a mediana, maior a concordância em relação à afirmativa.

Já como medidas de dispersão foram adotadas a amplitude e o desvio-padrão. A amplitude dos dados é calculada subtraindo o valor máximo (máximo) observado do valor mínimo (mínimo). De modo a se obter uma melhor interpretação do valor médio, é importante também avaliar o desvio padrão, que dá um indicativo da variabilidade dos dados, refletindo se a média representa um consenso ou não da opinião dos entrevistados. Dessa forma, um desvio padrão pequeno indica que os dados estão próximos da média e, portanto, existe um consenso dos entrevistados. Já desvios padrões maiores indicam que os dados estão mais distantes da média, ou seja, que os entrevistados apresentam uma opinião mais divergente sobre o assunto. (ANDERSON, SWEENEY e WILLIAMS, 2007)

A TAB. 4 exibe as estatísticas descritivas para as variáveis que pretendem mensurar o construto *avaliação*. Verifica-se que o mínimo foi “0” e o máximo “10” para todas as variáveis. As medianas foram de “8”, com exceção da variável AVAL 3 que apresentou uma mediana de “6”. Essa foi também a variável que apresentou a menor média e o maior desvio-padrão, indicando menor representatividade da opinião dos entrevistados por meio da média. Já as outras variáveis apresentaram médias e desvios-padrões semelhantes.



Tabela 4 – Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar o construto *avaliação*

Variáveis	Mínimo	Máximo	Mediana	Média	Desvio-padrão
AVAL1 - As operadoras de telefonia celular disponibilizam poucas informações sobre os planos que elas oferecem	0	10	8	7,02	2,67
AVAL2 - As informações sobre os planos oferecidos pelas operadoras de telefonia celular (qualquer operadora) são confusas	0	10	8	7,41	2,57
AVAL3 - É difícil de avaliar o quanto pagarei pela minha conta no longo prazo (as promoções oferecidas são de curto prazo e estão sempre mudando)	0	10	6	5,82	3,57
AVAL4 - É difícil comparar os serviços oferecidos (minutos para ligar, uso da internet, torpedos, etc.) versus o preço entre os planos da MESMA operadora de telefonia celular	0	10	8	6,80	2,84
AVAL5 - É difícil comparar os serviços oferecidos (minutos para ligar, uso da internet, torpedos, etc.) versus o preço entre os planos de DIFERENTES operadoras de telefonia celular	0	10	8	7,07	2,77

Fonte: Dados da pesquisa

A TAB. 5 exhibe as estatísticas descritivas para as variáveis que pretendem mensurar o construto Atratividade das alternativas. Verifica-se que o mínimo foi “0” e o máximo “10” para todas as variáveis, bem como a mediana foi de “5”. As médias estão próximas, indo de 4,93 (variável AA1) a 5,34 (variável AA2). Entretanto, a variável AA3 apresentou um desvio-padrão inferior às outras duas, indicando apresentar uma concordância / discordância mais consistente do que as outras variáveis, e menor variabilidade nos dados.

Tabela 5 – Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar o construto *atratividade de alternativas*

Variáveis	Mínimo	Máximo	Mediana	Média	Desvio-padrão
AA1 - As operadoras disponíveis no mercado são todas iguais	0	10	5	4,93	3,33
AA2 - É difícil encontrar planos adequados ao meu perfil de consumo (minutos para falar, uso de torpedos, de internet, etc.) nas operadoras de telefonia celular disponíveis no mercado	0	10	5	5,34	3,16
AA3 - A minha operadora de telefonia celular é melhor do que as outras disponíveis no mercado	0	10	5	5,15	2,84

Fonte: Dados da pesquisa

A TAB. 6 exhibe as estatísticas descritivas para as variáveis que pretendem mensurar o construto *risco econômico*. Verifica-se que o mínimo foi “0” e o máximo “10” para todas as variáveis, conforme os extremos da escala. As médias e desvios-padrões foram semelhantes, entretanto, a mediana das duas primeiras variáveis foram iguais (de “7”) enquanto da terceira variável foi de “5”, denotando um padrão um pouco diferenciado.

Tabela 6 – Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar o construto *risco econômico*

Variáveis	Mínimo	Máximo	Mediana	Média	Desvio-padrão
RECO1 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que o serviço oferecido pela nova operadora (como a qualidade do sinal e a cobertura) podem não ser tão bons quanto espero	0	10	7	6,54	2,85
RECO2 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que posso acabar tendo um serviço ruim por algum tempo durante a fase de adaptação à nova operadora	0	10	7	6,33	2,83
RECO3 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que a minha conta mensal na nova operadora poderá ficar mais cara que na operadora atual	0	10	5	5,86	2,97

Fonte: Dados da pesquisa

A TAB. 7 exibe as estatísticas descritivas para as variáveis que pretendem mensurar o construto *pós-troca*. Verifica-se que o mínimo foi “0” e o máximo “10” para as variáveis, bem como as medianas ficaram entre “7” e “8”, com exceção da variável PT2 que apresentou uma mediana de “5”. Essa foi também a variável que apresentou a menor média, enquanto a PT1 apresentou a maior média, e o menor desvio-padrão revelando uma maior tendência à concordância com essa variável.

Tabela 7 – Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar o construto *pós-troca*

Variáveis	Mínimo	Máximo	Mediana	Média	Desvio-padrão
PT1 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que eu terei de aprender a me relacionar com a nova operadora (criar uma nova senha, saber como faço para falar com eles, saber as regras de funcionamento, entender a conta)	0	10	8	7,60	2,60
PT2 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que se eu for levar meu número (fazer a portabilidade) a nova operadora poderá me deixar um tempo sem o meu telefone	0	10	5	5,47	3,10
PT3 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que eu posso ter de permanecer por um determinado tempo com a nova operadora	0	10	7	6,96	2,81
PT4 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que eu posso ter de passar por um processo não prazeroso de compra e contratação do serviço	0	10	8	7,07	2,59
PT5 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que pode demorar um tempo até eu ter direito a obter certos benefícios ou a poder utilizar certos tipos de serviços na nova operadora	0	10	7	6,89	2,76

Fonte: Dados da pesquisa

A TAB. 8 exibe as estatísticas descritivas para as variáveis que pretendem mensurar o construto *perda monetária*. Verifica-se que o mínimo foi “0” e o máximo “10” para as variáveis, em consonância com os extremos da escala. As medianas da segunda e terceira variável foram de “8”, enquanto da primeira foi de “6”, bem como apresentou uma menor média e menor desvio-padrão. Isso revela uma menor concordância com essa variável do que com as outras duas, que apresentaram valores mais semelhantes.

Tabela 8 – Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar o construto *perda monetária*

Variáveis	Mínimo	Máximo	Mediana	Média	Desvio-padrão
PM1 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que eu posso ter que gastar uma quantia considerável (de dinheiro) com todos os custos envolvidos na mudança	0	10	6	6,13	2,99
PM2 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que eu posso ter de pagar multa se o contrato não estiver finalizado	0	10	8	6,95	3,04
PM3 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que eu posso ter de pagar taxas que eu não sabia que existiam	0	10	8	7,07	3,06

Fonte: Dados da pesquisa

A TAB. 9 exibe as estatísticas descritivas para as variáveis que pretendem mensurar o construto Relação com a empresa. Verifica-se que o mínimo foi “0” e o máximo “10” para todas as variáveis. Neste caso, as variáveis apresentaram mediana, média e desvios-padrão bem distintos, indicando níveis de concordância diferenciados. A maior média foi para a variável REMP2 e a menor para a variável REMP4.

Tabela 9 – Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar o construto Relação com a empresa

Variáveis	Mínimo	Máximo	Mediana	Média	Desvio-padrão
REMP1 - É fácil resolver os problemas com a minha operadora de telefonia celular	0	10	4	4,23	3,28
REMP2 - É fácil mudar para outros planos dentro da minha operadora de telefonia celular	0	10	7	6,11	3,11
REMP3 - A minha operadora de telefonia celular trata os clientes atuais melhor do que os clientes potenciais (que ainda não são clientes, mas que ela quer conquistar)	0	10	5	5,16	2,83
REMP4 - A minha operadora de telefonia celular sempre avisa aos clientes quando muda as cláusulas do contrato ou regras do plano	0	10	2	3,29	3,14

Fonte: Dados da pesquisa

A TAB. 10 exhibe as estatísticas descritivas para as variáveis que pretendem mensurar o construto *custos incorridos*. Verifica-se que o mínimo foi “0” e o máximo “10” para todas as variáveis. As médias e desvios-padrão ficaram próximos, chamando a atenção somente a variável CI3 apresentou mediana inferior às outras duas bem como a média.

Tabela 10 – Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar o construto *custos incorridos*

Variáveis	Mínimo	Máximo	Mediana	Média	Desvio-padrão
CI1 - Eu já gastei muito TEMPO para iniciar e ajustar (acostumar com o jeito da empresa de trabalhar) o meu relacionamento com a minha operadora de telefonia celular	0	10	7	6,34	3,11
CI2 - Eu já ME ESFORCEI MUITO para iniciar e ajustar o meu relacionamento com a minha operadora de telefonia celular	0	10	7	6,25	3,08
CI3 - Eu já gastei muito DINHEIRO para iniciar e ajustar o meu relacionamento com a minha operadora de telefonia celular	0	10	5	5,23	3,28

Fonte: Dados da pesquisa

A TAB. 11 exhibe as estatísticas descritivas para as variáveis que pretendem mensurar o construto *término do contrato*. Verifica-se que o mínimo foi “0” e o máximo “10” para as variáveis, e que as medianas ficaram bem próximas. No caso da variável TC2 a mediana chegou a ser de 10, máximo da escala, indicando uma forte tendência à concordância com esta variável. As outras variáveis também apresentaram médias elevadas, indicando no geral, que os entrevistados tendem a concordar com o construto.

Tabela 11 – Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar o construto *término do contrato*

Variáveis	Mínimo	Máximo	Mediana	Média	Desvio-padrão
TC1 - Para terminar o contrato com a minha operadora de telefonia celular acredito que será necessário ficar muito tempo no telefone	0	10	9	7,73	2,95
TC2 - Para terminar o contrato com a minha operadora de telefonia celular acredito que será necessário ligar muitas vezes para a operadora	0	10	10	8,12	2,63
TC3 - Para terminar o contrato com a minha operadora de telefonia celular acredito que será necessário conversar com muitos atendentes (telefonistas)	0	10	9	8,09	2,68
TC4 - Para terminar o contrato com a minha operadora de telefonia celular acredito que será necessário repetir o motivo da minha ligação para todos os atendentes (telefonistas)	0	10	9	8,19	2,57

Fonte: Dados da pesquisa

A TAB. 12 exibe as estatísticas descritivas para as variáveis que pretendem mensurar o construto *perda de benefícios*. Verifica-se que o mínimo foi “0” e o máximo “10” para as variáveis. As medianas foram “8”, com exceção variável PB4 que apresentou uma mediana de “5”, bem como média inferior e desvio-padrão superior. Isso, provavelmente, é resultado do baixo percentual da amostra que possui este tipo de serviço (21%), levando a tendências diversas de concordância / discordância, enquanto as outras variáveis não são específicas a determinado tipo de público.

Tabela 12 – Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar o construto *perda de benefícios*

Variáveis	Mínimo	Máximo	Mediana	Média	Desvio-padrão
PB1 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que perderei pontos que eu já acumulei com a minha operadora atual por ser um cliente antigo	0	10	8	7,60	2,78
PB2 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que deixarei de falar de graça ou por um preço reduzido com diversas pessoas do meu relacionamento	0	10	8	7,16	2,97
PB3 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que perderei aparelhos, prêmios, ofertas que a minha operadora disponibiliza para os clientes antigos	0	10	8	6,84	3,14
PB4 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que terei de conseguir outros fornecedores para internet em casa, ou para telefone fixo, ou para TV a cabo que possuo da minha operadora de telefonia celular	0	10	5	4,69	3,66

Fonte: Dados da pesquisa

A TAB. 13 exibe as estatísticas descritivas para as variáveis que pretendem mensurar o construto *falsa lealdade*. Verifica-se que o mínimo foi “0” e o máximo “10” para as variáveis. As médias e medianas foram bem baixas indicando uma tendência maior de discordância. Entretanto, os desvios-padrão das variáveis foram elevados, o que revela que alguns poucos possuem maior concordância com essas variáveis.

Tabela 13 – Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar o construto *falsa lealdade*

Variáveis	Mínimo	Máximo	Mediana	Média	Desvio-padrão
FL1 - Eu gostaria de deixar a minha operadora de telefonia celular (cancelar o contrato), mas me sinto preso a ela (forçado a continuar com ela)	0	10	2	3,12	3,23
FL2 - Eu gostaria de deixar a minha operadora de telefonia celular, mas eu teria que fazer muito esforço para deixá-la	0	10	3	3,77	3,47
FL3 - Eu gostaria de deixar a minha operadora de telefonia celular, mas acredito que não tenho muita escolha a não ser continuar com ela	0	10	3	3,67	3,40
FL4 - Eu gostaria de deixar a minha operadora de telefonia celular, mas acabo me acomodando com ela	0	10	5	4,25	3,57

Fonte: Dados da pesquisa

A TAB. 14 exhibe as estatísticas descritivas para as variáveis que pretendem mensurar o construto *emoções negativas*. Verifica-se que o mínimo foi “0” e o máximo “10” para as variáveis. As medianas variaram de “2” (para EN) a “5” para (EN1 e EN5). As médias e desvios-padrão foram semelhantes, indicando uma tendência de concordância / discordância semelhante entre as variáveis.

Tabela 14 – Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar o construto *emoções negativas*

Variáveis	Mínimo	Máximo	Mediana	Média	Desvio-padrão
EN1 - Nos últimos 3 meses eu tenho sentido Raiva (a minha operadora me deixa com raiva)	0	10	5	4,47	3,43
EN2 - Nos últimos 3 meses eu tenho sentido Desrespeito (a minha operadora me desrespeita)	0	10	2	3,22	3,37
EN3 - Nos últimos 3 meses eu tenho sentido Descaso (a minha operadora não se importa com o cliente)	0	10	4	3,93	3,44
EN4 - Nos últimos 3 meses eu tenho sentido Impaciência (a minha operadora me deixa impaciente)	0	10	5	4,78	3,76
EN5 - Nos últimos 3 meses eu tenho sentido Insatisfação (a minha operadora me deixa insatisfeito)	0	10	5	4,50	3,45
EN6 - Nos últimos 3 meses eu tenho sentido Tensão (a minha operadora gera uma tensão em mim)	0	10	4	3,96	3,56
EN7 - Nos últimos 3 meses eu tenho sentido Ansiedade (a minha operadora gera ansiedade em mim)	0	10	3	3,91	3,59

Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, a TAB. 15 exibe as estatísticas descritivas para as variáveis que pretendem mensurar o construto *comunicação boca-a-boca*. Verifica-se que o mínimo foi “0” e o máximo “10” para as variáveis. As medianas e médias ficaram próximas bem como os desvios-padrão.

Tabela 15 – Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar o construto *comunicação boca-a-boca*

Variáveis	Mínimo	Máximo	Mediana	Média	Desvio-padrão
FREQ - Nos últimos três meses, com que frequência você falou alguma coisa sobre a sua operadora de telefonia celular com outras pessoas (amigos, familiares, conhecidos), seja puxando o assunto ou continuando uma conversa que outras pessoas iniciaram? Nenhuma vez / 10 vezes ou mais.	0	10	4	4,17	3,28
VAL - Nos últimos três meses, você geralmente falou coisas negativas, neutras ou positivas sobre a sua operadora de telefonia celular com outras pessoas (amigos, familiares, conhecidos), seja puxando o assunto ou continuando uma conversa que outras pessoa iniciaram? Negativo / Positivo	0	10	5	4,55	2,79
NP - Nos últimos três meses, com quantas pessoas (amigos, familiares, conhecidos) aproximadamente você falou algo sobre a sua operadora de telefonia celular, seja puxando o assunto ou continuando uma conversa que outras pessoas iniciaram? Nenhuma pessoa / 10 pessoas ou mais.	0	10	3	3,96	3,17

Fonte: Dados da pesquisa

## 7.2. Análise Fatorial Exploratória (AFE)

Os conceitos denominados *falsa lealdade*, custos de mudança e *emoções negativas* foram tratados nesta pesquisa como construtos, que são conceitos abstratos que dificilmente podem ser mensurados por meio de apenas uma variável, ou seja, a teoria foi operacionalizada por meio de variáveis diretamente mensuráveis (NETEMEYER, BEARDEN e SHARMA, 2003). Tais construtos foram tratados como reflexivos, significando que modificações no construto implicam em modificações nas suas variáveis, e não o contrário. Já o construto boca-a-boca era composto de dimensões diferentes, que foram abordadas com apenas uma variável, por não serem tão complexas. Caso contrário, seriam necessárias variáveis com um texto muito semelhante, utilizando sinônimos, o que poderia prejudicar a mensuração, pois, isso tende a criar uma indisposição por parte do entrevistado que acredita estar sendo indagado sobre a mesma coisa em perguntas diferentes. O uso de mais de uma variável permitiria verificar o erro de mensuração,



mas também poderia fazer com que esse fosse maior do que o esperado. (HAIR et. al., 2012; HENSELER, RINGLE, SINKOVICS, 2009)

Henseler, Ringle e Sinkovics (2009) afirmam que antes de se realizar os testes de hipótese é importante garantir que os construtos operacionalizados na pesquisa são medidas válidas e confiáveis, sendo que tal teste é realizado em duas fases: a Análise fatorial exploratória (AFE) e a Análise fatorial confirmatória (AFC).

Ao se utilizar construtos reflexivos é importante verificar num primeiro momento se os mesmos são unidimensionais, ou seja, se os mesmos mensuram apenas uma dimensão (fator) do conceito trabalhado, o que é averiguado por meio da AFE. Já na AFC é verificada a validade convergente, discriminante e a confiabilidade dos construtos.

Dessa forma, foram empregadas AFE para cada um dos nove construtos que compõem os Custos de mudança, para a *falsa lealdade* e para as *emoções negativas* (NETEMEYER, BEARDEN, SHARMA, 2003), sendo necessário definir o método de extração dos fatores, o método de rotação dos fatores (para o caso de serem encontrados mais de um fator) e o método para definir o número de fatores a serem trabalhados.

Como método de extração, utilizou-se a extração por principais componentes, que é mais utilizada quando o objetivo é resumir a maior parte da informação original (variância) a um número mínimo de fatores para propósitos de previsão. Já no caso em que fossem encontrados mais de um fator foi utilizado o método de rotação varimax, que tende a carregar a maior parte das cargas no primeiro fator. E de modo a definir o número de fatores foi empregado o critério do eigenvalue. Este representa a quantidade da variância do construto que é explicada por cada fator, e somente fatores que apresentaram eigenvalues maiores que 1 foram considerados como significantes. (HAIR et al, 2009)

Tais métodos são relatados acima são utilizados para rodar a AFE, sendo que algumas medidas devem ser avaliadas antes de se verificar os resultados de modo a garantir que é adequada a aplicação da mesma aos dados coletados. Para tanto, são empregadas as medidas Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de esfericidade de Barlett (TEB). O KMO indica o quanto da variância dos dados pode ser atribuída a um fator comum, variando de 0,000 a 1,000, sendo que quanto mais próximo de 1,000 (unidade) mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial. Malhotra (2006) revela que valores de KMO entre 0,500 e 1,000 atestam a adequação da solução fatorial. Já o TEB revela se a matriz de correlação populacional não é uma identidade,

uma vez que este tipo de matriz não é adequado à aplicação da AFE. Vale ressaltar que a significância do TEB deve ser inferior a 1% de modo a garantir que é adequada a utilização da AFE

Além de verificar a adequação da aplicação da AFE é importante também avaliar a qualidade dos resultados encontrados. A primeira medida utilizada para tanto é a variância explicada, que revela o quanto as variáveis são capazes de explicar o construto e esta deve ser de pelo menos 50%. Assim pode se considerar que 50% é uma parcela considerável da variação existente. Deve-se avaliar também a comunalidade e a carga fatorial das variáveis. A primeira revela a quantidade total de variância que uma variável compartilha com todas as outras incluídas na análise, ainda que comunalidades superiores a 0,400 podem ser consideradas adequadas. Já a carga fatorial representa a correlação de cada variável com o seu construto (fator), sendo que valores acima de 0,400 são adequados. Além disso, variáveis com carga muito semelhante em mais de um fator se mostram inadequadas. (HAIR *et al.*, 2009)

O QUADRO 6 apresenta um resumo dos critérios adotados para verificar se a AFE foi adequada e se a solução fatorial encontrada foi de qualidade:

Quadro 6 – Critérios para adequação da solução fatorial encontrada

Medida	Parâmetro de aceitação
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	> 0,500
Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB)	Valor significativo inferior a 1%
Variância explicada (VE)	> 50%
Comunalidade ( $h^2$ )	> 0,400
Carga fatorial (CF)	> 0,400

Fonte: Hair *et. al.* (2005); Mingoti (2005); Malhotra (2006)

A TAB. 16 exibe o resultado da solução fatorial para o construto *avaliação*, a qual apresentou um KMO de 0,622 e significância inferior a 0,1% para o TEB, sendo portanto adequada a utilização de tal análise nos dados deste construto. Entretanto, a solução fatorial não foi unidimensional e demonstrou a existência de dois fatores.

Para se chegar a essa solução foi necessária a retirada “B3.3) É difícil de avaliar o quanto pagarei pela minha conta no longo prazo (as promoções oferecidas são de curto prazo e estão sempre mudando)” por ter apresentado uma comunalidade de 0,389. Ao longo das entrevistas foi possível perceber que os respondentes apresentaram algum grau de dificuldade em entender o que a questão expressava, podendo ter levado a este resultado.

Além disso, a variância explicada total do construto foi de 75%, indicando que a solução fatorial encontrada possui uma boa qualidade. O primeiro fator explica 50% e o segundo fator explica 25%. As comunalidades e a carga fatorial de todas as variáveis foram superiores a 0,400, indicando que são adequadas para mensurar seus fatores.

Tabela 16 – Solução fatorial do construto *avaliação*

Fator	Variável	VE	H <sup>2</sup>	CF
Informações	AVAL1 - As operadoras de telefonia celular disponibilizam poucas informações sobre os planos que elas oferecem	50%	0,807	0,924
	AVAL2 - As informações sobre os planos oferecidos pelas operadoras de telefonia celular (qualquer operadora) são confusas		0,749	0,810
Comparação	AVAL4 - É difícil comparar os serviços oferecidos (minutos para ligar, uso da internet, torpedos, etc.) versus o preço entre os planos da MESMA operadora de telefonia celular	25%	0,718	0,819
	AVAL5 - É difícil comparar os serviços oferecidos (minutos para ligar, uso da internet, torpedos, etc.) versus o preço entre os planos de DIFERENTES operadoras de telefonia celular		0,759	0,888

Fonte: Dados da pesquisa

Observação: VE – Variância explicada; H<sup>2</sup> - Comunalidade; CF – Carga Fatorial

A TAB. 17 exibe o resultado da solução fatorial para o construto *atratividade de alternativas*, a qual apresentou um KMO de 0,500 e significância inferior a 0,1% para o TEB, revelando adequação na utilização de tal análise nos dados deste construto.

A solução fatorial encontrada foi unidimensional e, para tanto foi necessária a retirada da variável “AA3 - A minha operadora de telefonia celular é melhor do que as outras disponíveis no mercado” por ter apresentado uma comunalidade muito baixa, de 0,051. É importante ressaltar como essa variável apresentou baixíssima relação com as outras duas variáveis, enquanto a ideia era que elas se relacionassem de forma inversa. Aparentemente, isso levanta a hipótese de que alguns entrevistados acreditam que a sua operadora não é a melhor, mas também não acreditam que as operadoras são todas iguais. As médias, bem como a mediana das variáveis foram semelhantes, e tenderam mais ao ponto médio da escala de neutralidade.

Entretanto, com base nas outras duas variáveis, encontrou-se uma variância explicada adequada 66%, bem como a comunalidade e a carga fatorial das variáveis acima de 0,400, limite mínimo, indicando que a solução fatorial encontrada possui uma boa qualidade.

Tabela 17 – Solução fatorial do construto *atratividade de alternativas*

Variável	VE	H <sup>2</sup>	CF
AA1 - As operadoras disponíveis no mercado são todas iguais		0,653	0,808
AA2 - É difícil encontrar planos adequados ao meu perfil de consumo (minutos para falar, uso de torpedos, de internet, etc.) nas operadoras de telefonia celular disponíveis no mercado	66%	0,653	0,808

Fonte: Dados da pesquisa

Observação: VE – Variância explicada; H<sup>2</sup> - Comunalidade; CF – Carga Fatorial

A TAB. 18 exibe o resultado da solução fatorial para o construto *risco econômico*. Ela apresentou um KMO de 0,618 e significância inferior a 0,1% revelando ser adequada a utilização de tal análise nos dados deste construto.

Neste caso não foi necessária a retirada de nenhuma variável para se chegar a uma solução de qualidade, ainda que a variância explicada foi de 57% e as comunalidades e cargas fatoriais ficaram acima do limite de 0,400. A variável RECON3 apresentou uma comunalidade de 0,452, o que se mostrou um pouco abaixo das outras duas. Entretanto, como ela ficou acima do limite ela permaneceu na análise.

Tabela 18 – Solução fatorial do construto *risco econômico*

Variável	VE	H <sup>2</sup>	CF
RECO1 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que o serviço oferecido pela nova operadora (como a qualidade do sinal e a cobertura) podem não ser tão bons quanto espero		0,606	0,779
RECO2 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que posso acabar tendo um serviço ruim por algum tempo durante a fase de adaptação à nova operadora	57%	0,662	0,814
RECO3 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que a minha conta mensal na nova operadora poderá ficar mais cara que na operadora atual		0,452	0,672

Fonte: Dados da pesquisa

Observação: VE – Variância explicada; H<sup>2</sup> - Comunalidade; CF – Carga Fatorial

A TAB. 19 exibe o resultado da solução fatorial para o construto *pós-troca*, que obteve um KMO de 0,789 e significância inferior a 0,1%, revelando ser adequada a aplicação da AFE neste caso. Vale ressaltar que durante o processo foi necessária a exclusão da variável “PT1 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que eu terei de aprender a me relacionar com a nova operadora (criar uma nova senha, saber como faço para falar com eles, saber as regras de funcionamento, entender a conta)” por ter apresentado uma

comunalidade de 0,357, inferior ao limite de 0,400. A hipótese que se levanta para tal retirada é a de que os outros itens apresentam dificuldades exteriores ao entrevistado, enquanto este item representaria um esforço maior por parte do respondente, o que pode ter feito com que o mesmo não se relacionasse tanto com os outros estatisticamente.

Observando a estatística descritiva das variáveis deste construto observa-se que esta variável apresentou a maior média, ficando um pouco além das outras variáveis. Isso revela que, provavelmente, essa variável apresenta um padrão um pouco diferente das outras no que tange às respostas, não apresentando tanta relação. A solução final ficou com uma variância explicada de 56% e comunalidades e cargas fatoriais superiores a 0,400.

Tabela 19 – Solução fatorial do construto *pós-troca*

Variável	VE	H <sup>2</sup>	CF
PT2 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que se eu for levar meu número (fazer a portabilidade) a nova operadora poderá me deixar um tempo sem o meu telefone		0,469	0,685
PT3 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que eu posso ter de permanecer por um determinado tempo com a nova operadora		0,555	0,745
PT4 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que eu posso ter de passar por um processo não prazeroso de compra e contratação do serviço	56%	0,648	0,805
PT5 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que pode demorar um tempo até eu ter direito a obter certos benefícios ou a poder utilizar certos tipos de serviços na nova operadora		0,575	0,758

Fonte: Dados da pesquisa

Observação: VE – Variância explicada; H<sup>2</sup> - Comunalidade; CF – Carga Fatorial

A TAB. 20 exibe o resultado da solução fatorial para o construto *perda monetária*, a qual apresentou um KMO de 0,621 e significância inferior a 0,1%, valores que indicam adequação da aplicação da análise. Neste caso, não foi necessária a retirada de nenhuma variável, ainda que a variância explicada do construto tenha sido de 68%. A variável PM1 apresentou uma comunalidade de 0,491, que foi inferior ao das outras duas variáveis que ficaram acima de 0,755. Entretanto, como ficou acima do limite mínimo de 0,400 prosseguiu-se com ela na análise.

Tabela 20 – Solução fatorial do construto *perda monetária*

Variável	VE	H <sup>2</sup>	CF
PM1 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que eu posso ter que gastar uma quantia considerável (de dinheiro) com todos os custos envolvidos na mudança		0,491	0,701
PM2 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que eu posso ter de pagar multa se o contrato não estiver finalizado	68%	0,755	0,869
PM3 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que eu posso ter de pagar taxas que eu não sabia que existiam		0,807	0,898

Fonte: Dados da pesquisa

Observação: VE – Variância explicada; H<sup>2</sup> - Comunalidade; CF – Carga Fatorial

A TAB. 21 exibe o resultado da solução fatorial para o construto *relacionamento com a empresa*. O KMO foi de 0,561 e significância inferior a 0,1% revelando adequação da aplicação da análise a este conjunto de dados.

Para se chegar a essa solução foi necessária a retirada da variável “REMP3 - A minha operadora de telefonia celular trata os clientes atuais melhor do que os clientes potenciais (que ainda não são clientes, mas que ela quer conquistar)” pois apresentou uma comunalidade de 0,222. Talvez esse resultado pode ser devido a problemas na interpretação do que significava essa variável, fazendo com que não se tivesse um padrão muito definido nas respostas. Sem ela, a solução fatorial apresentou uma variância explicada de 50%, e comunalidade e cargas fatoriais superiores a 0,400. Observa-se que a variável REMP1 apresentou a maior comunalidade e carga fatorial, indicando ser a que possui a maior relação com o construto.

Tabela 21 – Solução fatorial do construto *relacionamento com a empresa*

Variável	VE	H <sup>2</sup>	CF
REMP1 - É fácil resolver os problemas com a minha operadora de telefonia celular		0,642	0,801
REMP2 - É fácil mudar para outros planos dentro da minha operadora de telefonia celular	50%	0,432	0,657
REMP4 - A minha operadora de telefonia celular sempre avisa aos clientes quando muda as cláusulas do contrato ou regras do plano		0,436	0,660

Fonte: Dados da pesquisa

Observação: VE – Variância explicada; H<sup>2</sup> – Comunalidade; CF – Carga Fatorial

A TAB. 22 exibe o resultado da solução fatorial para o construto *custos incorridos*, a qual apresentou um KMO de 0,688 e significância inferior a 0,1. Tais resultados revelam que é



adequada a utilização de tal análise nos dados deste construto. A variância explicada foi de 81% e a carga fatorial e comunalidade das variáveis ficaram acima do limite de 0,400.

Tabela 22 – Solução fatorial do construto *custos incorridos*

KMO	TEB	Variável	VE	H <sup>2</sup>	CF
0,688	<1%	CI1 - Eu já gastei muito TEMPO para iniciar e ajustar (acostumar com o jeito da empresa de trabalhar) o meu relacionamento com a minha operadora de telefonia celular	81%	0,868	0,931
		CI2 - Eu já ME ESFORCEI MUITO para iniciar e ajustar o meu relacionamento com a minha operadora de telefonia celular		0,884	0,940
		CI3 - Eu já gastei muito DINHEIRO para iniciar e ajustar o meu relacionamento com a minha operadora de telefonia celular		0,690	0,831

Fonte: Dados da pesquisa

Observação: VE – Variância explicada; H<sup>2</sup> - Comunalidade; CF – Carga Fatorial

A TAB. 23 exhibe o resultado da solução fatorial para o construto *término do contrato*, a qual apresentou um KMO de 0,797 e significância inferior a 0,1%, revelando ser adequada a utilização de tal análise nos dados deste construto. A carga fatorial e a comunalidade das variáveis ficaram acima do limite mínimo, indicando se tratar de uma boa solução.

Tabela 23 – Solução fatorial do construto *término do contrato*

Variável	VE	H <sup>2</sup>	CF
TC1 - Para terminar o contrato com a minha operadora de telefonia celular acredito que será necessário ficar muito tempo no telefone	76%	0,629	0,793
TC2 - Para terminar o contrato com a minha operadora de telefonia celular acredito que será necessário ligar muitas vezes para a operadora		0,811	0,901
TC3 - Para terminar o contrato com a minha operadora de telefonia celular acredito que será necessário conversar com muitos atendentes (telefonistas)		0,778	0,882
TC4 - Para terminar o contrato com a minha operadora de telefonia celular acredito que será necessário repetir o motivo da minha ligação para todos os atendentes (telefonistas)		0,805	0,897

Fonte: Dados da pesquisa

Observação: VE – Variância explicada; H<sup>2</sup> - Comunalidade; CF – Carga Fatorial

A TAB. 24 exhibe o resultado da solução fatorial para o construto *perda de benefícios*, a qual apresentou um KMO de 0,655 e significância inferior a 0,1%. Tais resultados revelam que é adequada a utilização de tal análise nos dados deste construto. Entretanto, foi necessária a retirada da variável “PB4 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu



acredito que terei de conseguir outros fornecedores para internet em casa, ou para telefone fixo, ou para TV a cabo que possuo da minha operadora de telefonia celular” por ter apresentado uma comunalidade de 0,217. Provavelmente, isso se deve ao baixo percentual de entrevistados da amostra que possuem esses tipos de serviços da operadora (28%), enquanto os outros benefícios citados, a princípio, são comuns a todos os entrevistados, o que pode ser também observado na média (4,69) inferior que tal variável apresentou. A solução final apresentou uma variância explicada de 61% e comunalidades e cargas fatoriais acima dos limites aceitáveis.

Tabela 24 – Solução fatorial do construto *perda de benefícios*

Variável	VE	H <sup>2</sup>	CF
PB1 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que perderei pontos que eu já acumulei com a minha operadora atual por ser um cliente antigo		0,550	0,741
PB2 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que deixarei de falar de graça ou por um preço reduzido com diversas pessoas do meu relacionamento	61%	0,641	0,801
PB3 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que perderei aparelhos, prêmios, ofertas que a minha operadora disponibiliza para os clientes antigos		0,615	0,784

Fonte: Dados da pesquisa

Observação: VE – Variância explicada; H<sup>2</sup> - Comunalidade; CF – Carga Fatorial

A TAB. 25 exhibe o resultado da solução fatorial para o construto *falsa lealdade*, a qual apresentou um KMO de 0,805 e significância inferior a 0,1%. Tais resultados revelam que é adequada a utilização de tal análise nos dados deste construto. A variância explicada foi de 75% e as comunalidades ficaram acima de 0,700, bem como as cargas fatoriais foram superiores a 0,800, indicando uma boa solução fatorial para o construto.

Tabela 25 – Solução fatorial do construto *falsa lealdade*

Variável	VE	H <sup>2</sup>	CF
FL1 - Eu gostaria de deixar a minha operadora de telefonia celular (cancelar o contrato), mas me sinto preso a ela (forçado a continuar com ela)		0,763	0,873
FL2 - Eu gostaria de deixar a minha operadora de telefonia celular, mas eu teria que fazer muito esforço para deixá-la	75%	0,845	0,919
FL3 - Eu gostaria de deixar a minha operadora de telefonia celular, mas acredito que não tenho muita escolha a não ser continuar com ela		0,793	0,890
FL4 - Eu gostaria de deixar a minha operadora de telefonia celular, mas acabo me acomodando com ela		0,739	0,859

Fonte: Dados da pesquisa

Observação: VE – Variância explicada; H<sup>2</sup> - Comunalidade; CF – Carga Fatorial

A TAB. 26 exhibe o resultado da solução fatorial para o construto *emoções negativas*, a qual apresentou um KMO de 0,922 e significância inferior a 0,1%. Tais resultados revelam que é adequada a utilização de tal análise nos dados deste construto. As comunalidades e cargas fatoriais se apresentaram bem semelhantes, com destaque apenas para EN2 que apresentou uma comunalidade um pouco inferior às demais. Além disso, a variância explicada foi de 80% indicando ser uma solução de qualidade.

Tabela 26 – Solução fatorial do construto *emoções negativas*

Variável	VE	H <sup>2</sup>	CF
EN1 – Nos últimos 3 meses eu tenho sentido Raiva (a minha operadora me deixa com raiva)		0,825	0,908
EN2 – Nos últimos 3 meses eu tenho sentido Desrespeito (a minha operadora me desrespeita)		0,655	0,809
EN3 – Nos últimos 3 meses eu tenho sentido Descaso (a minha operadora não se importa com o cliente)		0,771	0,878
EN4 – Nos últimos 3 meses eu tenho sentido Impaciência (a minha operadora me deixa impaciente)	80%	0,825	0,908
EN5 – Nos últimos 3 meses eu tenho sentido Insatisfação (a minha operadora me deixa insatisfeito)		0,850	0,922
EN6 – Nos últimos 3 meses eu tenho sentido Tensão (a minha operadora gera uma tensão em mim)		0,841	0,917
EN7 – Nos últimos 3 meses eu tenho sentido Ansiedade (a minha operadora gera ansiedade em mim)		0,804	0,897

Fonte: Dados da pesquisa

Observação: VE – Variância explicada; H<sup>2</sup> - Comunalidade; CF – Carga Fatorial

### 7.3. Método de equações estruturais – Teste das hipóteses

Após a realização da AFE procedeu-se a realização da AFC e do teste de hipóteses, utilizando o Método de Equações Estruturais (SEM), que busca explicar as relações entre diversas variáveis, ao examinar a estrutura de inter-relações expressas em uma série de equações, que descrevem todas as relações entre construtos (exógenos ou endógenos) envolvidos na análise (HAIR *et. al.*, 2009). O SEM é conhecido por diversas nomenclaturas, como análise estrutural de covariância, análise de variáveis latentes, e até mesmo pelo nome do programa computacional utilizado para rodar a análise, como o Lisrel e Amos e faz referência a diversos algoritmos para a solução de sistemas de equações simultâneas (HAENLEIN, KAPLAN; 2004).

Este método tem como vantagem a possibilidade de estudar modelos mais complexos com relações de dependências simultâneas, além de permitir também o emprego de variáveis latentes (construtos), mais adequadas para mensuração de conceitos complexos, e levam em conta o erro de mensuração. Especificamente, a última vantagem citada, que é a verificação do erro de mensuração é um avanço no sentido de que é impossível mensurar um conceito com 100% de validade, sendo possível verificar qual o percentual de erro que o construto apresenta. (HAENLEIN, KAPLAN, 2004; HAIR *et. al.*, 2009; MACKENZIE, 2001)

Outro ponto que merece destaque é a nomenclatura das relações de dependência e independência que são utilizadas no SEM, sendo que os construtos que são hipoteticamente, explicados por outros construtos, e que normalmente seriam denominados de variáveis (latentes) dependentes, recebem o nome de construtos endógenos. Já os construtos que apresentam um impacto hipotético nos construtos endógenos, são denominados de exógenos, ao invés de independentes. Além disso, um mesmo construto pode ser exógeno e endógeno em equações diferentes. (BREI, NETO, 2006)

Hair *et. al.* (2012) revela que existem basicamente dois métodos diferentes para estimar os parâmetros no SEM, sendo que na literatura são denominados de CB-SEM e o PLS-SEM. O primeiro tem como base a matriz de covariância e o segundo utiliza a variância para estimar as relações. Ainda que o método CB-SEM seja o pioneiro na aplicação do método e possui, portanto, uma maior utilização na academia, ele apresenta restrições quando a amostra é reduzida, não apresenta uma distribuição normal ou o modelo a ser testado é complexo. Tais restrições não são encontradas no método PLS-SEM, que é robusto na ausência de normalidade, lidar, adequadamente, com amostras de tamanhos reduzidos, trabalha melhor com modelos complexos e não leva a problemas de mensuração ou a resultados impróprios ou não convergentes, como acontece no CB-SEM (FORNELL, BOOKSTEIN, 1982; HAENLEIN, KAPLAN, 2004; HENSELER, RINGLE, SINKOVICS, 2009).

Como o modelo a ser testado nesta pesquisa apresentava diversas relações podendo ser considerado complexo e os dados não apresentaram normalidade optou-se por utilizar o método PLS-SEM, utilizando o software SmartPLS (RINGLE, WENDE, WILL, 2005). Porque para o teste deste modelo utilizando o CB-SEM, seria necessário empregar o método denominado Mínimos Quadrados Generalizados que é robusto a desvios de normalidade na amostra desde que se tenha pelo menos 15 observações para cada parâmetro estimado (o modelo de mensuração

apresentou 198 parâmetros a serem estimados). Dessa forma, nesta pesquisa, seriam necessários no mínimo 2.970 entrevistados para um adequado teste do modelo, praticamente oito vezes mais que o tamanho de amostra disponível (400 observações).

Entretanto, tal amostra possui um tamanho mínimo para a aplicação do PLS-SEM ao modelo proposto, uma vez que ela deve possuir 10 vezes a quantidade de caminhos apontados para um determinado construto do modelo (CHIN, 1998). O construto endógeno do modelo que possui o maior número de relações diretas a serem testadas é o *emoções negativas* (10 relações). Dessa forma, aplicando o cálculo sugerido de 10 relações vezes 10, é apontada a necessidade de uma amostra mínima de 100 observações, demonstrando que a amostra disponível é quatro vezes maior do que a necessária.

Outro ponto a se clarificar é o conceito de modelo. De acordo com Hair *et. al.* (2009) um modelo é um conjunto sistemático de relações que fornecem uma explicação consistente e abrangente de fenômenos, delineado com base em uma teoria, sendo que no SEM geralmente são testados dois modelos: o modelo de mensuração e o modelo estrutural, sendo que no PLS-SEM estes dois modelos recebem nomenclaturas diferentes e são denominados de *Outer Model* e *Inner Path Model*, respectivamente.

O modelo de mensuração ou *Outer Model*, que também pode ser denominado de Análise Fatorial Confirmatória, verifica se os construtos utilizados na pesquisa possuem validade e confiabilidade. Assim, ao encontrar que um construto possui mais de uma dimensão, quando da realização da AFE, como foi o caso do construto *avaliação*, as dimensões devem ser tratadas de forma separada na análise, num primeiro momento. Já o modelo estrutural ou *Inner Path Model* representa as relações, entre os construtos, hipotetizadas. É importante ressaltar que só faz sentido avaliar o *Inner Path Model* caso o *Outer Model* tenha apresentado validade e confiabilidade satisfatórias. (HAIR *et. al.*, 2012)

Outro ponto a ser esclarecido é o tratamento do construto *avaliação* que apresentou duas dimensões: Informações e Comparações. Isto levou ao tratamento do construto como de segunda ordem, uma vez que as variáveis que o mensuram também são construtos, denominados de primeira ordem. Enquanto os construtos de primeira ordem são mensurados por meio de variáveis observáveis, os construtos de segunda ordem são mensurados por meio dos construtos de primeira ordem. (HAIR *et. al.*, 2012; HENSELER, RINGLE, SINKOVICS, 2009)

Entretanto, o SmartPLS, software utilizado para testar o modelo proposto, não permite o teste direto de modelos contendo construtos de segunda ordem. Dessa forma, Wilson e Henseler (2007) propõem utilizar o método de dois passos que consiste em rodar um modelo somente com os construtos de primeira ordem e após verificar que o *Outer Model* possui validade e confiabilidade, é feita uma transformação dos construtos de primeira ordem em variáveis, utilizando a seguinte fórmula:

$$\text{Construto de primeira ordem (variável)} X = \frac{\sum_{i=1}^X (L * E)}{\sum_{i=1}^X L}$$

L = Carga estrutural padronizada da variável no construto

E = Nota de concordância / discordância atribuída pelo entrevistado

X = Número de variáveis que irão compor o índice

Após tal cálculo o modelo é rodado, novamente, sendo necessário garantir que os construtos de segunda ordem apresentam um *Outer Model* adequado para, então, verificar o *Inner Path Model*.

De forma a exibir os resultados optou-se por apresentar o *Outer Model* e o *Inner Path Model* em tópicos diferentes, estando a validade e confiabilidade dos construtos de primeira ordem (Informações e Comparações) foram apresentadas em conjunto com o seu construto de segunda ordem, *avaliação*.

### 7.3.1. Outer Model - Validade convergente, discriminante e confiabilidade

A validade convergente dos construtos revela se seus indicadores são realmente adequados para mensurá-los (HAIR *et. al.*, 2009), ou seja, se possuem correlação suficiente para medi-los (MALHOTRA, 2006).

Para o teste da validade convergente dos construtos foi utilizado o método proposto por Bagozzi, Yi e Philips (1991), que recomendam que seja verificada a significância das cargas padronizadas dos construtos decorrentes do modelo de equações estruturais ao nível de 5% ou 1%, utilizando testes t unicaudais, onde o t crítico corresponde a 1,65 ( $\alpha=0,05$ ) ou 2,236

( $\alpha=0,01$ ). Para verificar a carga e o t crítico das variáveis é empregado o procedimento denominado *Bootstrapping*, conforme sugerem Henseler, Ringle, Sinkovics (2009). Hair *et. al.* (2012) ressaltam que para realizar tal análise deve-se colocar no número de “cases” o valor igual ao tamanho da amostra (400 neste estudo) e em “samples” um valor superior ao número de casos (sendo que foi adotado o valor de 600). Ao final de tal procedimento é apresentada a carga padronizada, o peso médio obtido na população, o desvio padrão da estimativa, o erro estimado da estimativa, e o t crítico para cada uma das variáveis, sendo que por meio do t crítico é possível verificar a significância das cargas.

O construto *avaliação* apresentou dois fatores na realização da AFE e teve, portanto, de ser tratado como um construto de segunda ordem. Num primeiro momento foi avaliada a validade convergente dos construtos de primeira ordem, para então transformá-los em variáveis (com base em uma média ponderada pelos pesos padronizados) de modo a verificar a validade convergente da *avaliação*, enquanto construto de segunda ordem. A TAB. 27 apresenta os resultados, sendo possível atestar a validade convergente para os dois construtos de primeira ordem. A partir disso pode-se atestar a validade convergente também da *avaliação* (enquanto construto de segunda ordem) uma vez que a significância das cargas foram inferiores a 1%. As cargas padronizadas das variáveis foram todas positivas. A carga do construto *informação* foi maior que o do construto *comparação*, ainda que bem semelhantes.

Tabela 27 – Avaliação da validade convergente do construto *avaliação* com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) (continua)

Construtos	Variáveis	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
<b>01a - Avaliação - Informações (1ª ordem)</b>	AVAL1 - As operadoras de telefonia celular disponibilizam poucas informações sobre os planos que elas oferecem	0,84	0,84	0,06	0,06	14,06	0%
	AVAL2 - As informações sobre os planos oferecidos pelas operadoras de telefonia celular (qualquer operadora) são confusas	0,90	0,90	0,04	0,04	23,52	0%
<b>01b - Avaliação - Comparação (1ª ordem)</b>	AVAL4 - É difícil comparar os serviços oferecidos (minutos para ligar, uso da internet, torpedos, etc.) versus o preço entre os planos da MESMA operadora de telefonia celular	0,95	0,94	0,06	0,06	16,70	0%
	AVAL - É difícil comparar os serviços oferecidos (minutos para ligar, uso da internet, torpedos, etc.) versus o preço entre os planos de DIFERENTES operadoras de telefonia celular	0,73	0,71	0,13	0,13	5,53	0%



Tabela 27 – Avaliação da validade convergente do construto *avaliação* com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) (fim)

Construtos	Variáveis	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
01 - Avaliação (2ª ordem)	01a - Informação (média ponderada de AVAL1 e AVAL2)	0,84	0,83	0,06	0,06	13,00	0%
	01b - Comparação (média ponderada de AVAL4 e AVAL5)	0,80	0,79	0,07	0,07	11,23	0%

Fonte: Dados da pesquisa

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

A TAB. 28 apresenta o resultado da validade convergente para as variáveis do construto *atratividade de alternativas*. A significância das cargas, inferiores a 1%, indicam que todas as variáveis apresentam validade convergente com o construto. As cargas padronizadas das variáveis são positivas e foram de 0,63 e 0,93, indicando uma maior relação com o construto da variável AA2.

Tabela 28 – Avaliação da validade convergente do construto *atratividade de alternativas* com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991)

Variáveis	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
AA1 - As operadoras disponíveis no mercado são todas iguais	0,63	0,61	0,18	0,18	3,58	0%
AA2 - É difícil encontrar planos adequados ao meu perfil de consumo (minutos para falar, uso de torpedos, de internet, etc.) nas operadoras de telefonia celular disponíveis no mercado	0,93	0,91	0,12	0,12	7,99	0%

Fonte: Dados da pesquisa

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

A TAB. 29 apresenta o resultado da validade convergente para as variáveis do construto *risco econômico*. A variável “RECO3 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que a minha conta mensal na nova operadora poderá ficar mais cara que na operadora atual.” não apresentou validade convergente com o construto e foi eliminada da análise. Verifica-se que as duas variáveis que permaneceram tratavam mais do serviço o que pode ter feito com que a RECO 3 apresentasse pouca relação com as outras.

A significância das outras cargas foram inferiores a 1%, indicando validade convergente com o construto. As cargas padronizadas das variáveis foram, sendo que a magnitude de



RECON1 foi bem superior a de RECON2, indicando que a primeira possui maior relação com o construto.

Tabela 29 – Avaliação da validade convergente do construto *risco econômico* com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991)

Variáveis	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
RECON1 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que o serviço oferecido pela nova operadora (como a qualidade do sinal e a cobertura) podem não ser tão bons quanto espero	0,98	0,92	0,16	0,16	5,96	0%
RECON2 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que posso acabar tendo um serviço ruim por algum tempo durante a fase de adaptação à nova operadora	0,64	0,61	0,24	0,24	2,71	1%

Fonte: Dados da pesquisa

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

A TAB. 30 apresenta o resultado da validade convergente para as variáveis do construto *pós-troca*. A significância das cargas, inferiores a 1%, indicam que todas as variáveis apresentam validade convergente com o construto. As cargas padronizadas das variáveis são positivas e ficaram entre 0,64 e 0,80, o que revela graus de relação diversos com o construto que mensuram. A que apresentou a maior relação foi a “PT2 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que se eu for levar meu número (fazer a portabilidade) a nova operadora poderá me deixar um tempo sem o meu telefone” e a que apresentou a menor relação foi a “PT3 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que eu posso ter de permanecer por um determinado tempo com a nova operadora”.

Tabela 30 – Avaliação da validade convergente do construto *pós-troca* com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) (continua)

Variáveis	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
PT2 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que se eu for levar meu número (fazer a portabilidade) a nova operadora poderá me deixar um tempo sem o meu telefone	0,80	0,69	0,24	0,24	3,31	0%
PT3 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que eu posso ter de permanecer por um determinado tempo com a nova operadora	0,64	0,58	0,21	0,21	3,01	0%

Tabela 30 – Avaliação da validade convergente do construto *pós-troca* com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) (fim)

Variáveis	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
PT4 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que eu posso ter de passar por um processo não prazeroso de compra e contratação do serviço	0,70	0,66	0,23	0,23	3,04	0%
PT5 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que pode demorar um tempo até eu ter direito a obter certos benefícios ou a poder utilizar certos tipos de serviços na nova operadora	0,79	0,72	0,19	0,19	4,16	0%

Fonte: Dados da pesquisa

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

A TAB. 31 apresenta o resultado da validade convergente com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) para as variáveis do construto *perda monetária*. A variável “PM1 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que eu posso ter que gastar uma quantia considerável (de dinheiro) com todos os custos envolvidos na mudança” não apresentou validade convergente e foi eliminada da análise. Mais uma vez, uma variável referente a valores monetários foi eliminada. Outra hipótese é que a variância desta variável é diferente das outras duas, ou seja, que os entrevistados têm uma opinião mais diversa em relação a esta variável, fazendo com que elas compartilhassem pouco significado. Enquanto para alguns a questão de custos é uma importante variável, para outros possui uma importância mais secundária, o que foi até mesmo observado na realização dos grupos de foco.

A significância das cargas das outras duas variáveis foram inferiores a 1%, indicando validade convergente com o construto, sendo que as cargas padronizadas foram positivas e de 0,97 e 0,88.

Tabela 31 – Avaliação da validade convergente do construto *perda monetária* com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991)

Variáveis	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
PM2 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que eu posso ter de pagar multa se o contrato não estiver finalizado	0,97	0,94	0,07	0,07	13,17	0%
PM3 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que eu posso ter de pagar taxas que eu não sabia que existiam	0,88	0,87	0,12	0,12	7,23	0%

Fonte: Dados da pesquisa

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

A TAB. 32 apresenta o resultado da validade convergente para as variáveis do construto *relacionamento com a empresa*. A significância das cargas, inferiores a 1%, indicam que todas as variáveis apresentam validade convergente com o construto. As cargas padronizadas das variáveis são positivas e estão entre 0,60 e 0,87. Verifica-se que o peso da primeira variável é bem superior ao das outras duas, indicando maior relação com o construto.

Tabela 32 – Avaliação da validade convergente do construto *relacionamento com a empresa* com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991)

Variáveis	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
REMP1 - É fácil resolver os problemas com a minha operadora de telefonia celular	0,87	0,87	0,02	0,02	40,19	0%
REMP2 - É fácil mudar para outros planos dentro da minha operadora de telefonia celular	0,62	0,62	0,06	0,06	10,36	0%
REMP4 - A minha operadora de telefonia celular sempre avisa aos clientes quando muda as cláusulas do contrato ou regras do plano	0,60	0,59	0,07	0,07	8,77	0%

Fonte: Dados da pesquisa

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

A TAB. 33 apresenta o resultado da validade convergente para as variáveis do construto *custos incorridos*. A significância das cargas, inferiores a 1%, indicam que todas as variáveis apresentam validade convergente com o construto. As cargas padronizadas das variáveis são positivas e estão entre 0,86 e 0,93, ou seja, bastante próxima, e indicando grande relação com o construto a que pertencem.

Tabela 33 – Avaliação da validade convergente do construto *custos incorridos* com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) (continua)

Variáveis	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
CI1 - Eu já gastei muito TEMPO para iniciar e ajustar (acostumar com o jeito da empresa de trabalhar) o meu relacionamento com a minha operadora de telefonia celular	0,91	0,91	0,02	0,02	49,67	0%
CI2 - Eu já ME ESFORCEI MUITO para iniciar e ajustar o meu relacionamento com a minha operadora de telefonia celular	0,93	0,93	0,01	0,01	69,50	0%

Tabela 33 – Avaliação da validade convergente do construto *custos incorridos* com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) (fim)

Variáveis	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
CI3 - Eu já gastei muito DINHEIRO para iniciar e ajustar o meu relacionamento com a minha operadora de telefonia celular	0,86	0,86	0,02	0,02	40,19	0%

Fonte: Dados da pesquisa

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

A TAB. 34 apresenta o resultado da validade convergente para as variáveis do construto *término do contrato*. A significância das cargas, inferiores a 1%, indicam que todas as variáveis apresentam validade convergente com o construto, sendo que não foi necessária a retirada de nenhuma. As cargas padronizadas das variáveis são positivas e estão entre 0,80 e 0,90, indicando grande relação com o próprio construto.

Tabela 34 – Avaliação da validade convergente do construto *término do contrato* com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991)

Variáveis	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
TC1 - Para terminar o contrato com a minha operadora de telefonia celular acredito que será necessário ficar muito tempo no telefone	0,80	0,80	0,03	0,03	24,30	0%
TC2 - Para terminar o contrato com a minha operadora de telefonia celular acredito que será necessário ligar muitas vezes para a operadora	0,90	0,90	0,01	0,01	62,73	0%
TC3 - Para terminar o contrato com a minha operadora de telefonia celular acredito que será necessário conversar com muitos atendentes (telefonistas)	0,88	0,88	0,03	0,03	29,61	0%
TC4 - Para terminar o contrato com a minha operadora de telefonia celular acredito que será necessário repetir o motivo da minha ligação para todos os atendentes (telefonistas)	0,89	0,89	0,02	0,02	51,97	0%

Fonte: Dados da pesquisa

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

A TAB. 35 apresenta o resultado da validade convergente para as variáveis do construto *perda de benefícios*. A significância das cargas, inferiores a 1%, indicam que todas as variáveis apresentam validade convergente com o construto, com exceção da variável “PB3 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que perderei aparelhos, prêmios, ofertas que a minha operadora disponibiliza para os clientes antigos”, que apresentou uma significância

superior a 10%. As cargas padronizadas das variáveis são positivas e foram de 0,76 para a primeira variável e de 0,90 para a segunda, indicando um maior peso, desta, no construto.

Tabela 35 – Avaliação da validade convergente do construto *perda de benefícios* com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991)

Variáveis	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
PB1 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que perderei pontos que eu já acumulei com a minha operadora atual por ser um cliente antigo	0,76	0,67	0,31	0,31	2,46	1%
PB2 - Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que deixarei de falar de graça ou por um preço reduzido com diversas pessoas do meu relacionamento	0,90	0,78	0,29	0,29	3,08	0%

Fonte: Dados da pesquisa

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

A TAB. 36 apresenta o resultado da validade para as variáveis do construto *falsa lealdade*. A significância das cargas, inferiores a 1%, indicam que todas as variáveis apresentam validade convergente com o construto, sendo que não foi necessária a retirada de nenhuma variável. As cargas padronizadas das variáveis são positivas e estão entre 0,84 e 0,93, indicando grande e semelhante relação com o próprio construto.

Tabela 36 – Avaliação da validade convergente do construto *falsa lealdade* com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991)

Variáveis	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
FL1 - Eu gostaria de deixar a minha operadora de telefonia celular (cancelar o contrato), mas me sinto preso a ela (forçado a continuar com ela)	0,88	0,88	0,02	0,02	53,45	0%
FL2 - Eu gostaria de deixar a minha operadora de telefonia celular, mas eu teria que fazer muito esforço para deixá-la	0,93	0,93	0,01	0,01	105,64	0%
FL3 - Eu gostaria de deixar a minha operadora de telefonia celular, mas acredito que não tenho muita escolha a não ser continuar com ela	0,88	0,88	0,02	0,02	47,57	0%
FL4 - Eu gostaria de deixar a minha operadora de telefonia celular, mas acabo me acomodando com ela	0,84	0,85	0,02	0,02	35,46	0%

Fonte: Dados da pesquisa

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

A TAB. 37 apresenta o resultado da validade do construto *emoções negativas*. A significância das cargas, inferiores a 1%, indicam que todas as variáveis apresentam validade convergente com o construto. As cargas padronizadas das variáveis são positivas e estão entre 0,81 e 0,92, indicando grande e semelhante relação com o próprio construto. Neste caso não foi necessária a exclusão de nenhuma variável.

Tabela 37 – Avaliação da validade convergente do construto *emoções negativas* com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991)

Variáveis	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
EN1 - Nos últimos 3 meses eu tenho sentido Raiva (a minha operadora me deixa com raiva)	0,91	0,91	0,01	0,01	89,83	0%
EN2 - Nos últimos 3 meses eu tenho sentido Desrespeito (a minha operadora me desrespeita)	0,81	0,81	0,02	0,02	35,92	0%
EN3 - Nos últimos 3 meses eu tenho sentido Descaso (a minha operadora não se importa com o cliente)	0,88	0,88	0,02	0,02	51,56	0%
EN4 - Nos últimos 3 meses eu tenho sentido Impaciência (a minha operadora me deixa impaciente)	0,91	0,91	0,01	0,01	84,57	0%
EN5 - Nos últimos 3 meses eu tenho sentido Insatisfação (a minha operadora me deixa insatisfeito)	0,92	0,92	0,01	0,01	107,12	0%
EN6 - Nos últimos 3 meses eu tenho sentido Tensão (a minha operadora gera uma tensão em mim)	0,91	0,91	0,01	0,01	72,92	0%
EN7 - Nos últimos 3 meses eu tenho sentido Ansiedade (a minha operadora gera ansiedade em mim)	0,89	0,89	0,01	0,01	60,13	0%

Fonte: Dados da pesquisa

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

Entende-se, portanto, que, conforme o critério sugerido por Bagozzi, Yi e Philips (1991), todos os indicadores atingiram os valores mínimos necessários para atender ao pressuposto de validade convergente, após algumas exclusões necessárias.

De modo a testar a validade convergente foi utilizada também a Variância Média Extraída (AVE), que indica o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus indicadores (HAIR et. al., 2009). Tal medida, varia de 0% a 100%, sendo que valores superiores a 50% indicam uma AVE adequada (HAIR et. al., 2005; HENSELER, RINGLE, SINKOVICS, 2009), o que significa existe validade convergente do construto (FORNELL, LACKER, 1981). A TAB. 38 exhibe a AVE dos construtos do modelo.



Tabela 38 – Avaliação da AVE dos construtos do modelo

Construtos	AVE
01a - Informações (Avaliação)*	76%
01b - Comparação (Avaliação)*	72%
01 - Avaliação**	67%
02 - Atratividade de Alternativas	63%
03 - Risco Econômico	68%
04 - Pós-troca	54%
05 - Perda Monetária	85%
06 - Relacionamento com a Empresa	50%
07 - Custos Incorridos	81%
08 - Término do Contrato	76%
09 - Perda de Benefícios	69%
10 - Falsa Lealdade	78%
11 - Emoções Negativas	80%

Fonte: Dados da pesquisa

Observação: \* Construto de primeira ordem; \*\* Construto de segunda ordem.

Os resultados obtidos mostram que todos os construtos apresentaram um valor para a AVE superior ao estabelecido pela literatura (50%), indicando também, por esse critério, que os construtos apresentam validade convergente.

Outra validade importante de se verificar é a discriminante, que atesta se os construtos efetivamente medem diferentes aspectos do fenômeno de interesse, ou seja, se tratam de conceitos distintos (TABACHINCK, FIDEL, 2001).

De modo a testar a validade discriminante dos construtos foi utilizado o critério proposto de Fornell e Lacker (1981), que consiste em verificar a correlação de todos os pares de construtos do modelo e elevá-la ao quadrado. Após verificação, tal valor é comparado com a variância média extraída dos construtos considerados. Caso a correlação ao quadrado seja inferior às AVEs dos construtos comparados pode-se afirmar que existe validade discriminante entre os mesmos, ou seja, que eles tratam de conceitos distintos. A TAB. 39 exhibe os resultados de tal teste.



Tabela 39 – Avaliação da validade discriminante dos construtos do modelo com base no método de Fornell e Lacker (1981)

Construtos (1ª e 2ª ordem)	01A - Informações (Avaliação)	01b - Comparação (Avaliação)	01 - Avaliação	02 - Atratividade de Alternativas	03 - Risco Econômico	04 - Pós-troca	05 - Perda Monetária	06 - Relacionamento com a Empresa	07 - Custos Incorridos	08 - Término do Contrato	09 - Perda de Benefícios	10 - Falsa Lealdade	11 - Emoções Negativas	12 - Valência*	13 - Frequência*	14 - Nº de pessoas*
01A - Informações (Avaliação)	76%															
01b - Comparação (Avaliação)	12%	72%														
01 - Avaliação	-	-	67%													
02 - Atratividade de Alternativas	13%	10%	18%	63%												
03 - Risco Econômico	3%	3%	6%	6%	68%											
04 - Pós-troca	2%	6%	6%	6%	13%	54%										
05 - Perda Monetária	3%	8%	8%	5%	11%	26%	85%									
06 - Relacionamento com a Empresa	4%	2%	4%	2%	1%	2%	0%	50%								
07 - Custos Incorridos	5%	8%	10%	9%	3%	14%	10%	10%	81%							
08 - Término do Contrato	6%	7%	10%	8%	2%	4%	5%	12%	14%	76%						
09 - Perda de Benefícios	0%	0%	0%	0%	2%	8%	3%	0%	4%	8%	69%					
10 - Falsa Lealdade	1%	1%	2%	1%	2%	0%	1%	12%	2%	3%	0%	78%				
11 - Emoções Negativas	3%	4%	5%	3%	1%	1%	0%	26%	8%	11%	0%	26%	80%			
12 - Valência	1%	4%	3%	2%	0%	0%	0%	9%	3%	2%	1%	5%	15%	-		
13 - Frequência	1%	1%	2%	3%	1%	1%	3%	1%	2%	2%	0%	1%	7%	0%		
14 - Nº de pessoas	2%	1%	2%	3%	1%	1%	4%	1%	3%	3%	0%	1%	6%	0%	67%	

Fonte: Dados da pesquisa.

OBS: Os valores na diagonal correspondem a variância média extraída dos construtos. Os valores abaixo da diagonal correspondem ao quadrado do coeficiente de correlação entre os valores fatoriais da amostra, estimados no PLS.

\* Como tais conceitos foram mensurados através de uma única variável e não de um construto, não possuem valor para a AVE.

Verifica-se que para todos os pares de construtos apresentaram a correlação ao quadrado inferior às AVE de ambos os construtos, o que garante a validade discriminante dos construtos, com base no método de Fornell e Lacker (1981).

Foi verificada também a validade discriminante das variáveis em relação aos seus construtos por meio do *cross-loading*, que indica a carga da variável nos diversos construtos empregados no modelo. Caso a variável apresente uma maior carga no seu construto comparada à sua carga nos outros construtos pode-se considerar que existe validade discriminante. A TAB. 40 apresenta os *cross-loadings* das variáveis em relação aos construtos do modelo.

Tabela 40 – Avaliação da validade discriminante das variáveis em relação aos seus construtos com base nos *cross-loadings* (continua)

Variáveis	Construtos															
	01A - Informações (Avaliação)	01b - Comparação (Avaliação)	01 - Avaliação	02 - Atratividade de Alternativas	03 - Risco Econômico	04 - Pós-troca	05 - Perda Monetária	06 - Relacionamento com a Empresa	07 - Custos Incorridos	08 - Término do Contrato	09 - Perda de Benefícios	10 - Falsa Lealdade	11 - Emoções Negativas	12 - Valência	13 - Frequência	14 - N° de pessoas
AVAL1	0,84	0,24	-	0,34	0,19	0,14	0,10	-0,09	0,13	0,15	0,00	0,10	0,14	-0,05	0,14	0,15
AVAL2	0,90	0,36	-	0,29	0,14	0,13	0,19	-0,23	0,24	0,27	0,00	0,11	0,18	-0,12	0,07	0,08
AVAL4	0,33	0,95	-	0,28	0,09	0,16	0,19	-0,13	0,24	0,23	0,02	0,11	0,20	-0,24	0,08	0,07
AVAL5	0,26	0,73	-	0,28	0,31	0,32	0,36	-0,12	0,28	0,23	0,09	0,04	0,10	-0,07	0,13	0,14
INFORMAÇÃO	-	-	0,84	0,36	0,19	0,15	0,17	-0,19	0,21	0,24	0,00	0,12	0,18	-0,10	0,12	0,13
COMPARAÇÃO	-	-	0,80	0,32	0,22	0,26	0,31	-0,14	0,30	0,26	0,06	0,09	0,18	-0,19	0,11	0,11
AA1	0,25	0,19	0,28	0,63	0,15	0,21	0,20	-0,08	0,19	0,18	0,09	0,02	0,10	-0,03	0,04	0,06
AA2	0,33	0,30	0,38	0,93	0,22	0,21	0,20	-0,15	0,28	0,25	-0,03	0,11	0,18	-0,15	0,18	0,17
RECO1	0,15	0,29	0,22	0,23	0,98	0,30	0,29	0,10	0,14	0,14	0,13	-0,15	-0,13	0,07	0,10	0,09
RECO2	0,15	0,27	0,23	0,19	0,64	0,42	0,34	0,00	0,19	0,08	0,14	-0,07	0,01	0,00	0,05	0,05
PT2	0,27	0,22	0,18	0,24	0,25	0,80	0,32	-0,11	0,25	0,12	0,16	0,10	0,07	0,06	0,09	0,10
PT3	-0,10	-0,21	0,19	0,23	0,30	0,64	0,46	-0,04	0,22	0,18	0,10	0,02	0,04	-0,03	0,12	0,16
PT4	0,15	0,16	0,21	0,19	0,34	0,70	0,45	-0,08	0,29	0,19	0,23	-0,03	0,07	0,01	0,09	0,08
PT5	0,13	0,18	0,19	0,12	0,25	0,79	0,40	-0,14	0,34	0,16	0,32	0,04	0,09	-0,02	0,07	0,03
PM2	0,15	0,19	0,25	0,23	0,28	0,47	0,97	-0,03	0,26	0,20	0,16	-0,09	0,03	0,03	0,16	0,18
PM3	0,16	0,14	0,30	0,20	0,36	0,48	0,88	-0,03	0,35	0,23	0,16	-0,03	0,04	0,03	0,15	0,17
REMP1	0,18	0,15	-0,14	-0,12	0,12	-0,08	-0,01	0,87	-0,22	-0,31	-0,05	-0,31	-0,49	0,22	-0,10	-0,10
REMP2	0,20	0,19	-0,09	-0,09	0,06	-0,09	0,03	0,62	-0,16	-0,14	0,10	-0,23	-0,25	0,20	-0,07	-0,09
REMP4	0,16	0,18	-0,23	-0,13	-0,04	-0,15	-0,11	0,60	-0,34	-0,29	-0,06	-0,16	-0,26	0,24	-0,06	-0,05
CI1	0,13	0,13	0,27	0,28	0,14	0,34	0,31	-0,26	0,91	0,32	0,14	0,11	0,23	-0,12	0,11	0,15
CI2	0,11	0,08	0,26	0,26	0,17	0,36	0,29	-0,27	0,93	0,34	0,16	0,13	0,27	-0,16	0,12	0,16
CI3	0,11	0,07	0,31	0,28	0,15	0,31	0,25	-0,32	0,86	0,35	0,21	0,15	0,27	-0,19	0,16	0,16

Tabela 40 – Avaliação da validade discriminante das variáveis em relação aos seus construtos com base nos *cross-loadings* (fim)

Variáveis	Construtos															
	01A - Informações (Avaliação)	01b - Comparação (Avaliação)	01 - Avaliação	02 - Atratividade de Alternativas	03 - Risco Econômico	04 - Pós-troca	05 - Perda Monetária	06 - Relacionamento com a Empresa	07 - Custos Incorridos	08 - Término do Contrato	09 - Perda de Benefícios	10 - Falsa Lealdade	11 - Emoções Negativas	12 - Valência	13 - Frequência	14 - N° de pessoas
TC1	0,08	0,06	0,23	0,21	0,12	0,13	0,14	-0,28	0,27	0,80	0,19	0,17	0,26	-0,09	0,18	0,14
TC2	0,12	0,10	0,29	0,22	0,13	0,17	0,20	-0,34	0,34	0,90	0,24	0,17	0,31	-0,16	0,16	0,17
TC3	0,13	0,10	0,26	0,25	0,09	0,14	0,21	-0,31	0,34	0,88	0,24	0,09	0,30	-0,13	0,10	0,14
TC4	0,02	0,10	0,30	0,28	0,14	0,24	0,22	-0,29	0,35	0,89	0,29	0,13	0,30	-0,16	0,09	0,13
PB1	-0,01	0,00	0,08	0,12	0,17	0,31	0,26	-0,01	0,21	0,25	0,76	0,01	0,04	0,10	0,07	0,05
PB2	0,16	0,24	0,00	-0,06	0,09	0,19	0,07	-0,02	0,13	0,22	0,90	0,01	0,06	0,10	0,03	0,01
FL1	0,17	0,30	0,16	0,19	-0,07	0,11	-0,02	-0,30	0,17	0,18	0,03	0,88	0,48	-0,21	0,11	0,08
FL2	0,13	0,15	0,11	0,08	-0,13	0,02	-0,09	-0,34	0,16	0,18	0,01	0,93	0,48	-0,24	0,14	0,14
FL3	0,09	0,19	0,11	0,07	-0,15	0,08	-0,07	-0,31	0,15	0,11	0,01	0,88	0,42	-0,18	0,03	0,03
FL4	0,15	0,19	0,08	-0,01	-0,16	0,02	-0,09	-0,27	0,00	0,08	-0,01	0,84	0,41	-0,13	0,10	0,08
EN1	0,09	0,20	0,18	0,15	-0,12	0,07	0,02	-0,49	0,25	0,32	0,07	0,46	0,91	-0,35	0,29	0,24
EN2	0,16	0,17	0,18	0,15	-0,05	0,12	0,03	-0,40	0,28	0,26	0,01	0,41	0,81	-0,29	0,24	0,25
EN3	0,18	0,17	0,20	0,18	-0,10	0,11	0,03	-0,45	0,28	0,26	0,01	0,45	0,88	-0,33	0,24	0,27
EN4	-0,13	-0,09	0,18	0,15	-0,11	0,06	0,05	-0,43	0,24	0,31	0,06	0,44	0,91	-0,35	0,23	0,20
EN5	-0,15	-0,01	0,20	0,17	-0,11	0,08	0,02	-0,48	0,25	0,36	0,07	0,48	0,92	-0,39	0,22	0,18
EN6	-0,15	-0,23	0,23	0,15	-0,06	0,10	0,05	-0,46	0,26	0,30	0,07	0,49	0,91	-0,35	0,21	0,20
EN7	0,19	0,19	0,20	0,18	-0,12	0,08	0,03	-0,44	0,25	0,28	0,09	0,46	0,89	-0,33	0,21	0,21
VAL	0,24	0,23	-0,17	-0,13	0,06	0,01	0,04	0,29	-0,17	-0,16	0,12	-0,22	-0,38	1,00	-0,01	0,03
FREQ	0,19	0,24	0,14	0,16	0,10	0,11	0,17	-0,11	0,15	0,16	0,06	0,11	0,26	-0,01	1,00	0,82
NP	0,24	0,24	0,15	0,16	0,09	0,11	0,19	-0,12	0,18	0,17	0,03	0,10	0,25	0,03	0,82	1,00

Fonte: Dados da pesquisa

Verifica-se que todos os itens apresentaram cargas superiores em seus respectivos construtos, comparados aos outros construtos do modelo, podendo ser atestada a validade discriminante também por esse método.

A validade, tanto convergente quanto discriminante, foi observada para todos os construtos e variáveis da pesquisa, podendo ser avaliada, neste momento, a confiabilidade. A confiabilidade de um construto é uma medida que revela o grau em que um conjunto de variáveis são consistentes na mensuração do conceito que pretendem medir (HAIR *et. al.*, 2005).

Ela pode ser avaliada por meio de duas medidas: da Confiabilidade Composta (CR) ou do Alfa de Cronbach (AC), sendo que a primeira é uma estimativa do coeficiente de confiabilidade e representa o percentual de variância dos construtos que é livre de erros aleatórios (HAIR *et. al.*, 2009), enquanto a segunda representa a proporção da variância total

da escala que é atribuída ao verdadeiro escore do construto latente que está sendo mensurado (NETEMEYER, BEARDEN & SHARMA, 2003). Vale ressaltar que Henseler, Ringle, Sinkovics (2009) afirmam que o AC considera que todas as variáveis possuem o mesmo peso, enquanto a CR considera que as variáveis possuem pesos diferentes, sendo a CR, portanto mais fidedigna. Ambas variam de 0% a 100% sendo que quanto mais próximo de 100%, maior a confiabilidade da escala, ainda que elas devem ser superiores a 70% (HAIR *et. al.*, 2009) para serem adequadas, mas valores superiores a 60% também são aceitáveis no caso de pesquisas exploratórias (NUNNALLY, BERNSTEIN, 1994).

A TAB. 41 exhibe o resultado da CR e do AC para os construtos do modelo.

Tabela 41 – Avaliação da CR e do AC dos construtos do modelo

Construtos	CR	AC
01a - Informações (Avaliação)*	87%	70%
01b - Comparação (Avaliação)*	83%	65%
01 - Avaliação**	80%	51%
02 - Atratividade de Alternativas	77%	47%
03 - Risco Econômico	80%	63%
04 - Pós-troca	82%	74%
05 - Perda Monetária	92%	84%
06 - Relacionamento com a Empresa	74%	50%
07 - Custos Incorridos	93%	88%
08 - Término do Contrato	93%	89%
09 - Perda de Benefícios	82%	56%
10 - Falsa Lealdade	94%	91%
11 - Emoções Negativas	96%	96%

Fonte: Dados da pesquisa

\* Construtos de primeira ordem; \*\* Construto de segunda ordem

Os resultados obtidos mostram que todos os construtos apresentaram CR acima do limite aceitável (que são de 70%). Apesar de alguns alfas terem se apresentado abaixo do limite de 60% (MALHOTRA, 2006) a confiabilidade dos construtos pode ser atestada, uma vez que a CR é mais confiável do que o AC, como foi falado anteriormente.

### 7.3.2. Inner Path Model – Validade nomológica e ajuste do modelo

Após garantir que os construtos possuem validade e confiabilidade adequadas procedeu-se com o teste das hipóteses por meio do *Inner Path Model*, que testa a validade nomológica e o ajuste do modelo.

A validade nomológica representa o teste de hipóteses, ou seja, se os construtos exógenos apresentam impacto, estatisticamente, significativo nos construtos endógenos, conforme o esperado.

Para se verificar quais construtos exógenos apresentam impacto estatisticamente significativo nos construtos endógenos, foi também utilizado o procedimento *bootstrapping* (Henseler, Ringle, Sinkovics, 2009), do mesmo modo que para a validade convergente. Para tanto, estabeleceu-se que cargas com significância inferiores a 10% indicam impacto, estatisticamente, significativo do construto exógeno no construto endógeno. De modo a testar a significância destas cargas foram realizados testes t unicaudais, onde o t crítico corresponde a 1,284 ( $\alpha=0,10$ ), 1,648 ( $\alpha=0,05$ ) ou 2,335 ( $\alpha=0,01$ ), considerando 399 graus de liberdade. Além de verificar a significância das cargas, deve-se avaliar também se a relação é positiva ou negativa, uma vez que caminhos que possuem um sinal algébrico contrário ao esperado não indicam que a hipótese foi suportada (HENSELER, RINGLE, SINKOVICS, 2009). As cargas variam de -1 a 1 e quanto mais próximas dos extremos maior o impacto. Após verificar quais cargas apresentam impacto estatisticamente significativo deve-se comparar também a magnitude das mesmas de modo a observar qual possui maior impacto no construto endógeno.

As TAB. 42 apresentam os resultados das hipóteses do Modelo Proposto. Primeiramente é possível verificar que os nove construtos de custos de mudança explicam 16% do construto “10 – Falsa Lealdade”. Dos nove, apenas quatro apresentaram impacto estatisticamente significativo, que foram: “01 – Avaliação”, “03 – Risco Econômico”, “05 – Perda Monetária” e “06 – Relacionamento com a empresa”. Os outros apresentaram uma significância superior a 10%, o que indicam que não apresentam impacto. Dos quatro, a maior carga é do construto “06 – Relacionamento com a empresa”, que apresenta sinal negativo. Isso indica que quanto pior o *relacionamento com a empresa* maior a *falsa lealdade*, comprovando uma das hipóteses. Outra hipótese comprovada foi de que, quanto maior o custo de *avaliação*, maior a *falsa lealdade*. Já os outros dois construtos, apesar de terem apresentado impacto estatisticamente significativo as cargas foram contrárias ao esperado, sendo um resultado bastante intrigante. Porque quanto maior a percepção dos *custos de risco econômico* e de *Perda Monetária*, menor a *falsa lealdade*.

Já 42% do construto “11 – Emoções Negativas” foi explicado pelos nove construtos de custos de mudança e pela “10 – Falsa Lealdade”. Entretanto, apenas cinco construtos que compõem os custos de mudança (“01 – Avaliação”, “03 – Risco Econômico”, “06 – Relacionamento com a empresa”, “07 - Custos Incorridos” e “08 - Término do Contrato”) e a

“10 – Falsa Lealdade” apresentaram impacto estatisticamente significativo. Neste caso, os construtos que apresentaram carga de maior magnitude foram o “06 – Relacionamento com a empresa” e a “10 – Falsa Lealdade”, e foram no sentido hipotetizado, ou seja, a primeira carga foi negativa indicando que quanto pior o *relacionamento com a empresa* maior o sentimento de *emoções negativas*, e quanto maior a *falsa lealdade* maior o sentimento de *emoções negativas*. Os construtos com a terceira maior magnitude foram o “08 - Término do Contrato” e o “03 – Risco Econômico”. O primeiro apresentou uma carga positiva, de acordo com o que a hipótese previa, enquanto o segundo apresentou também uma carga negativa, indo contra o esperado. Por fim, os construtos “Avaliação” e “Custos Incorridos” apresentaram impactos positivos, coerentes com o esperado.

Os construtos “10 – Falsa Lealdade” e “11 – Emoções Negativas” foram capazes de explicar 15% do construto “13 – Valência”, que reflete o sentido da comunicação. O maior impacto observado foi do construto “11 – Emoções Negativas”, e um pouco distante apareceu o construto “10 – Falsa Lealdade”. Ambos apresentaram carga negativa, conforme as hipóteses previam, indicando que, quanto maior a *falsa lealdade* e quanto maior os sentimentos negativos, a tendência da comunicação é de ter uma valência negativa.

Já o construto “13 – Frequência” apresentou um  $R^2$  de 7%, e foi explicado pela “10 – Falsa Lealdade” e pela “11 – Emoções Negativas”. Entretanto, a “10 – Falsa Lealdade” não apresentou impacto estatisticamente significativo. A carga do construto “11 – Emoções Negativas” foi positiva, conforme o esperado, indicando que quanto mais *emoções negativas* o consumidor sente, com mais frequência ele fala sobre a empresa. Isso foi também observado para o construto “14 – Nº de pessoas”, que apresentou um  $R^2$  de 6%, sendo explicado pelo construto “10 – Falsa Lealdade” e pelo construto “11 – Emoções Negativas”. Neste caso, também somente o segundo apresentou impacto estatisticamente significativo, e sua carga também foi positiva, o que significa que quanto mais *emoções negativas* o consumidor experimenta em relação à empresa, para um maior número de pessoas ele comenta sobre a empresa. Isso também foi previsto pela hipótese.



Tabela 42 - Resultado das hipóteses do Modelo Proposto.

Construto		Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	$\alpha$
Exógeno	Endógeno						
01 - Avaliação		0,09	0,09	0,05	0,05	<b>1,68</b>	10%
02 - Atratividade de alternativas		0,04	0,05	0,06	0,06	0,78	>10%
03 - Risco Econômico		-0,15	-0,15	0,06	0,06	<b>2,56</b>	5%
04 - Pós-troca	10 - Falsa	0,10	0,09	0,08	0,08	1,17	>10%
05 - Perda Monetária	Lealdade	-0,14	-0,13	0,06	0,06	<b>2,34</b>	5%
06 - Relacionamento com a empresa	R <sup>2</sup> = 16%	-0,27	-0,27	0,06	0,06	<b>4,72</b>	5%
07 - Custos Incorridos		0,03	0,03	0,05	0,05	0,55	>10%
08 - Término do Contrato		0,05	0,05	0,05	0,05	0,92	>10%
09 - Perda de Benefícios		0,01	0,01	0,06	0,06	0,08	>10%
01 - Avaliação		0,09	0,09	0,05	0,05	<b>1,68</b>	10%
02 - Atratividade de alternativas		0,06	0,06	0,05	0,05	1,20	>10%
03 - Risco Econômico		-0,14	-0,14	0,06	0,06	<b>2,15</b>	5%
04 - Pós-troca	11 -	0,01	0,02	0,05	0,05	0,19	>10%
05 - Perda Monetária	Emoções	-0,04	-0,04	0,05	0,05	0,79	>10%
06 - Relacionamento com a empresa	Negativas	-0,39	-0,39	0,05	0,05	<b>8,23</b>	5%
07 - Custos Incorridos	R <sup>2</sup> = 42%	0,10	0,10	0,05	0,05	<b>1,87</b>	10%
08 - Término do Contrato		0,14	0,14	0,04	0,04	<b>3,24</b>	5%
09 - Perda de Benefícios		0,02	0,02	0,05	0,05	0,37	>10%
10 - Falsa Lealdade		0,36	0,36	0,05	0,05	<b>7,19</b>	5%
10 - Falsa Lealdade	12 - Valência	-0,17	-0,17	0,06	0,06	<b>2,91</b>	5%
11 - Emoções Negativas	R <sup>2</sup> = 15%	-0,37	-0,37	0,05	0,05	<b>6,68</b>	5%
10 - Falsa Lealdade	13 - Frequência	0,07	0,07	0,05	0,05	1,27	>10%
11 - Emoções Negativas	R <sup>2</sup> = 7%	0,28	0,28	0,06	0,06	<b>4,88</b>	5%
10 - Falsa Lealdade	14 - N° de pessoas	0,05	0,06	0,05	0,05	1,04	>10%
11 - Emoções Negativas	R <sup>2</sup> = 6%	0,27	0,27	0,05	0,05	<b>5,12</b>	5%

Fonte: Dados da pesquisa

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

Outra coisa que deve ser avaliada no *Inner Path Model* é o ajuste do modelo e a capacidade de predição do modelo que irão garantir que ele é válido não apenas para a amostra, mas também para população e que possuem um poder de previsão adequado.

Para verificar a qualidade do ajuste Amato et. al. (2004) recomenda calcular o *Goodness of fit* (GoF), em que são verificadas as médias das AVEs e dos R<sup>2</sup> dos construtos do modelo e em sequência é realizada a média geométrica das duas medidas. O GoF varia de 0% a 100%, e até o momento não existem valores de corte para considerar um ajuste como bom ou ruim. Entretanto, quanto mais próximo de 100% melhor o ajuste, sendo que o GoF do



modelo foi de 35%. Apesar do pequeno valor encontrado não se considera que o modelo é ruim, uma vez que seu objetivo não era explicar os construtos endógenos e, sim, verificar suas relações com os custos de mudança. Dessa forma, não foram considerados no modelo todas as variáveis que explicam os construtos endógenos levando a  $R^2$  baixo, o que fez com que o valor do GoF ficasse dessa magnitude.

Verificou-se também qual o  $R^2$  para que um poder mínimo de previsão fosse encontrado considerando um  $\alpha$  de 5% e um poder de 95% e o tamanho da amostra disponível. O primeiro valor controla a chance de aceitar a hipótese nula, caso seja falsa, e o segundo a chance de rejeitar a hipótese nula caso seja verdadeira. Dessa forma, tais valores balanceiam as chances de cometer ambos os erros. Para realizar tal cálculo foi utilizado o programa G\*Power 3.1.3, conforme sugerem Faul et. al. (2009), adotando a análise de sensibilidade. Os resultados estão apresentados na TAB. 43. Verificou-se que todos os  $R^2$  encontrados são superiores aos  $R^2$  esperado para um poder mínimo de previsão. Isso revela que apesar dos  $R^2$  não serem tão elevado possuem um poder de previsão.

Tabela 43 –  $R^2$  esperado para um poder mínimo de previsão.

Construtos endógenos	$R^2$ encontrado	$\alpha$	Poder (1- $\beta$ )	$R^2$ mínimo
10 - Falsa Lealdade	16%	5%	100%	4%
11 - Emoções Negativas	42%	5%	100%	4%
13 – Valência	15%	5%	99%	2%
12 – Frequência	7%	5%	99%	2%
14 - N de pessoas	6%	5%	99%	2%

Fonte: Dados da pesquisa

Outra forma de verificar a capacidade de predição do modelo foi adotada, por meio da medida Stone–Geisser's  $Q^2$ , conforme sugerem Hair, Ringle e Sarstedt (2011). No SmartPLS o  $Q^2$  é obtido através do procedimento denominado *Blindfolding*, sendo que o valor requisitado pelo teste deve estar entre cinco e 10, conforme sugerem os autores, e atestam que a medida denominada cross-validated redundancy deve ser preferida à medida denominada crossvalidated communality. Henseler, Ringle, Sinkovics, (2009) revelam que, quando a medida é superior a 0% o construto endógeno possui um poder de previsão relevante. A TAB. 44 apresenta o  $Q^2$  calculado por meio do procedimento Blindfolding, sendo que foi analisada a cross-validated redundancy, conforme sugere Hair, Ringle e Sarstedt (2011). De acordo com o autor, se esta medida apresentar um valor superior a 0% considera-se que os construtos possuem um poder de previsão relevante. Os resultados mostram que todos os construtos

apresentaram um  $Q^2$  superior a 0%, indicando assim um poder de previsão do modelo adequado.

Tabela 44 – Ajuste Geral do Modelo Proposto.

Construtos endógenos	$Q^2$	Critério	Resultado
10 - Falsa Lealdade	12%		Ok
11 - Emoções Negativas	33%		Ok
12 – Valência	15%	>0%	Ok
13 – Frequência	6%		Ok
14 - N de pessoas	8%		Ok

Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, a TAB. 45 exibe as correlações entre os construtos exógenos do modelo, que são os que representam os custos de mudança. Hair *et. al.* (2009) revela que tal análise é importante no sentido de verificar a existência de multicolinearidade, que indica uma relação de grande força entre construtos da pesquisa, o que pode dificultar a identificação do impacto individual dos construtos exógenos nos endógenos. o autor adverte que correlações entre os construtos superiores a 80% podem indicar a existência de multicolinearidade.

Dessa forma foi feita uma análise das correlações entre os construtos e observou-se que o coeficiente de correlação mais elevado foi de 0,51, não indicando a presença de correlações preocupantes. Alguns pares de construto chegaram nem mesmo a apresentar correlação estatisticamente significativas ao nível de 5%.

A maior relação observada em primeiro lugar (da ordem de 0,51) foi entre os construtos “04 - Pós-troca” e “05 - Perda Monetária”. Isso indica que quanto maior a percepção de um maior a percepção do outro. A segunda maior correlação observada (0,42%) foi entre os construtos “01 – Avaliação” e “02 - Atratividade de Alternativas”. E a terceira maior correlação observada (0,38) foi entre os construtos “07 - Custos Incorridos” e “08 - Término do Contrato”. As outras correlações significativas variaram de |0,35| a |0,14|.

Tabela 45 – Correlação entre os construtos exógenos do Modelo

Construtos exógenos	01 - Avaliação	02 - Atratividade de Alternativas	03 - Risco Econômico	04 - Pós-troca	05 - Perda Monetária	06 - Relacionamento com a Empresa	07 - Custos Incorridos	08 - Término do Contrato
02 - Atratividade de Alternativas	0,42**							
03 - Risco Econômico	0,25**	0,24**						
04 - Pós-troca	0,25**	0,25**	0,36**					
05 - Perda Monetária	0,29**	0,23**	0,33**	0,51**				
06 - Relacionamento com a Empresa	-0,20**	-0,16**	0,09	-0,14**	-0,03			
07 - Custos Incorridos	0,31**	0,30**	0,17**	0,37**	0,31**	-0,32**		
08 - Término do Contrato	0,31**	0,28**	0,14**	0,20**	0,22**	-0,35**	0,38**	
09 - Perda de Benefícios	0,04	0,01	0,15**	0,28**	0,17**	-0,02	0,19**	0,28**

Fonte: Dados da pesquisa

Obs.: \*\*Os coeficientes de correlação são estatisticamente significativos ao nível de 1%

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema de pesquisa delimitado por este estudo foi se os custos de mudança percebidos pelos consumidores de telefonia celular poderiam gerar resultados negativos para as empresas, como a manutenção de clientes que não gostariam de estar com a operadora, que vivenciam *emoções negativas* decorrentes dessas amarras e passam a fazer uma comunicação negativa sobre a empresa.

Isto, porque no mundo acadêmico e empresarial a manutenção de clientes é vista como uma ótima estratégia para as empresas. Entretanto, sua implementação muitas vezes fere os conceitos do que o Marketing de Relacionamento propõe como criar uma relação de longo prazo benéfica para ambas as partes, ao impor regras e políticas que só beneficiam a empresa e dificultam o consumidor de mudar de empresa.

Para tanto, o estudo contou com uma fase qualitativa e quantitativa, sendo que a primeira teve como objetivo compreender o problema de uma forma mais aprofundada e servir de base para a elaboração do questionário da segunda fase, enquanto a segunda já pretendeu entender o problema de uma perspectiva mais geral, relacionando os conceitos pesquisados.

Na primeira fase foram identificados nove custos de mudança na fala dos entrevistados, que foram: (1) Avaliação, (2) Atratividade de alternativas, (3) Risco econômico, (4) Pós-troca, (5) Perda monetária, (6) Relacionamento com a empresa, (7)

Custos incorridos, (8) Término do contrato e (9) Perda de benefícios. Vale ressaltar que o custo seis, denominado de *relacionamento com a empresa* foi percebido de forma diferenciada do apresentado na literatura que tinha mais relação com a identificação com a marca / empresa, sendo percebido mais na perspectiva do tratamento dado pela empresa. Percebeu-se que, em graus diferenciados, alguns dos consumidores permaneciam com sua operadora contra a própria vontade, e que tais custos lhes criavam uma barreira que impediam de algum modo a saída. Na fala dos entrevistados foi possível perceber, também que, muitas vezes, o enfrentamento dos custos percebidos lhes faziam sentir *emoções negativas* e utilizavam a comunicação com outras pessoas, sejam aquelas mais próximas, ou apenas conhecidas, seja iniciando uma conversa ou continuando o assunto, seja por meio de uma conversa pessoal, ou através de redes sociais, que tinham como função aliviar os sentimentos ruins experimentados, perceber se era o único ou se outras pessoas também estavam passando por situação semelhante, encontrar soluções para o problema ou mesmo difamar a empresa como forma de “dar o troco” pela animosidade passada.

Assim, percebeu-se que as relações a serem testadas pela pesquisa corresponderam às experiências passadas por alguns dos entrevistados, sendo que alguns experimentaram em maior grau e outros em graus mais brandos. Foi possível perceber também que outros entrevistados também não se encaixavam no problema percebido, pois estavam satisfeitos com a operadora e permaneciam nela por acreditar que era a melhor e lhes atendia de forma adequada. Esse cenário, que demonstra um perfil heterogêneo da amostra no que tange ao problema pesquisado e que não se diferencia a princípio pelas características sócio-demográficas será muito útil para compreender os resultados da fase quantitativa.

O *custo de avaliação* apresentou um impacto estatisticamente significativo e positivo tanto na *falsa lealdade*, quanto nas *emoções negativas*, conforme era esperado pelas hipóteses. Ainda que o impacto tenha sido pequeno, percebeu-se que a dificuldade de obter as informações relevantes para analisar as alternativas bem como a falta de padronização das ofertas e planos que dificulta as comparações podem contribuir para que os consumidores experimentem *emoções negativas* ou permaneçam na operadora contra a sua vontade. Tal custo foi bem explorado nos grupos de foco pelos consumidores que apontaram como uma dificuldade relevante na troca de operadora. A pesquisa realizada por Gastal (2005) no mesmo setor apontou que tal custo não impactou na lealdade, o que é consistente com os resultados encontrados nesse estudo.

O *custo de atratividade de alternativas*, referente à dificuldade de encontrar operadoras mais adequadas ao que o consumidor espera ou a falta de diferenciação dos

concorrentes existentes não apresentou impacto estatisticamente significativo na *falsa lealdade* e nem nas *emoções negativas*, apesar de na fase qualitativa alguns entrevistados terem relatado perceberem tal custo e não trocaram para outras operadoras por falta de uma opção melhor, por acreditarem que trocar de operadora era “apenas trocar de problema”. Acredita-se que para alguns entrevistados essa relação seja existente, enquanto que para outros não, pois acreditam que estão na melhor opção, ou que existem, sim, alternativas. Dessa forma, ao se considerar a amostra como um todo, as opiniões divergentes podem ter feito com que a hipótese tenha sido rejeitada.

Já o custo, *risco econômico*, apresentou um resultado curioso, diferente do esperado. O medo da qualidade do serviço da nova operadora ser pior do que o imaginado impacto, negativamente, na *falsa lealdade* e nas *emoções negativas*, ou seja, quanto maior o medo, menor a probabilidade do consumidor permanecer com a operadora contra a sua vontade e menor a percepção de *emoções negativas*. Acredita-se que tal resultado pode ser decorrente de grande parte dos consumidores estarem satisfeitos com a qualidade do serviço prestado e talvez insatisfeitos com outros aspectos, mas como não têm garantia de que isso continuará bom e o que os incomoda resolverá, permanecem na operadora por vontade própria e experimentam poucas *emoções negativas* ou mesmo nenhuma. Talvez os entrevistados que também estivessem insatisfeitos com os serviços, como sinal e área de cobertura, podem apresentar uma relação positiva. Nos grupos de foco observou-se que é muito difícil avaliar a qualidade do serviço de antemão, antes da mudança, e, isso, causa bastante medo. Nesse sentido, tal custo existe, mas ele não tem consequências negativas como imaginado. Já na pesquisa realizada por Gastal (2005), que relacionou tal custo com a lealdade dinâmica, a hipótese de existência de uma relação positiva foi rejeitada. Tal resulta é ainda mais intrigante comparado ao desta pesquisa, ainda mais que em ambas as variáveis utilizadas para mensurar foram bastante semelhantes.

O custo *perda monetária* também apresentou resultado curioso semelhante. Ele apresentou um impacto negativo na *falsa lealdade*, mas não apresentou influência nas *emoções negativas*. Verificou-se poucos consumidores relataram algum tipo de comentário sobre este custo nos grupos de foco. Acredita-se que para alguns seja um relevante entrave para a troca, mas que para muitos não. Além disso, no momento do fechamento do contrato o consumidor já está ciente de tal custo e estaria disposto a arcar com o mesmo, caso fosse necessário, sem grandes arrependimento, como um risco calculado. Na pesquisa de Gastal (2005) tal custo apresentou impacto na Lealdade, o que é coerente com o resultado encontrado nesta pesquisa.

Já o *custo de pós-troca* rejeitou as hipóteses, tanto referente à *falsa lealdade* quanto às *emoções negativas*. Observa-se que apesar da possibilidade de ficar um tempo sem o celular no processo de portabilidade, do contrato de fidelização, do processo de contratação poder não ser prazeroso e de demorar um tempo até o consumidor obter benefícios referentes à clientes antigos, tais custos não se apresentaram relevantes na atitude de permanecer com a operadora independente de sua vontade ou de sentirem *emoções negativas*. Na pesquisa de Gastal (2005) tal custo também não apresentou impacto na lealdade.

O custo denominado *relacionamento com a empresa*, que se refere à facilidade de resolver os problemas com a operadora, facilidade de mudar de planos dentro da mesma operadora e a comunicação da operadora aos clientes na mudança de cláusulas do contrato, confirmaram as hipóteses levantadas. Ele foi o custo que apresentou o impacto de maior magnitude, de sentido negativo, tanto na *falsa lealdade* quanto nas *emoções negativas*, conforme o esperado. Isso quer dizer que, quanto mais dificuldades a operadora cria para o consumidor, e a não transparência nas mudanças pode fazer com que o consumidor permaneça com a mesma, contra o seu desejo e experimente *emoções negativas*.

Os *custos incorridos*, que se referem a uma percepção de que tempo, dinheiro e esforços já foram despendidos no início e ajuste do relacionamento, apresentaram impacto positivo nas *emoções negativas*, mas não na *falsa lealdade*. Isso quer dizer que ao se deparar com essa situação o consumidor pode vir a perceber sentimentos negativos, apesar de não ser relevante na sua opção de continuar ou não com a operadora.

O *custo de término do contrato*, percebido no grupo de foco, também apresentou impacto nas *emoções negativas*, mas não na *falsa lealdade*. Tal resultado pode ser entendido da seguinte forma: o consumidor já tomou a decisão de deixar a operadora quando está ligando para cancelar o contrato, e portanto, não está na posição de inércia numa situação indesejada, mas ao perceber que terá de falar com vários atendentes, repetir o motivo da ligação, ligar várias vezes e/ou ficar muito tempo no telefone, é permeado por *emoções negativas*, o que ficou bem claro, também, nos grupos de foco.

O *custo de perda de benefícios*, que na pesquisa de Gastal (2005) apresentou impacto na lealdade, nesse estudo rejeitou as hipóteses de impacto tanto na *falsa lealdade*, quanto nas *emoções negativas*. Tal resultado pode ser decorrente do fato de, praticamente, todas as operadoras apresentarem ofertas de ligações gratuitas para celulares fixos e da mesma operadora e de possuírem programas de bonificação. Dessa forma, ainda que os entrevistados percam o que a operadora atual oferece, eles podem continuar a possuir tais benefícios da operadora nova. Esperava-se que tais custos tivessem um impacto negativo na *falsa lealdade*



e nas *emoções negativas*, mas, talvez, pelo fato de existir pouca diferenciação entre as operadoras, ele não seja relevante.

A *falsa lealdade* apresentou impacto positivo nas *emoções negativas*, conforme o esperado, o que significa dizer que, quanto mais o consumidor acredita que está com a operadora contra a sua vontade, mais *emoções negativas* ele percebe. Além disso, quanto maior a percepção da *falsa lealdade*, maior a tendência de que o conteúdo comunicado com outras pessoas sobre a operadora seja negativo. Tais resultados são bastante importantes uma vez que a estratégia de “aprisionamento” pode apresentar resultados negativos para a empresa. Apesar disso, a *falsa lealdade* não apresentou impacto na frequência da comunicação, nem no número de pessoas que recebeu a comunicação.

As *emoções negativas* por sua vez apresentaram impacto significativo nas três variáveis do construto boca-a-boca. Os resultados revelaram que quanto mais *emoções negativas* são percebidas pelos entrevistados, mais negativo tende a ser o conteúdo da comunicação, além do consumidor tender a falar com mais frequência para um maior número de pessoas sobre a operadora. Os comentários obtidos nos grupos de foco já davam um indicativo neste sentido, confirmando a comunicação como um meio de extravasar as *emoções negativas*.

### **8.1. Limitações**

Apesar do estudo não ter se baseado em uma amostra probabilística, o que é praticamente impossível de se obter quando não se conhece ou não se tem acesso à toda população acredita-se que a amostra obtida está bem próxima das características da população não se apresentando uma limitação forte, ainda que os resultados devam ser considerados com cuidado ao falar da população.

### **8.2. Sugestões para pesquisas futuras**

A tentativa de generalizar os resultados encontrados, tendo como base uma população heterogênea, mas que suas diferenças não são facilmente representadas pelos hábitos de consumo ou características sócio demográficas pode ter pecado em chegar a conclusões que sejam válidas para a amostra como um todo, mas, caso os grupos fossem avaliados mais de perto e as diferenças fossem consideradas, talvez, diferentes resultados tivessem sido encontrados. Dessa forma sugere-se que a técnica denominada FIMIX-PLS, capaz de lidar



com amostras heterogêneas em SEM seja aplicada de modo a verificar se as relações testadas são diferentes para grupos diversos dentro da população (SARSTEDT *et. al.*, 2011). Tal técnica ainda está ganhando espaço no mundo acadêmico, atualmente e lida com grupos que são de difícil identificação por meio de características conhecidas. Ela separa a amostra em grupos, como em um cluster, considerando os construtos estudados. Acredita-se que a aplicação de tal técnica pode demonstrar de forma mais adequada como as relações do modelo que se comportam para diferentes grupos.

Sugere-se também que pesquisas com cortes longitudinais, ou, que vários estudos transversais sejam realizados de modo a compreender o problema ao longo do tempo, uma vez que, as variáveis que influem no processo podem se modificar e outras questões difíceis de serem trabalhadas com apenas um corte no tempo sejam estudadas, como o dano à imagem de uma empresa. Além disso, sugere-se que este estudo seja realizado em outros setores de modo a compreender a dinâmica, do mesmo, em ambientes diversificados.

### **8.3. Contribuições acadêmicas**

Esta pesquisa trouxe duas contribuições acadêmicas, que foram: uma maior delimitação do conceito de *falsa lealdade* e a validação de uma escala para mensurar o mesmo. Ainda que este tenha se dado no contexto do setor estudado, acredita-se que servirá como direcionamento para pesquisas em outros setores, de forma a delimitar melhor o conceito, a forma de mensurá-lo e sua relação com outros aspectos na teoria do marketing. Além disso, relacionou-se também *custos de mudança* com as *emoções negativas* e *comunicação boca-a-boca*, encontrando relações significativas. Tais achados também contribuem para o desenvolvimento da teoria, uma vez que, tal relação, geralmente, não é trabalhada nas pesquisas, entretanto apresentou um resultado que chama a atenção e merece uma maior exploração.

### **8.4. Contribuições gerenciais**

Como contribuições gerenciais verificou-se que a manutenção de consumidores a “qualquer custo” pelos gestores das operadoras pode resultar em uma estratégia que tem retornos negativos no longo prazo. O custo com maior impacto foi o do relacionamento da empresa com o cliente, que revela a facilidade do mesmo em resolver problemas com a

operadora, mudar de planos dentro da operadora com facilidade e avisar aos clientes das modificações nos contratos. As médias apresentadas pelas variáveis são baixas e foi o construto com maior impacto na *falsa lealdade* e nas *emoções negativas*, o que significa que as empresas estão apresentando um baixo desempenho em algo que pode ter consequências bastante prejudiciais. Além disso, a dificuldade de avaliação e comparação entre planos da mesma operadora ou de operadoras diferentes também pode levar à *falsa lealdade*. Se tal estratégia pode ser fonte de diferencial competitivo, pode corroborar para manter clientes que não gostariam de estar ali e poderiam passar a fazer uma comunicação negativa da empresa.

Outro custo que apresentou um resultado importante foi o *término do contrato*. A necessidade de falar com vários atendentes, repetir o motivo da ligação, ficar muito tempo no telefone e ligar várias vezes, caso a ligação caia são capazes de gerar *emoções negativas*, não somente, no momento do *término do contrato*, mas em momentos que o cliente está com algum problema e liga para a operadora em busca da solução, como foi percebido nos grupos de foco.

Manter o cliente que não gostaria de estar ali pode gerar *emoções negativas* nos mesmos, como foi percebido na pesquisa quantitativa, e pode resultar em uma comunicação negativa com outras pessoas. Observou-se que quanto maior a percepção de *emoções negativas* a tendência é de que a comunicação tenha um teor negativo, seja comentada com mais frequência para um maior número de pessoas, o que no longo prazo pode danificar a imagem da empresa. Além disso, ainda que poucos, alguns clientes estão utilizando redes sociais e sites de reclamações de empresas, o que pode fazer com que um simples comentário chegue aos ouvidos de diversas pessoas que nem mesmo fazem parte da rede social do indivíduo que iniciou a comunicação. Nesse sentido, o dano à imagem antes pensado no longo prazo, passa a ser uma preocupação que pode se apresentar mesmo no curto prazo.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, J.; DROLET, A. GRIFFIN, D. Recalling Mixed Emotions. *Journal Of Consumer Research*, v. 35, n. 3, October 2008
- AJZEN, Icek. **Constructing a TPB questionnaire: conceptual and methodological considerations**. Setembro de 1992. Disponível em: [www.people.umass.edu/ajzen](http://www.people.umass.edu/ajzen). Acesso em: 16/01/2011.
- AMA, **American Marketing Associating website**, 2010. Disponível em [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com). Visitado em 19 de julho de 2010.
- ANATEL. **Estatísticas da telefonia celular pós-paga**. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br>> Acesso em: 30 de março 2011.
- ANTÓN, C.; CAMARERO, C.; CARRERO, M. The Mediating Effect of Satisfaction on Consumers' Switching Intention. *Psychology & Marketing*, v. 24, n. 6, pp. 511-538, June 2007.
- AYDIN, S.; ÖZER, G. The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, v. 39, n. 7/8, pp. 910-925, 2005.
- BABBIE, E. **Métodos de Pesquisa Survey**. Editora UFMG, 1999.
- BAGOZZI, R.P.; YI, Y.; PHILIPS, L.W. Assessing Construct Validity In Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, v.36, n.3, p.421-458, Sept. 1991.
- BAGOZZI, R.P.; GOPINATH, M.; NYER, P.U. The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v.27, n.2, p.184-206, 1999.
- BALABANIS, G.; REYNOLDS, N.; SIMINTIRAS, A. Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, n. 59, pp. 214 - 224, 2006.
- BANSAL, H.; TAYLOR, S. The Service Provider Switching Model (SPSM). *Journal of Service Research*, v. 2, n. 2, Nov. 1999.
- BANSAL, H. S.; TAYLOR, F. S.; JAMES, Y. S. "Migrating" to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v. 33, n. 1, pp. 96-115, 2005.
- BARAKAT, L. L. **Avaliação dos Impactos de Falhas nos Serviços do Setor de Aviação Comercial na Satisfação do Consumidor Brasileiro**. Belo Horizonte, CEPEAD, 2009. (Dissertação de Mestrado em Administração)
- BARDIN, A. C. **Análise de conteúdo**. Edições 70: Lisboa, 1977. 226p.

BATESON, J.E.G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços**. 4ed., Porto Alegre: Bookman, 2001. 495p.

BENDAPUDI, N.; BERRY, L. L. Customers' Motivation for Maintaining Relationships with Service Providers. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 1, pp. 15-37. (1997)

BONIFIELD, C.; COLE, C. Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. **Market Lett**, v. 18, 85-99, 2007.

BRAGA, J. G. **Inércia dos clientes: um estudo exploratório no setor de telefonia celular**. Belo Horizonte: Universidade FUMEC, 2009. Dissertação (Mestrado em Administração)

BRUNER, G. C. e KUMAR, A. Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. **Journal of Bussiness Research**, v. 58, n. 5, p. 553-558, 2005.

BUNCHAFT, A. F.; GONDIM, S. M. G. Grupos Focais na investigação qualitativa da identidade organizacional: exemplo de aplicação. **Revista Estudos de Psicologia**, PUC-Campinas, v. 21, n. 2, p. 63-77, maio-agosto de 2004.

BURNHAM, T. A.; FRELS, J. K. e MAHAJAN, V. Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Science Journal*, V.31, N. 2, P. 109-126, Spring, 2003.

CARDOSO, M. A. C. **Tecnologias 3G: uma visão prática**. Universidade federal do Rio Grande do Sul, UFRGS. (Especialização em tecnologia, gerência e segurança de redes de computadores). Porto Alegre, 2008.

CHEN, W.; TSAI, D.; CHUANG, H. Effects of Missing a Price Promotion after Purchasing on Perceived Price Unfairness, Negative Emotions, and Behavioral Responses. **Social Behavior and Personality**, v. 38, n. 4, pp. 495-508, 2010.

CHUANG, Y. Pull-and-suck effects in Taiwan mobile phone subscribers switching intentions. **Telecommunications Policy**, v. 35, pp. 128-140, 2011.

CHUANG, S.; KUNG, C.; SUN, Y. The Effects of Emotions on Variety-seeking Behavior. **Social Behavior and Personality**, v. 36, n. 3, pp. 425-432, 2008.

COUTO, G. H. R. Celulares: a tecnologia do telefone móvel mediando uma nova linguagem. **Revista Comunicação & Tecnologia**, v. 10, n. 1, p. 207-221, 2007.

CRUL, L.; ZINKHAN, G. M. A **Theory of the firm perspective on marketing and distributive justice**. *Journal of Macromarketing* v. 28, n. 1, p. 12-23, 2008.

DAMAS, A. **A Influência da Satisfação e do Custo de Mudança na Lealdade de Clientes de Banco**. Porto Alegre: PUC-RGS, 2008. (Dissertação de mestrado em Administração)

DENZIN, N. K; LINCOLN, I. S. Introdução: a disciplina e prática da pesquisa qualitativa. In: **Planejamento da pesquisa qualitativa: Teorias e abordagens**. 2ed. Porto Alegre: Artmed Bookman, 2006).

**DICIONÁRIO WEB.** Disponível em < <http://www.dicionarioweb.com.br/>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2012.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DI ROCHA, N. S. In: WIRELESSBRASIL, site oficial sobre conteúdo de telecomunicação. **A história da telefonia celular no Brasil.** Disponível em < <http://www.wirelessbrasil.org/wirelessbr/colaboradores/naiade/historia.html>>. Acesso em 23 out. 2011.

DONALDSON, B.; O'TOOLE T. **Strategic Market Relationship: from strategy to implementation.** Chichester: John Wiley & Sons, 2nd ed., 2007.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. J. **Comportamento do consumidor.** 8<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro, LTC, 2000.

FAUL, F.; ERDFELDER, E.; BUCHNER, A.; LANG, A. Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. **Behavior Research Methods**, v. 41, n. 4, pp. 1149-1160, 2009.

FORNELL, C., LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, 18, 39-50, February, 1981.

FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 6-21, January, 1992.

FORTUNA, B. C.; SILVA, H. K.; MENDES, L. A. M. Telefonia celular: os recursos e a portabilidade. **Revista Eletrônica Fundação Educacional São José**, Santos Dumont, v. 2, n. 2, ago. 2009.

FOXALL, Gordon. Marketing Domain. **European Journal of Marketing**. V. 24, n. 4, p. 343-373, 1984.

GARRY, T. Consumer sophistication and the role of emotion on satisfaction judgments within credence services. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 6, pp. 383-397, 2007.

GASTAL, F. **A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente.** Rio Grande do Sul: UFRGS, 2005. Dissertação (mestrado em Administração)

GERBING, D.W.; ANDERSON, J.C. An Updated Paradigm For Scale Development Incorporating Unidimensionality And It's Assessment. **Journal of Marketing**, v.25, [s.n], p.186-192, may. 1988

GREMLER, D. D. e BROWN, S. W. Service loyalty: Its nature, importance and implications. In Edvardsson, B.; Brown, S. W.; Jonhston, R. e Scheuing, E. E. (Eds), **Proceedings American Marketing Association**, p. 171-180, 1996.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

GONÇALVES FILHO, C.; MONTEIRO, P. R.; FISSICARO, E. M.; MADUREIRA, K. T.. Lealdade Comportamental, Intencional e Inercial: Influências Contextuais e Individuais no Setor de Telefonia Móvel. **Revista de Administração da UFSM**, v. 3, p. 441-458, 2010.

GRÖNROOS, C. **Service Management and Marketing: a Customer Relationship Management**. Chichester: John Wiley & Sons 2ed., 2000.

GUMMERSON, E. Relationship Marketing: Its role in the service economy. In Glynn, W. e Barnes, J. G. (Eds), **Understanding Services Management**, p. 244-268, 1995.

HA, J. e JANG S. C. S. Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. **International Journal of Hospitality Management**. V. 29, p. 520-529, 2010.

HAIR, J. F, Jr.; ANDERSON, R.E.; TATHEM, R.L.; BLACK, W.C. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, vol. 19, n. 2, pp. 139-151, 2011.

HAUSER, J. R.; WERNERFELT, B. An Evaluation Cost Model of Consideration Sets. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 393-408, March 1990.

HARRISON-WALKER, L. J. The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 1, pp. 60-75, August 2001.

HEITMANN, M.; LEHMANN, D. R.; HERRMANN, A. Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. XLIV, pp. 234-250, May 2007.

HOLBROOK, M. B. **What is Consumer Research?** *Journal of Consumer Research*, vol. 14, p. 128-132, June, 1987.

HUNT, Shelby. **Foundations of Marketing Theory: toward a general theory of marketing**. New York: M. E. Sharpe, 2002.

IBGE. **Contas Nacionais Trimestrais**. Indicadores de volumes e valores constatntes. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: Outubro a dezembro de 2010. Disponível em <[http://www.ibge.com.br/home/estatistica/indicadores/pib/pib-vol-val\\_201004caderno.pdf](http://www.ibge.com.br/home/estatistica/indicadores/pib/pib-vol-val_201004caderno.pdf)>. Acesso em 30 de março de 2011.

JONES, M. A.; MOTHERSBAUGH, D. L. e BEATTY, S. E. Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. **Journal of Business Research**, v. 55, n. 6, p. 441-450, 2002.

JONES, T. O. e SASSER, W. E. Jr. Why satisfied customers defect. **Harvard Business Review**, novembro a dezembro de 1995.



JONES, T.; TAYLOR, S. F. The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? **Journal of Services Marketing**, v. 21, n. 1, pp. 36–51, 2007.

JULANDER, C.; SÖDERLUND, M. Effects of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty. **Business Administration**, n. 1, 2003.

KEAVENEY, S. M. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 2, pp. 71-82, April 1995.

KIM, M.; PARKB, M.; JEONG, D. The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. **Telecommunications Policy**, v. 28, 145–159, 2004.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.

KYRIADKIDOU, O.; ÖZBILGIN, M. F. (ed.). **Relational perspectives in organizational studies: a research companion**. Cheltenham: Edward Elgar, 1<sup>a</sup> ed.; 2006.

LABROO, A. A.; RAMANATHAN, S. The Influence of Experience and Sequence of Conflicting Emotions on Ad Attitudes. **Journal Of Consumer Research**, v. 33, March 2007.

LAM, S. Y.; SHANKAR, V.; ERRAMILI, M. K.; 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.

LAWSON, R. W. **Consumer behavior**. In: BAKER. M. J. *Marketing theory: a student text*. Thomson Learning, 2000.

LAZARUS, R. S. **Emotions and adaptation**. New York: Oxford University Press, 1991.

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

LERNER, J. S.; KELTNER, D. Fear, anger, and risk. **Journal of Personality and Social Psychology**, n. 81, v. 1, 146 - 159, 2001.

LIMA, M. V. V. **A Influência da Qualidade Percebida, dos Valores de Consumo e das Emoções na Avaliação da Satisfação de Usuários de Shopping Center**. Curitiba: CEPPAD, 2009. (Dissertação de Mestrado)

LIN, A.; CHOU, C.. Antecedents and consequences of customer switching costs for the mobile phone market. **Department of Business Administration, National Taipei University**. n. 54, Taipei: Taiwan. 2004. (Tradução livre).

LIU, A.H. Customer value and switching costs in business services: developing exit barriers through strategic value management. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 21 n. 1, pp. 30-37, 2006.



LOPEZ, J. P. M.; REDONDO, Y. P. e OLIVAN, F. J S. The impact of customer relationship characteristics on customer switching behavior: Differences between switchers and stayers. **Managing Service Quality**, v. 16, n. 6, p. 556-574, 2006.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. Saraiva, São Paulo, 2003.

LÜDICKE, Marius. **A Theory of Marketing: outline of a social systems perspective**. University of St. Gallen, Dissertation no. 3169: DUV, Gabler Edition Wissenschaft, 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANKIW, N. G. **Introdução a Economia - Princípios de Micro e Macroeconomia**. 2ª Ed. Campus, 2001.

MANO, H., OLIVER, R.L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.1, p.451-466, dezembro, 1993.

MARTIN, D.; MARTIN, O.; HUBBARD, S.; PALMER, A. The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 3, 224-236, 2008.

MATOS, C. A. **Comunicação Boca-a-boca em marketing: Uma Meta-Análise dos Antecedentes e Moderadores**. Porto Alegre, UFRGS, 2009.

MATOS, C. A.; HENRIQUE, J. L.; ROSA, F. The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship. **International Journal of Bank Marketing**, v. 27, n. 7, pp. 506-523, 2009.

MAUTE, M. F., e FORRESTER, W. R., Jr. The structure and determinants of consumer complaint intentions and behavior. **Journal of Economics Psychology**, n. 14, p. 219-247, 1993.

MAZZAROL, T.; SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. **European Journal of Marketing**, V. 41, N. 11/12, pp. 1475-1494, 2007.

MELO, E. F. **Antecedentes da Lealdade dos Consumidores de Telefonia de Celular Pós-Pago**. Minas Gerais: FUMEC, 2008. Dissertação (mestrado em Administração)

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. Site oficial. Disponível em <<http://www.mc.gov.br/>>. Acesso em 23 out. 2011.

MORGAN, R. M.; CRUTCHFIELD, T. N.; LACEY R. IN: THURAU-HENNING, T.; HANSEN, U. (Ed.) **Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention**. Berlin: Springer, 2000, pp.72-85.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, pp. 20-38, July 1994.

MURTHY, N. N.; SHRIKHANDE, M.; SUBRAMANIAN, A. Switching Costs, Dynamic Uncertainty, and Buyer-Seller Relationships. **Naval Research Logistics**, v. 54, 2007.

NABI, R. L. A Cognitive-Functional Model for the Effects of Discrete Negative Emotions on Information Processing, Attitude Change, and Recall. **Communication Theory**, v. 9, n. 3, pp. 292-320, 1999.

NETEMEYER, R. G. BEARDEN, W. O. SHARMA, S. **Scaling procedures: Issues and Applications**. SAGE, 2003.

NYER, P.U.. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. **Journal of Academy of Marketing Science**, 25, 296 -304, 1997.

OATLEY, K.; JOHNSON-LAIRD, P. Towards a cognitive theory of emotion. **Cognition and Emotion**, v. 1, n. 1, 29-50, 1987.

OLIVER, R. L. Cognitive, affective and attribute basis of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, n. 20, pp. 418 - 430, 1993.

PATTERSON, P. G.; JOHNSON, L. W. Disconfirmation of expectation and the Gap Model of service quality: An integrated paradigm. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 6, p. 90-99, 1993.

PATTERSON, P. G. A contingency model of behavioural intentions in a services context. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 9/10, pp. 1304-1315, 2004.

PATTERSON, P. G.; SMITH, T. A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. **Journal of Retailing**, v. 79, 107-120, 2003.

PING JR., Robert A. The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. **Journal of Retailing**, v. 69. n. 3, p. 320-352, Fall, 1993.

PONTES, C. C. C. Gerenciamento estratégico de informação nas empresas industriais do setor de telecomunicações no Brasil. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 28, n. 1, p. 28-36, jan./abr. 1999.

PRADO, P. H. M. Integração da Qualidade Percebida, Resposta Afetiva e Satisfação No Processo de Compra-Consumo de Serviços. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador - BA: ANPAD, 2002.

\_\_\_\_\_. **A Avaliação do Relacionamento sob a Ótica do Cliente: Um Estudo em bancos de Varejo**. EAESP – FGV: São Paulo, 2004. (Tese de Doutorado em Administração)

QUINTELLA, R. H., COSTA, M. A. O setor de telefonia móvel do Brasil após o SMP: as estratégias das operadoras e a convergência fixa-móvel. **Revista de Administração Pública**, V. 43, N. 1, p. 123-150, jan-fev, 2009.

RICHINS, M. L. Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. **The Journal of Marketing**, v. 47, n. 1, pp. 68-78, Winter, 1983.

\_\_\_\_\_. Word Of Mouth Communication As Negative Information. **Advances in Consumer Research**, v. 11, pp. 697-702, 1984.

\_\_\_\_\_. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**. v. 24, p. 127-146, sep. 1997.

RODRIGUES, M. E. da C. **Telefonia Celular**. 2000. Disponível em: [http://www.wirelessbrasil.org/wirelessbr/colaboradores/marcio\\_rodrigues/tel\\_01.html](http://www.wirelessbrasil.org/wirelessbr/colaboradores/marcio_rodrigues/tel_01.html)<Acesso em 05 dez. 2011>.

SARSTEDT, M.; BECKER, J.; RINGLE, C. M.; SCHWAIGER, M. Uncovering and Treating Unobserved Heterogeneity with FIMIX-PLS: Wich Model Selection Criterion Provides an Appropriate number of segments? **SBR**, v. 63, pp. 34-62, 2011.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHNEIDER, E. de N. **Comunicação, agendamento e sobre agendamento através de um estudo de caso: a recuperação do conceito de cobertura pela Claro Digital**. (Tese de Doutorado em Comunicação). PUC-RS, Faculdade de Comunicação Social. Porto Alegre, 2006.

SCHOEFER, K.; DIAMANTOPOULOS, A. The Role of Emotions in Translating Perceptions of (In)Justice into Postcomplaint Behavioral Responses. **Journal of Service Research**, v. 11, n. 1, pp. 91-103, August 2008.

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, pp. 470-490, 2000.

SHAW, E. H. e JONES, D. G. B. A history of schools of marketing thought. **Marketing Theory**, v. 5, n. 3, p. 239-281, 2005.

SHETH, J.; PARVATIYAR, A. (eds.) **Handbook of Relationship Marketing**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000

SIMÕES, S.; PEREIRA, M. P. A arte e a ciência de se fazer perguntas. In Aguiar, N. (Ed.) **Desigualdades sociais, redes de sociabilidades e participação política**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

SHIN, D. H. e KIM, W. Y. Mobile number portability on customer switching behavior: in the case of the Korean mobile market. **Info**, v. 9, n. 4, p. 38-54, 2007.

SIMKIN, Lyndon. Marketing is marketing – maybe! **Marketing Intelligence e Planning**, v. 18, n. 3, p. 154-158, 2000.

SIMÕES, S.; PEREIRA, M. P. A arte e a ciência de se fazer perguntas. In Aguiar, N. (Ed.) **Desigualdades sociais, redes de sociabilidades e participação política**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

STEWART, D. W. e ZINKHAN, G. M. Enhancing Marketing Theory in Academic Research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 4, pp. 477-480, 2006

SÖDERLUND, M. Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited - The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. **International Journal of Service Industry Management**, v. 9, n. 2, pp. 169-188, 1998.

SOSCIA, I. Gratitude, Delight, or Guilt: The Role of Consumers' Emotions in Predicting Postconsumption Behaviors. **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 10, pp. 871-894, October 2007.

SOUKI, G. Q.; GONÇALVES FILHO, C. Perceived Quality, Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Study in the Mobile Phones Sector in Brazil. **International Journal of Internet and Enterprise Management**. V. 5, n. 4, 298-312, 2008.

STEWART, D. W. e ZINKHAN, G. M. Enhancing Marketing Theory in Academic Research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 4, p. 477-480, 2006

SUNDARAM D. S.; WEBSTER, C. The Role Of Brand Familiarity On The Impact Of Word-Of-Mouth Communication On Brand Evaluations, in **Advances in Consumer Research** Volume 26, eds. Eric J. Arnould and Linda M. Scott, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 664-670. (1999)

TABACHINICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 3 ed. New York: HarperCollins, 2001.

TANEMBAUM, Andrew S. **Redes de Computadores**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

TELECO. **Telefonia celular pós-paga**. Disponível em <[www.teleco.com.br](http://www.teleco.com.br)>. Acesso em 20 de fevereiro de 2012.

VASCONCELLOS, M. A. S.; GARCIA, M. E. **Fundamentos de Economia**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005, p.81.

VEIGA, R. T. **Reflexões sobre o conceito de comportamento do consumidor**. UFMG, Julho, 2008 (mimeo).

VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

WANGENHEIM, F. V. Postswitching Negative Word of Mouth. **Journal of Service Research**, v. 8, n. 1, pp. 67-78, August 2005.

WEITZ, B.; WENSLEY, R. (ed.) **Handbook of Marketing**. London; SAGE, 2006.

WETZER, I. M., ZEELLENBERG, M.; PIETERS, R. "Never Eat In That Restaurant, I Did!": Exploring Why People Engage In Negative Word-Of-Mouth Communication. **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 8, pp. 661-680, August 2007.

YACOUB, M. D. **Foundations of mobile radio engineering**. CRC Press: Florida, 1993.

YEN, Y. Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce? **Internet Research**, v. 20, n. 2, pp. 210-224, 2010.

YU, Y.; DEAN, A. The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. **International Journal of Service Industry Management**, v.12, n. 3, pp. 234-250, 2001.

XAVIER, P.; YPSILANTI, D. Switching costs and consumer behaviour: implications for telecommunications regulation. **Info**, v. 10, n. 4, pp. 13-29, 2008.

XAVIER, J.; MUZZI, M.; MATOS, C. M.; CAETANO, R.; MATOS, F. Estudo da evolução da telefonia móvel no Brasil. In: X Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e VI Encontro Latino Americano de Pós-Graduação. Universidade do Vale do Paraíba, UNIVAP, São José dos Campos, São Paulo... **Anais...** São José dos Campos, p. 308-311, 2006.

ZACHARIAS, M., L. B. **Custos de mudança em serviços: proposição de uma escala de mensuração e avaliação de seu impacto de intenção de permanecer com o mesmo provedor de serviços**. Rio de Janeiro: COPPEAD, 2009. (Tese de doutorado em Administração)

## APÊNDICE 1 – Roteiro utilizado na fase qualitativa

1) Como você se sente em relação à sua operadora de telefonia celular atualmente?

(Não sei se trata de dois grupos de foco, um com os entrevistados que permanecem porque querem e outro com os que permanecem sem querer, ou se no mesmo grupo de foco misturo ambos os grupos de forma a contrastar)

2) Você continua com ela porque quer ou não?

3) Por que você não troca sua operadora – caso tenham entrevistados que reclamem?

4) Tentar entender o porquê os entrevistados se sentem dessa maneira, ou seja, quais custos de mudança estão por trás. Direcionar a conversa perguntando por que de ambos os comportamentos e ver o que vai aparecendo. Se os custos abaixo não aparecerem de forma espontânea, tentar de forma direta.

CUSTOS	Explicação
Mudança tecnológica	Aparelho antigo não se adaptar à nova tecnologia
Mudança de número	Tempo e do esforço de comunicar o novo número às pessoas que possuam o número antigo, possível perda de contatos, necessidade de atualizar cadastros em empresas e outras instituições, fazer novos cartões de visita,
Perda de relacionamento com a marca	Perda do senso de pertencimento e identidade que o consumidor desenvolveu com aquela marca
Perda monetária	Custos financeiros iniciais para a mudança de fornecedor, mas não relacionados especificamente com a compra do produto em si, e podem ser devidos ao fornecedor atual ou ao novo fornecedor
Incorridos	Percepções psicológicas de esforços despendidos no estabelecimento e manutenção de um relacionamento, não recuperáveis, quando se muda de fornecedor para outro
Set-up / custos de inicialização / custo de explicar as preferências	Energia gasta entre consumidor e fornecedor para ajustar o relacionamento ao desejado entre as partes
Pós-mudança comportamentais e cognitivos / aprendizado / custos de adaptação	Esforço realizado pelo consumidor para conhecer e se adaptar ao novo fornecedor
Atratividade de alternativas / barreira econômica / de igualdade	Dificuldade em encontrar um fornecedor do produto / serviço em questão que estejam de acordo com o que o consumidor espera, que tenham boa imagem, reputação e qualidade de serviço
Pré-mudança de busca e avaliação	Tempo e ao esforço despendidos durante o processo de avaliação das alternativas de mudança
Incerteza / barreira de familiaridade / custos de percepção de risco / barreira do desconhecimento	Percepção de risco de trocar o fornecedor conhecido por outro que o consumidor desconhece ou detém pouco conhecimento.
Perda de desempenho / perda de benefício / perda de tratamento especial	Perda de benefícios e vantagens decorrentes do relacionamento do fornecedor e que aumentam ao longo do tempo

5) Tentar entender quais emoções são percebidas nesse processo ao entrevistado e relatar sua relação com a operadora de telefonia celular. Tentar entender qual o papel da emoção.

6) Tentar entender se os entrevistados falam de suas operadoras de telefonia celular, explicitando...



- 6.1) Para quem?
- 6.2) Por quais meios?
- 6.3) Com que frequência?
- 6.4) O que geralmente fala?

<b>Informações sobre seus hábitos de consumo de telefonia celular</b>	
B7.1) Qual a sua operadora principal (a que mais utiliza caso tenha mais de uma) de telefonia móvel:	
<input type="checkbox"/> Oi	<input type="checkbox"/> Vivo
<input type="checkbox"/> Tim	<input type="checkbox"/> Claro
<input type="checkbox"/> Outra. Qual?	
B7.2) Há quanto tempo aproximadamente você é cliente desta operadora (favor especificar se o número se refere a meses, anos, etc.)?	
B7.3) Você já mudou de operadora?	
B7.4) Quantas vezes?	
B7.5) Por qual(is) motivo(s)? _____	
_____	
_____	
_____	
<b>Informações pessoais</b>	
NOME:	
EMAIL:	
TEL: (____) _____ - _____	DATA: ____/____/____
B5.1) Qual o seu nível de escolaridade?	
<input type="checkbox"/> Primário	<input type="checkbox"/> Superior Incompleto
<input type="checkbox"/> Ensino Médio (completo ou não)	<input type="checkbox"/> Superior Completo
	<input type="checkbox"/> Especialização
	<input type="checkbox"/> Mestrado / Doutorado
B5.2) Qual o seu gênero?	B5.3) Qual a sua idade? ____ anos
<input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Masculino
B5.4) Você concorda em responder a possíveis dúvidas que podem surgir sobre o assunto depois da realização do grupo de foco, por meio de contato telefônico ou por email?	
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
B5.5) Você gostaria de receber os resultados da pesquisa quando ela for finalizada?	
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

## APÊNDICE 2 – Questionário utilizado na fase quantitativa

B1 – Identificação do entrevistador											
B1.1) Nº do entrevistador: _____			B1.2) Local: _____			B1.3) Data da entrevista: ____/____/____					
Bom dia / boa tarde / boa noite! Meu nome é ..., estamos realizando uma pesquisa para conhecer melhor sobre a opinião dos consumidores das operadoras de telefonia celular. Esta pesquisa está sendo realizada pela mestranda Kamila Torres Madureira sob orientação da Prof. Dra. Marlusa Gosling na UFMG. Sua opinião é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. <b>Pela sua colaboração especial, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!</b>											
B2 - Perguntas filtro											
B2.1) Você possui celular pós-pago (conta ou controle) não corporativo (empresarial) e se sim de qual tipo?? <b>Não possui celular ou possui celular pré-pago, ou corporativo (encerrar entrevista)</b>											
1. <input type="checkbox"/> Sim, possuo celular pós-pago de conta											
2. <input type="checkbox"/> Sim, possuo celular pós-pago controle											
B2.2) Qual a sua operadora de telefonia celular pós-pago. O entrevistado deve responder a pesquisa sobre esta.											
1. <input type="checkbox"/> Vivo			3. <input type="checkbox"/> Tim			5. <input type="checkbox"/> Outra (Nextel não entra porque é rádio – encerrar entrevista). 5.1) Qual? _____					
2. <input type="checkbox"/> Oi			4. <input type="checkbox"/> Claro								
B2.3) Em que cidade você reside (Se não residir na RMBH encerrar entrevista)?											
B3 – Sobre as operadoras de telefonia celular disponíveis no mercado											
Vou lhe falar uma série de afirmativas e você deve marcar a resposta que melhor representa sua opinião ou percepção. A escala vai de 0 a 10, sendo que <b>0</b> significa <b>DISCORDO TOTALMENTE</b> e <b>10</b> significa <b>CONCORDO TOTALMENTE</b> . Os <b>valores intermediários</b> indicam para níveis médios de concordância ou discordância. Não existem respostas certas. Tenha em mente todas as <b>operadoras de telefonia celular de Belo Horizonte e região</b> para responder as perguntas											
ITEM	Discordo totalmente					Concordo totalmente					
B3.1) As operadoras de telefonia celular disponibilizam poucas informações sobre os planos que elas oferecem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.2) As informações sobre os planos oferecidos pelas operadoras de telefonia celular (qualquer operadora) são confusas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.3) É difícil de avaliar o quanto pagarei pela minha conta no longo prazo (as promoções oferecidas são de curto prazo e estão sempre mudando)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.4) É difícil comparar os serviços oferecidos (minutos para ligar, uso da internet, torpedos, etc.) versus o preço entre os planos da <b>MESMA</b> operadora de telefonia celular	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.5) É difícil comparar os serviços oferecidos (minutos para ligar, uso da internet, torpedos, etc.) versus o preço entre os planos de <b>DIFERENTES</b> operadoras de telefonia celular	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.6) As operadoras disponíveis no mercado são todas iguais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.7) É difícil encontrar planos adequados ao meu perfil de consumo (minutos para falar, uso de torpedos, de internet, etc.) nas operadoras de telefonia celular disponíveis no mercado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.8) A minha operadora de telefonia celular é melhor do que as outras disponíveis no mercado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.9) ... o serviço oferecido pela <b>nova</b> operadora (como a qualidade do sinal e a cobertura) podem não ser tão bons quanto espero	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.10) ... posso acabar tendo um serviço ruim por algum tempo durante a fase de adaptação à <b>nova</b> operadora	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.11) ... a minha conta mensal na nova operadora poderá ficar mais cara que na operadora atual	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.12) ... eu terei de aprender a me relacionar com a <b>nova</b> operadora (criar uma nova senha, saber como faço para falar com eles, saber as regras de funcionamento, entender a conta)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.13) ... se eu for levar meu número (fazer a portabilidade) a <b>nova</b> operadora poderá me deixar um tempo sem o meu telefone	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

B3.14) ... eu posso ter de permanecer por um determinado tempo com a <b>nova</b> operadora	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.15) ... eu posso ter de passar por um processo não prazeroso de compra e contratação do serviço	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.16) ... pode demorar um tempo até eu ter direito a obter certos benefícios ou a poder utilizar certos tipos de serviços na <b>nova</b> operadora	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.17) ... eu posso ter que gastar uma quantia considerável (de dinheiro) com todos os custos envolvidos na mudança	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.18) ... eu posso ter de pagar multa se o contrato não estiver finalizado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.19) ... eu posso ter de pagar taxas que eu não sabia que existiam	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**B4 – Sobre a sua operadora de telefonia celular (citada na B2.2) e as outras operadoras do mercado**

A escala agora continua a mesma, mas agora você deve responder as afirmativas sobre **a sua operadora de telefonia celular pós-pago**.

Caso seja necessário repetir: Vou lhe falar uma série de afirmativas e você deve marcar a resposta que melhor representa sua opinião ou percepção. A escala vai de 0 a 10, sendo que **0** significa **DISCORDO TOTALMENTE** e **10** significa **CONCORDO TOTALMENTE**. Os **valores intermediários** indicam para níveis médios de concordância ou discordância. Não existem respostas certas.

ITEM	Discordo totalmente										Concordo totalmente											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.1) É fácil resolver os problemas com a minha operadora de telefonia celular	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.2) É fácil mudar para outros planos dentro da minha operadora de telefonia celular	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.3) A minha operadora de telefonia celular trata os clientes atuais <b>melhor</b> do que os clientes potenciais (que ainda não são clientes, mas que ela quer conquistar)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.4) A minha operadora de telefonia celular sempre avisa aos clientes quando muda as cláusulas do contrato ou regras do plano	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.5) Eu já gastei muito TEMPO para iniciar e ajustar (acostumar com o jeito da empresa de trabalhar) o meu relacionamento com a minha operadora de telefonia celular	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.6) Eu já ME ESFORCEI MUITO para iniciar e ajustar o meu relacionamento com a minha operadora de telefonia celular	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.7) Eu já gastei muito DINHEIRO para iniciar e ajustar o meu relacionamento com a minha operadora de telefonia celular	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.8) Para terminar o contrato com a <b>minha</b> operadora de telefonia celular acredito que será necessário ficar muito tempo no telefone	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.9) Para terminar o contrato com a <b>minha</b> operadora de telefonia celular acredito que será necessário ligar muitas vezes para a operadora	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.10) Para terminar o contrato com a <b>minha</b> operadora de telefonia celular acredito que será necessário conversar com muitos atendentes (telefonistas)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.11) Para terminar o contrato com a <b>minha</b> operadora de telefonia celular acredito que será necessário repetir o motivo da minha ligação para todos os atendentes (telefonistas)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.12) Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que perderei pontos que eu já acumulei com a minha operadora <b>atual</b> por ser um cliente antigo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.13) Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que deixarei de falar de graça ou por um preço reduzido com diversas pessoas do meu relacionamento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.14) Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que perderei aparelhos, prêmios, ofertas que a <b>minha</b> operadora disponibiliza para os clientes antigos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.15) Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que terei de conseguir outros fornecedores para internet em casa, ou para telefone fixo, ou para TV a cabo que possuo da <b>minha</b> operadora de telefonia celular	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

B4.16) Eu gostaria de deixar a minha operadora de telefonia celular (cancelar o contrato), mas me sinto preso a ela (forçado a continuar com ela)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.17) Eu gostaria de deixar a minha operadora de telefonia celular, mas eu teria que fazer muito esforço para deixá-la	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.18) Eu gostaria de deixar a minha operadora de telefonia celular, mas acredito que não tenho muita escolha a não ser continuar com ela	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.19) Eu gostaria de deixar a minha operadora de telefonia celular, mas acabo me acomodando com ela	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**B5 – Emoções sobre a operadora de telefonia celular**

Continue respondendo as perguntas sobre a **sua operadora de telefonia celular**. Pense nos últimos três meses e avalie o quanto você tem sentido as seguintes emoções em relação a sua operadora de telefonia celular. Mas agora a escala é diferente. Marque **0** para **NUNCA** e **10** para **SEMPRE**, pensando na frequência que você sente essas emoções. Os valores intermediários indicam níveis médios de frequência.

(Caso o entrevistado não saiba avaliar ou a questão não se aplique, favor marcar “Não sei /Não se aplica” (NS).)

Nos últimos três meses eu tenho sentido...	Nunca			Às vezes					Sempre		
B5.1) Raiva (a minha operadora me deixa com raiva)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B5.2) Desrespeito (a minha operadora me desrespeita)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B5.3) Descaso (a minha operadora não se importa com o cliente)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B5.4) Impaciência (a minha operadora me deixa impaciente)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B5.5) Insatisfação (a minha operadora me deixa insatisfeito)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B5.6) Tensão (a minha operadora gera uma tensão em mim)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nos últimos três meses eu tenho sentido...	Nunca			Às vezes					Sempre		
B5.7) Ansiedade (a minha operadora gera ansiedade em mim)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**B6 – Comunicação boca a boca sobre a sua operadora de telefonia celular**

Continue pensando **na sua operadora de telefonia celular** nos últimos três meses.

Use a seguinte escala para responder a pergunta abaixo: **0** para **NENHUMA VEZ** e **10** para **10 VEZES OU MAIS**. Favor marcar **valores intermediários** para níveis médios de frequência.

B6.1) Nos últimos três meses, com que frequência você falou alguma coisa sobre a sua operadora de telefonia celular com outras pessoas (amigos, familiares, conhecidos), seja puxando o assunto ou continuando uma conversa que outras pessoas iniciaram?

Nenhuma vez			5 vezes					10 vezes ou mais		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Use a seguinte escala para responder a pergunta abaixo: **0** para **NEGATIVO** e **10** para **POSITIVO**. Favor marcar **valores intermediários** para níveis REGULARES DE CONTEÚDO.

B6.2) Nos últimos três meses, você geralmente falou coisas negativas, neutras ou positivas sobre a sua operadora de telefonia celular com outras pessoas (amigos, familiares, conhecidos), seja puxando o assunto ou continuando uma conversa que outras pessoas iniciaram?

Negativo					Neutro					Positivo
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Use a seguinte escala para responder a pergunta abaixo: **0** para **NENHUMA** e **10** para **10 PESSOAS OU MAIS**.

B6.3) Nos últimos três meses, com quantas pessoas (amigos, familiares, conhecidos) aproximadamente você falou algo sobre a sua operadora de telefonia celular, seja puxando o assunto ou continuando uma conversa que outras pessoas iniciaram?

Nenhuma pessoa				5 pessoas				10 pessoas ou mais			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

B6.4) Nos últimos três meses você fez algum comentário negativo sobre a sua operadora de telefonia celular em...

B6.4.1) Redes sociais (Facebook, Twitter, Orkut)? 1.  Sim 2.  Não

B6.4.2) Sites especializados de consumidores (por exemplo: reclameaqui.com.br)? 1.  Sim 2.  Não

**B7 – Hábitos de consumo****B7.1) Há quanto tempo você é cliente da operadora de telefonia celular que você citou na B2.2?**

1.  Há até 6 meses                      3.  De 1 ano a 3 anos                      5.  Há mais de 5 anos  
2.  De 6 meses a 1 ano                      4.  De 3 anos a 5 anos

**B7.2) Você possui outros serviços da sua operadora, como TV, internet em casa, tel. fixo?**

1.  Sim    2.  Não

**B7.3) Neste período, você já mudou de operadora?**

1.   
Sim

**B7.3.1) Quantas vezes?**

2.  Não

**B7.4) Você é cliente atualmente de quantas operadoras?**

1.  Uma                      2.  Duas                      3.  Três                      4.  Quatro

**B7.5) Em qual destas faixas se situa o seu gasto mensal com telefone celular como um todo (inclui todas as operadoras)?**

1.  Até R\$ 30,00                      3.  De R\$ 50,01 a 100,00                      5.  Acima de R\$ 200,00  
2.  De R\$ 30,01 a 50,00                      4.  De R\$ 100,01 a 200,00

**Bloco 8 – Informações pessoais****B8.1) Nome do entrevistado:****B8.2) Tel: ( ) -****B8.3) Sexo:**

1.  Masculino    2.   
Feminino

**B8.4) Idade (anos):****B8.5) Qual o seu nível de escolaridade?**

1.  Até o ensino fundamental completo ou incompleto                      4.  Ensino superior completo  
2.  Até o ensino médio completo ou incompleto                      5.  Pós-graduação completa ou não (especialização/MBA)  
3.  Ensino superior incompleto                      6.  Pós-graduação completa ou não (mestrado/doutorado)

### APÊNDICE 3 - Teste de normalidade de Kolmogov-Smirnov

Variável	Est.	Sig.
B3.1) As operadoras de telefonia celular disponibilizam poucas informações sobre os planos que elas oferecem	3,59	0%
B3.2) As informações sobre os planos oferecidos pelas operadoras de telefonia celular (qualquer operadora) são confusas	3,80	0%
B3.3) É difícil de avaliar o quanto pagarei pela minha conta no longo prazo (as promoções oferecidas são de curto prazo e estão sempre mudando)	2,99	0%
B3.4) É difícil comparar os serviços oferecidos (minutos para ligar, uso da internet, torpedos, etc.) versus o preço entre os planos da MESMA operadora de telefonia celular	3,66	0%
B3.5) É difícil comparar os serviços oferecidos (minutos para ligar, uso da internet, torpedos, etc.) versus o preço entre os planos de DIFERENTES operadoras de telefonia celular	3,28	0%
B3.6) As operadoras disponíveis no mercado são todas iguais	3,06	0%
B3.7) É difícil encontrar planos adequados ao meu perfil de consumo (minutos para falar, uso de torpedos, de internet, etc.) nas operadoras de telefonia celular disponíveis no mercado	2,47	0%
B3.8) A minha operadora de telefonia celular é melhor do que as outras disponíveis no mercado	3,00	0%
B3.9) ... o serviço oferecido pela nova operadora (como a qualidade do sinal e a cobertura) podem não ser tão bons quanto espero	2,92	0%
B3.10) ... posso acabar tendo um serviço ruim por algum tempo durante a fase de adaptação à nova operadora	2,42	0%
B3.11) ... a minha conta mensal na nova operadora poderá ficar mais cara que na operadora atual	2,51	0%
B3.12) ... eu terei de aprender a me relacionar com a nova operadora (criar uma nova senha, saber como faço para falar com eles, saber as regras de funcionamento, entender a conta)	3,88	0%
B3.13) ... se eu for levar meu número (fazer a portabilidade) a nova operadora poderá me deixar um tempo sem o meu telefone	2,28	0%
B3.14) ... eu posso ter de permanecer por um determinado tempo com a nova operadora	3,06	0%
B3.15) ... eu posso ter de passar por um processo não prazeroso de compra e contratação do serviço	3,04	0%
B3.16) ... pode demorar um tempo até eu ter direito a obter certos benefícios ou a poder utilizar certos tipos de serviços na nova operadora	3,07	0%
B3.17) ... eu posso ter que gastar uma quantia considerável (de dinheiro) com todos os custos envolvidos na mudança	2,51	0%
B3.18) ... eu posso ter de pagar multa se o contrato não estiver finalizado	3,88	0%
B3.19) ... eu posso ter de pagar taxas que eu não sabia que existiam	4,20	0%
B4.1) É fácil resolver os problemas com a minha operadora de telefonia celular	2,51	0%
B4.2) É fácil mudar para outros planos dentro da minha operadora de telefonia celular	3,51	0%
B4.3) A minha operadora de telefonia celular trata os clientes atuais melhor do que os clientes potenciais (que ainda não são clientes, mas que ela quer conquistar)	3,47	0%
B4.4) A minha operadora de telefonia celular sempre avisa aos clientes quando muda as cláusulas do contrato ou regras do plano	3,48	0%
B4.5) Eu já gastei muito TEMPO para iniciar e ajustar (acostumar com o jeito da empresa de trabalhar) o meu relacionamento com a minha operadora de telefonia celular	3,01	0%
B4.6) Eu já ME ESFORCEI MUITO para iniciar e ajustar o meu relacionamento com a minha operadora de telefonia celular	2,75	0%
B4.7) Eu já gastei muito DINHEIRO para iniciar e ajustar o meu relacionamento com a minha operadora de telefonia celular	2,72	0%
B4.8) Para terminar o contrato com a minha operadora de telefonia celular acredito que será necessário ficar muito tempo no telefone	4,90	0%
B4.9) Para terminar o contrato com a minha operadora de telefonia celular acredito que será necessário ligar muitas vezes para a operadora	5,54	0%

Variável	Est.	Sig.
B4.10) Para terminar o contrato com a minha operadora de telefonia celular acredito que será necessário conversar com muitos atendentes (telefonistas)	4,93	0%
B4.11) Para terminar o contrato com a minha operadora de telefonia celular acredito que será necessário repetir o motivo da minha ligação para todos os atendentes (telefonistas)	5,15	0%
B4.12) Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que perderei pontos que eu já acumulei com a minha operadora atual por ser um cliente antigo	4,22	0%
B4.13) Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que deixarei de falar de graça ou por um preço reduzido com diversas pessoas do meu relacionamento	4,22	0%
B4.14) Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que perderei aparelhos, prêmios, ofertas que a minha operadora disponibiliza para os clientes antigos	3,45	0%
B4.15) Se eu mudar para uma nova operadora de telefonia celular eu acredito que terei de conseguir outros fornecedores para internet em casa, ou para telefone fixo, ou para TV a cabo que possuo da minha operadora de telefonia celular	2,94	0%
B4.16) Eu gostaria de deixar a minha operadora de telefonia celular (cancelar o contrato), mas me sinto preso a ela (forçado a continuar com ela)	3,45	0%
B4.17) Eu gostaria de deixar a minha operadora de telefonia celular, mas eu teria que fazer muito esforço para deixá-la	3,39	0%
B4.18) Eu gostaria de deixar a minha operadora de telefonia celular, mas acredito que não tenho muita escolha a não ser continuar com ela	3,29	0%
B4.19) Eu gostaria de deixar a minha operadora de telefonia celular, mas acabo me acomodando com ela	3,25	0%
B5.1) Nos últimos 3 meses eu tenho sentido Raiva (a minha operadora me deixa com raiva)	2,90	0%
B5.2) Nos últimos 3 meses eu tenho sentido Desrespeito (a minha operadora me desrespeita)	3,93	0%
B5.3) Nos últimos 3 meses eu tenho sentido Descaso (a minha operadora não se importa com o cliente)	3,21	0%
B5.4) Nos últimos 3 meses eu tenho sentido Impaciência (a minha operadora me deixa impaciente)	2,79	0%
B5.5) Nos últimos 3 meses eu tenho sentido Insatisfação (a minha operadora me deixa insatisfeito)	2,72	0%
B5.6) Nos últimos 3 meses eu tenho sentido Tensão (a minha operadora gera uma tensão em mim)	3,15	0%
B5.7) Nos últimos 3 meses eu tenho sentido Ansiedade (a minha operadora gera ansiedade em mim)	3,28	0%
B6.1) Nos últimos três meses, com que frequência você falou alguma coisa sobre a sua operadora de telefonia celular com outras pessoas (amigos, familiares, conhecidos), seja puxando o assunto ou continuando uma conversa que outras pessoas iniciaram? Nenhuma vez / 10 vezes ou mais	2,40	0%
B6.2) Nos últimos três meses, você geralmente falou coisas negativas, neutras ou positivas sobre a sua operadora de telefonia celular com outras pessoas (amigos, familiares, conhecidos), seja puxando o assunto ou continuando uma conversa que outras pessoas iniciaram? Negativo / Positivo	3,73	0%
B6.3) Nos últimos três meses, com quantas pessoas (amigos, familiares, conhecidos) aproximadamente você falou algo sobre a sua operadora de telefonia celular, seja puxando o assunto ou continuando uma conversa que outras pessoas iniciaram? Nenhuma pessoa / 10 pessoas ou mais	2,54	0%